

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Programa de doctorado: Patrimonio

El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial.

The impact of a festival on the enhancement of the city image through territorial marketing.

Directora: Prof^a. Dra. M^a Ángeles Jordano Barbudo

Autora de la tesis: Ikrame Selkani

Fecha de depósito tesis en el Idep: 16 de Noviembre de 2018

TITULO: *El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial*

AUTOR: *Ikrame Selkani*

© Edita: UCOPress. 2019
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: El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial

DOCTORANDA: Ikrame Selkani

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

La doctoranda D^a Ikrame Selkani ha elaborado su tesis en relación con la importancia del marketing en la actualidad a la hora de planificar políticas territoriales, especialmente vinculadas a las actividades culturales, hasta el punto de que potenciando esta línea de acción se consigue, por un lado, hacer más conscientes a los ciudadanos de la riqueza patrimonial de su entorno y a despertar en ellos un sentimiento de orgullo al comprobar la proyección de su ciudad en el exterior. Por otro lado, la celebración de festivales pone en valor las diversas expresiones artísticas tradicionales o genuinas de la población autóctona, al tiempo que permiten la aportación de creadores foráneos y también de aquellos más jóvenes. Todo esto repercute en la identidad de la ciudad, tanto a nivel local como externo.

En este contexto, la autora se ha centrado en el análisis de los festivales como dinamizadores de la economía y la sociedad, y para ello ha seleccionado el Festival de Música Sagrada del Mundo, que se celebra anualmente en la ciudad de Fez (Marruecos). Para ello, Selkani ha realizado un estudio cuantitativo y cualitativo de los asistentes al festival mediante una encuesta a 500 personas que ha analizado pormenorizadamente con métodos estadísticos, lo que le han permitido llegar a interesantes conclusiones que suponen un avance en la investigación.

Su trabajo a lo largo del periodo en que ha desarrollado la tesis se ha visto reflejado en varias publicaciones en revistas científicas, en un número que consideramos relevante para tratarse de una doctoranda que aún no ha obtenido el título.

- Artículos publicados:

- Título: *City Marketing and City of Tangiers: Case of National Film Festival in Tangiers – Morocco*
- Autor: *Ikrame SELKANI*
- *Journal of Accountant and Marketing*, November 05, 2016, Volume 5, Issue 4 1000195. 6 pp.

- Base de Datos Internacional o Nacional (caso de CC.JJ., CC.SS. Y Humanidades) en las que está indexada: Journal of Accounting & Marketing
1.539 Citations Report

SIS INDEXED ID Number: 5339

INDEX COPERNICUS VALUE: 83.95

- Área temática en la Base de Datos de referencia: Marketing

- Índice de impacto de la revista en el año de publicación del Artículo: 1.539
Citations Report

- Título: L'image de marque du Salon International d'Agriculture SIAM au Maroc et son rôle dans l'attractivité des investissements.
-Région Meknès Tafilalet- Maroc

- Autor: Ikrame SELKANI

- Revue Interdisciplinaire Vol. 1, n° 3 (2016), 33 pp. ISSN: 2458-7087

- Lugar que ocupa/Nº de revistas del Área temática: Con el fin de garantizar el enriquecimiento y la mejora de la investigación científica marroquí, IMICT "Instituto Marroquí de Información Científica y Técnica." ha creado el Portal de revistas científicas marroquíes. Esta plataforma tiene como objetivo hacer visibles y accesibles las revistas publicadas por los laboratorios públicos y las sociedades científicas sin fines de lucro, combinando todas las disciplinas (ciencias exactas y naturales, ciencias humanas y sociales ...)

- Título: Synthesis Literature of City Marketing and Similar Concepts. Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary, Vol. 17 Issue 2 (Ver. 1.0) 1-21. ISSN Online 2249-4588 ISSN Print 0975-5853

- Título: The Attractiveness of the Territory via the Place Marketing Case of the International Festival of Nomads: M'hamid El Ghizlane–Zagora-Morocco

- Autor: Ikrame SELKANI

- Revista (año vol.,pág.): Arabian Journal of Business and Management Review, 2017: Volume 7, Issue 1.

- Base de Datos Internacional o Nacional (caso de CC.JJ., CC.SS. Y Humanidades) en las que está indexada:

1.089 Citations Report. Google Scholar H5 Index: 6

- Área temática en la Base de Datos de referencia:

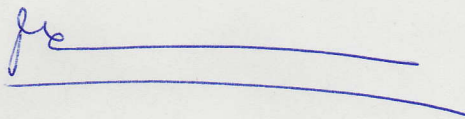
Negocios y Administración

- Índice de impacto de la revista en el año de publicación del Artículo: 1.089 Citations Report

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

Córdoba, 15 de noviembre de 2018

Firma del/de los director/es

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized initial 'A' followed by a long horizontal line that curves slightly upwards at the end.

Fdo.: M^a Ángeles Jordano Barbudo

Índice

El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial.....	1
Revisión historiográfica acerca del marketing territorial. Estudio y análisis crítico	8
Introducción general.....	9
1.La historia del marketing territorial	15
1.1. Ordenación del territorio	16
1.1.1 La ordenación del territorio: definición e historia	16
1.1.2 La gestión de los territorios	18
1.2 El desarrollo local	19
1.2.1 El desarrollo local en la historia	20
1.2.2 Acciones y actores del desarrollo local.....	23
1.3 La regionalización avanzada.....	27
1.3.1 La división administrativa	28
1.3.2 Los mecanismos de apoyo del proyecto de la regionalización avanzada.....	29
Conclusión 1:.....	32
2.El marketing territorial: un concepto en expansión	34
2.1 Fundamentos básicos del marketing territorial.....	39
2.1.1 Historia del marketing territorial.....	39
2.1.2 Actualmente: El marketing territorial.....	43
2.2 El marketing territorial en práctica: hacia el camino operativo y estratégico	47
2.2.1 La metodología del marketing territorial.....	47
2.2.2 Vender un territorio: una misión difícil	60
2.3 Agencias de desarrollo y de promoción	66
Conclusión 2:.....	70
3. La importancia de la cultura en la gestión de los territorios	72

3.1 Los eventos y el turismo cultural: dos conceptos en expansión	75
3.1.1 Los productos y eventos culturales y su importancia en el desarrollo del territorio	76
3.1.2 El turismo cultural: una nueva tipología de turismo en vigor	82
3.1.3 El papel del marketing territorial en los eventos culturales.	85
3.2 La función del festival y sus beneficios sobre el territorio.	87
3.2.1 El papel del festival en el éxito de la imagen del territorio	87
3.2.2 El beneficio y el impacto del festival sobre el territorio organizador.....	90
Conclusión 3:.....	93
4. Metodología de investigación.....	95
4.1 La imagen de la ciudad: concepto en expansión.....	96
4.1.1 Tipología de las imágenes de una ciudad.	98
4.1.2 Dimensiones de la imagen de ciudad.	102
4.1.3 Dimensiones y características de la imagen de ciudad:.....	106
2. Dimensiones del atractivo del festival.....	115
4.2.1 : Tipología de las variables.	115
4.2.2 Instrumento de medida.	124
4.2.3 Relaciones.	125
Modelo	134
Conclusión 4:.....	136
Resultados y estudios empíricos	139
5. Investigación cuantitativa	140
1.1: Comentarios de las estadísticas descriptivas.....	141
Sexo	143
Veces de visita.....	144
Razón de visita	146
Países de origen	148
Estado civil.....	150

Nivel de estudios.....	151
Ocupación.....	153
2.2: Análisis de datos.....	155
Clasificación según sexo	200
Clasificación según el país de origen.....	202
Clasificación según ingresos:	204
Clasificación según ocupación	206
Clasificación según estado civil.....	207
Clasificación según la edad.....	208
Clasificación según el número de días pasados en la ciudad	209
Clasificación según el motivo de la visita	210
Clasificación según el número de visitas	211
Clasificación según el nivel de estudios.....	212
Conclusión 5:.....	214
6. Investigación cualitativa.....	216
6.1 Innovación de los eventos culturales	217
6.1.1 Los eventos culturales en Marruecos	218
6.1.2 Estudio del DAFO.....	219
6.2 Los impactos del Festival en la ciudad de Fez	220
6.2.1 Impacto social	220
6.2.2 Impacto en medios de comunicación.....	222
6.2.3 Impacto cultural	223
6.3 Metodología cualitativa.....	224
6.3.1 El impacto a nivel turístico en números.	225
6.3.2 La financiación del festival	226
6.3.3 Impacto sobre los hoteles.....	232
6.3.4 Impacto económico	234

6.3.5 Imagen del festival	235
Conclusión 6:.....	237
Conclusión general.....	242
Referencias bibliográficas	246
Anexos	289

Índice de figuras

Figura 1: Marco teórico de la organización de la capacidad, según Van der Berg	12
Figura 2: La mejora de las infraestructuras	24
Figura 3: ¿Qué es el desarrollo local?	27
Figura 4: Las etapas de la diligencia del marketing	49
Figura 5: Proceso de creación de la marca del lugar (<i>place branding</i>)	51
Figura 6: El marketing operacional territorial	55
Figura 7: Marketing territorial estratégico	59
Figura 8: El Iceberg del marketing territorial	62
Figura 9: Tipología de actividades culturales desde el punto de vista del desarrollo local	77
Figura 10: Crecimiento económico del territorio desde la cultura	81
Figura 11: Adaptado del modelo de formación de la imagen del destino	100
Figura 12: Modelo	134
Figure 13: Edad	143
Figura 14: Sexo	144
Figura 15: Veces de visita	145
Figura 16: Razón de visita	147
Figura 17: Países de origen	149
Figura 18: Estado Civil	151
Figura 19: Nivel de estudios	152
Figura 20: Ocupación	154
Figura 21: Clasificación según sexo	200
Figura 22: Clasificación según el país de origen	202
Figura 23: Clasificación según ingresos (Véase Figura 31)	204
Figura 24: Clasificación según ocupación (Véase Figura 32)	206
Figura 25: Clasificación según estado civil (Véase Figura 33)	207
Figura 26: Clasificación según la edad	208
Figura 27: Clasificación según el número de días pasados en la ciudad	209
Figura 28: Clasificación según el motivo de la visita (Véase Figura 34)	210
Figura 29: Clasificación según el número de visitas	211
Figura 30: Clasificación según el nivel de estudios (Véase Figura 35)	212
Figura 31: Clasificación según ingresos	292
Figura 32: Clasificación según ocupación	293
Figura 33: Clasificación según estado civil	294
Figura 34: Clasificación según el motivo de la visita	295
Figura 35: Clasificación según el nivel de estudios	296

Índice de tablas

Tabla 1: Las políticas de desarrollo local.....	24
Tabla 2: La evolución histórica del marketing territorial.....	46
Tabla 3: Los factores de atraktividad de un territorio	64
Tabla 4: Los modos de comunicación.....	67
Tabla 5: Técnicas de promoción.....	68
Tabla 6: Recursos susceptibles de potenciación cultural	79
Tabla 7: La ciudad como producto de turismo cultural	86
Tabla 8: Dimensiones y atributos de la imagen de ciudad:	107
Tabla 9: Revistas de fuente principal.....	117
Tabla 10: Tipos de festivales en los datos de muestra	118
Tabla 11: Edad.....	142
Tabla 12: Sexo.....	143
Tabla 13: Veces de visita	144
Tabla 14: Razón de visita.....	146
Tabla 15: Países de origen.....	148
Tabla 16: Estado civil	150
Tabla 17: Nivel de estudios	152
Tabla 18: Evolución del presupuesto	227
Tabla 19: Las categorías de patrocinadores del festival.....	227
Tabla 20: Modalidades de financiación del FFMSM en 2013 y 2014	228
Tabla 21: Autofinanciación para una muestra de 72 festivales en Francia	229
Tabla 22: Gastos locales y externos al territorio del festival en 2013.....	230
Tabla 23: Entradas / Salidas en relación con el territorio de Fez en 2013	231
Tabla 24: Gastos del FFMSM en 2010	231
Tabla 25: Número de casas de huéspedes clasificadas en la medina	233
Tabla 26: Número de asistentes al festival y capacidad de ocupación de los sitios del festival	234

Revisión historiográfica acerca del marketing territorial. Estudio y análisis crítico

Introducción general

Desde hace décadas se ha dicho que el marketing es «aquella actividad dedicada a gestionar las relaciones de las organizaciones con sus mercados» (*Moreno y Molina, 2012*).

Desde entonces el marketing ha sido directamente relacionado con el mundo empresarial; primero con los productos, luego con los servicios y más tarde con los territorios.

Antes, el concepto del marketing era utilizado sin saber de qué se trataba: «el marketing no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio [...]. Incluso en un sistema autárquico, basado en la más rudimentaria forma de intercambio espontáneo, el trueque no exige la asignación de recursos específicos ni formas de organización para garantizar su funcionamiento» (*Moreno y Molina, 2012*).

La sociedad ha venido utilizando el marketing de una forma indirecta, comercializando sus productos y sus servicios de una manera simple y sencilla. Pero con la rápida evolución que se está produciendo en nuestros días, los conceptos no pueden seguir inmutables. El marketing que conocemos desde siempre es el marketing 1.0, el que la mayoría de las empresas practican. Este tipo de marketing consiste en vender los productos destinados a la mayoría de la población sin tener en cuenta los deseos y las opiniones de los clientes, concepto que fue ya desarrollado con el marketing 2.0, que concede cierta importancia al cliente, convirtiéndose este en el que manda, el que decide aceptar o rechazar el producto y/o el servicio; de ahí que para seguir en el mercado, como empresa, hay que tener en cuenta esta evolución. Hoy en día es posible constatar que el concepto de marketing continúa evolucionando, de tal forma que se ha llegado al marketing 3.0, que no solo tiene en cuenta los productos y los servicios, sino que mira más allá, prestando especial atención a los deseos profundos de los consumidores, de forma que se busca la satisfacción emocional, teniendo en cuenta los valores más importantes del consumidor, entendiendo sus sentimientos. En otras palabras, el marketing 3.0 ha surgido para mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que vivimos, y, por ende, de nuestro planeta.

De una forma más concreta, la American Marketing Association aportó en 2004 una reformulación del concepto de marketing definiéndolo como una «función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y dar valor a los consumidores y para

mantener las relaciones con estos de forma que beneficien a la organización y a sus stakeholders» (Moreno y Molina, 2012).

Ya que el mundo ha conocido un incremento del marketing bastante importante, el concepto de marketing se ha desarrollado rápidamente y, como consecuencia, en 2007 surgió una nueva definición, según la cual se trataría de «la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto» (Moreno y Molina, 2012).

Todos estos cambios que el mundo ha experimentado y que han afectado al concepto de marketing nos llevan a concluir que se ha producido una importante evolución en relación con el consumidor, la sociedad y el concepto del marketing mismo, que ha repercutido, a su vez, en la visión, misión y objetivos de este concepto.

Además del área privada a la que el marketing siempre ha estado ligado en la « época de pre-marketing» (Moreno y Molina, 2012), en una fase posterior se han puesto en relación las prácticas del marketing con la sociedad, proponiendo un sistema operativo al servicio de las necesidades de esta. Gracias a este tipo de área pública en la que el marketing interviene, distintos agentes se han beneficiado de este concepto: consumidores, productores, entidades gubernamentales..., los cuales han tenido como objetivo facilitar los medios para presentar unas oportunidades en beneficio de los agentes presentes en una región o territorio.

Hoy en día numerosas ciudades de todo el mundo se han dado cuenta, gracias a la globalización, de que para destacar en diferentes niveles hay que utilizar esta herramienta que es el marketing, que en un principio solo se aplicaba en el mundo empresarial. Las ciudades y los territorios están llevando a cabo una competición extrema para atraer a los inversores, los turistas, los artistas, etc., para estar en diferentes ámbitos a un nivel deseable, utilizando una herramienta de gestión esencial, el «Marketing territorial», que es la forma indisoluble del desarrollo para un territorio.

"El marketing territorial es animar a los actores externos para establecer relaciones comerciales con los jugadores que ya están implantados en el territorio [...], moviéndose en él. Esta acción está por lo general [...] dirigida por las agencias que tratan de asegurar su propia supervivencia política. Por lo tanto, es sólo una de las herramientas de la estrategia de desarrollo territorial, al que se dará una mayor o menor prioridad de acuerdo con las opciones políticas dominantes [...]" (Hatem, 2007).

Las definiciones para el concepto de marketing territorial son muchas. Podemos añadir otra que complementa a las anteriores: "El objetivo del marketing territorial es recuperar la competitividad mercantil del territorio, sobre el que aplica, e influir sobre la percepción que tiene el público sobre esa región para que sea mejor valorada que los territorios competidores. De esta actividad se ocupan en general las agencias de desarrollo en nombre de las autoridades públicas y los actores privados" (Gollain, 2016). Esto nos lleva a decir que a estas dos definiciones, se les puede añadir el atractivo de la zona como herramienta del trabajo, así como la capacidad de atraer diferentes actividades económicas en un periodo determinado.

En general, podemos afirmar que el marketing territorial requiere de un importante número de acciones que deben ser tomadas en cuenta con el fin de tener éxito en la obtención de resultados favorables, y que son, entre otras: conocer el entorno del mercado y coordinar y ejecutar las actividades de comunicación.

Varios recursos pueden contribuir a la competitividad de un territorio: el capital humano, el capital financiero y, sobre todo, el desarrollo de la zona, ya que el buen marketing local es el que hace hincapié en la identidad de esta.

De una manera general, podríamos decir que "el marketing público adquirió popularidad cuando las administraciones asumieron la responsabilidad de prestar mejores servicios, y se expandió rápidamente conforme se incrementaba la competencia entre las entidades públicas y el sector privado" (Kotler, 2012). Efectivamente, para que un territorio pueda disfrutar de su desarrollo, hay que añadir al esfuerzo de las entidades públicas y del servicio público unas acciones del sector privado. Se tiene que producir una cooperación y colaboración entre los dos sectores para que haya un mantenimiento del desarrollo realizado en dicho territorio.

El marketing territorial no tiene solamente como objetivo el satisfacer las necesidades sociales, sino la búsqueda del interés público. El desarrollo del atractivo es uno de los objetivos esenciales para que cada territorio sea independiente en sí mismo y esté dispuesto a afrontar el mercado interno y externo.

Según lo que dijimos anteriormente, podemos afirmar que las ciudades y las regiones aumentan el nivel de interacción para mejorar el desarrollo; es decir, las ciudades se vuelven más competitivas y complementarias al mismo tiempo, utilizando un método de gestión urbano y una herramienta aún más fuerte, como es el marketing, para hacerse más competitivas que las competidoras. Las ciudades pueden aprender mucho de las experiencias

de las empresas que utilizaron este instrumento de gestión para mejorar sus objetivos. En el caso de las ciudades, el sector público no puede ocuparse de hacer todo; por eso, el sector privado se cuenta como un actor muy importante para la mejora de la ciudad. El marketing territorial entonces es un reto para la ciudad y el territorio, de forma que necesita una creatividad continua y grandes ideas para diferenciarse mejor, y, en este sentido, la capacidad de organización es uno de los elementos claves para el éxito.



Figura 1: Marco teórico de la organización de la capacidad, según Van der Berg.

Fuente: Van der Berg, Braun, 1999

Los elementos claves son la visión integral, el desarrollo urbano y la habilidad para desarrollar las capacidades de conexión entre los sectores públicos y/o privados, con los apoyos de las instituciones, la sociedad, etc.; cualidades que se consideran elementos esenciales en el mundo empresarial. Y en el caso de las ciudades, estas tienen que invertir en la riqueza humana aún más. Durante mucho tiempo, el ámbito del marketing siempre ha estado relacionado con el mundo empresarial. A pesar de ser nuevo, este concepto permite obtener de una forma espectacular un gran éxito a las empresas que lo utilizan.

Dentro de un mundo caracterizado por una transformación continua, podríamos decir que el ámbito del marketing ha cambiado también hasta llegar al marketing que vivimos actualmente.

En los años sesenta el marketing se focalizó en el producto, en la forma de venderlo. Durante esa época industrial los productos eran similares, estaban al servicio de un mercado. El objetivo era estandarizar y optimizar la producción en búsqueda de los costes más bajos para fabricar unos productos válidos y asequibles para todo el mundo. La estrategia de Henry Ford, al crear el modelo “Ford T”, fue: ‘Cada cliente puede tener un coche del color que le dé la gana, siempre y cuando sea negro’. Esta era la época del marketing 1.0, centrado en el producto (Kotler et al, 2012).

Como todos los cambios que conoce el mundo, el marketing también se ha desarrollado y no se limita solamente a la importancia del producto, sino al lugar destacado que tiene el cliente dentro de este mercado.

En una sociedad donde la información y la tecnología han adquirido una importancia capital, el universo del marketing se ha hecho más complicado.

La regla de oro en este nivel es: “el cliente es el rey”, de modo que el centro de atención se establece en el cliente mismo, y este último se ha vuelto muy exigente, con deseos y necesidades muy complejas, porque en un mundo donde la información se encuentra fácilmente, parece más difícil satisfacer sus deseos y conocer sus gustos y preferencias. Este es el marketing 2.0 orientado hacia el cliente.

En las últimas décadas el marketing ha evolucionado y se ha centrado en el bienestar de los ciudadanos, buscando la calidad y lo positivos que podrían ser los servicios hacia estos últimos. El marketing 3.0 surgió entonces como la herramienta que necesita a todos los agentes económicos en busca de la calidad del servicio que van a ofrecer. En este sentido, podríamos presentar como ejemplo el marketing territorial que, según (Gollain, 2008), es el esfuerzo de valorización de los territorios en unos mercados competitivos para influir en el comportamiento de sus públicos con el fin de poder realizar una oferta en la que el valor es superior al de la competencia (Gollain, 2004).

Hoy en día, en territorios y ciudades se ha percibido la importancia de este ámbito tan excepcional y se han decidido a incluirlo dentro de su gestión. (Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández, 2008) definieron el marketing de ciudades como un “ámbito de conocimiento de

las ciencias económicas empresariales cuya filosofía básica es analizar y gestionar las relaciones de intercambio que se producen en los mercados entre la oferta de las empresas y la demanda de clientes y consumidores” (Cubillo y Cerviño, 2008).

De una forma general el marketing 2.0 todavía persiste en nuestra vida cotidiana, en el ámbito social, laboral..., mientras que el marketing 3.0, aunque sea nuevo, ya se ha introducido en diferentes ciudades del mundo, que se han hecho una imagen, una marca (una imagen de marca) gracias a esta herramienta que no para de desarrollarse y de ampliarse.

Cuando el concepto de marketing aún no existía, hubo ciudades que tuvieron éxito en diferentes niveles, pero ¿cómo se alcanzaron estos éxitos sin utilizar esta herramienta que parece todavía muy joven?

En esta parte teórica, analizaremos esta cuestión con una visión diacrónica. En otras palabras, estudiaremos el cambio que se ha producido y cómo se ha desarrollado la historia del marketing territorial y, para abordarlo, hemos considerado los siguientes apartados:

- En un primer apartado estudiaremos la ordenación del territorio y su impacto sobre una gestión eficaz.
- En el segundo analizaremos el desarrollo local y su repercusión en la ciudad y en la región en general, y cómo contribuye a la obtención de resultados positivos que inciden en el país.
- En el tercero veremos la importancia que ha tenido el proyecto de regionalización avanzada y qué resultados ha dado a nivel local, regional y, sobre todo, nacional. Dicho proyecto, diseñado por el gobierno de Marruecos, reduce el número de regiones de 16 a 12 con el fin de acortar las enormes diferencias de desarrollo entre ellas, dotándolas de más autonomía y creando unas nuevas relaciones entre estas y el estado.

1. La historia del marketing territorial

Según (*Thébault, M. 2012*), el marketing territorial es la realización (por un territorio y sus socios) de una oferta que puede ser fruto de trabajos anteriores sobre una situación competitiva, atractiva, creíble, y única, adaptada permanentemente a las demandas de los clientes objetivos (habitantes, turistas, inversores, etc.).

Esta noción resulta novedosa porque reúne diferentes aspectos y ámbitos resultando un concepto homogéneo que cuenta con la participación de los actores en el momento actual, para obtener un resultado positivo, fruto de trabajos realizados anteriormente.

Cuando hablamos de marketing territorial, nos referimos a aquella gestión que se hace en una determinada región con objeto de prepararse para el futuro a fin de resultar más competitiva y atractiva.

Para (*Hatem, 2007*), el marketing territorial consiste en animar a los actores externos para establecer relaciones comerciales con los agentes que ya están implantados en el territorio actuando en él. Esta acción está, por lo general, dirigida por las agencias que tratan de asegurar su propia supervivencia política. Es, por tanto, solo una de las herramientas de la estrategia de desarrollo territorial a la que se dará una mayor o menor prioridad de acuerdo con las opciones políticas dominantes.

De hecho, el marketing territorial es una herramienta de desarrollo esencial para el territorio. Pero, antes de que el marketing territorial tuviera esa importancia tan significativa, la gestión de los territorios se hacía de forma diferente, con otro tipo de acciones y herramientas que se veían esenciales entonces.

Si hablamos un poco del pasado, otros conceptos como la ordenación del territorio, el desarrollo local e incluso la regionalización avanzada fueron nociones claves, a partir de las cuales se logró una gestión adecuada y fluida del territorio.

Por esta razón, en este capítulo vamos a ver cómo se hacía la gestión del territorio y cómo se vendía a los demás a través de los tres conceptos siguientes:

- La ordenación del territorio.
- El desarrollo local.
- La regionalización avanzada.

1.1. Ordenación del territorio

Según (*Sáenz de Buruaga, G. 1969*), la ordenación del territorio, a partir de los anteriores conceptos y técnicas, pugna por unir los distintos enfoques profesionales y especializados en una visión globalizadora. Por ello, el método de la ordenación del territorio es interdisciplinario y demanda la colaboración en equipo de administradores, antropólogos, arquitectos, artistas, demógrafos, economistas, estadísticos, geógrafos, juristas, ingenieros, matemáticos, pedagogos, sociólogos y urbanistas.

La ordenación del territorio tiene como objetivo mejorar la competitividad de los territorios en diferentes ámbitos (ordenación de dicho territorio, desarrollo en el ámbito económico, político y urbano).

A la hora de hablar de la ordenación del territorio, nos referimos a la ordenación turística, ciudades nuevas, desarrollo del transporte urbano...; es decir, que la ordenación del territorio va de lo general a lo particular, teniendo en cuenta desde los diferentes servicios que los ciudadanos necesitan cada día, hasta los servicios turísticos, económicos y urbanos que precisan los inversores y los visitantes que acuden de vez en cuando a aquel territorio.

La ordenación del territorio no es un concepto aparte que se pueda definir por sí solo, sin hacer referencia a los otros ámbitos que participan de una manera directa en su planteamiento y su desarrollo. Así, por ejemplo, habrá que tener en cuenta a los ciudadanos, que están presentes de una manera indirecta ya que ellos participan a través de las asociaciones.

Todos estamos de acuerdo en que una mano sola no puede aplaudir; valiéndonos de esta metáfora se podría afirmar que los gobiernos necesitan la colaboración del sector privado para resolver los problemas de la región, por lo que las empresas privadas, entonces, deben participar de forma continuada en la ordenación del territorio.

1.1.1. La ordenación del territorio: definición e historia

En el seminario sobre planificación regional, celebrado en Tokio en 1958, fue donde de manera más clara se intuyó la característica primordial de lo que ya se empezaba a llamar ‘ordenación del territorio’, esto es, la integración de la planificación física con el desarrollo económico a través de un método interdisciplinario’.

De una manera general, el espacio es el protagonista en el proceso de la ordenación del territorio. A dicho espacio, que puede ser una región, ciudad..., se le somete a múltiples transformaciones con el objetivo de mejorar la calidad de vida y la competitividad en diferentes ámbitos (económico, social, político...). Para llevar a cabo un diagnóstico general y completo es imprescindible un trabajo en equipo de todos los especialistas basado en el diálogo.

La ordenación territorial es la concreción en el espacio de la imagen que una sociedad tiene de sí misma.

La ordenación del territorio es un concepto que tiene múltiples definiciones. Aquí nos podríamos quedar con dos de ellas:

- La primera definición figura en "Des mots de la géographie" (*Brunet, Femas y Thèvy, 1998*) donde la ordenación del territorio es una acción voluntaria y reflexiva de una colectividad sobre su propio territorio, a nivel local, regional o nacional.
- La segunda definición se encuentra en el "Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement" (*P. Merlin y F. Choay, 1996*). Según sus autores, la ordenación del territorio es, por un lado, el arte o la técnica de un país para disponer un orden a través de su espacio, y por otro, es una visión prospectiva: los hombres y sus actividades, y los medios de comunicación que pueden utilizar, teniendo en cuenta las restricciones naturales, humanas, económicas y estratégicas.

De hecho, la ordenación del territorio es una intervención de los hombres sobre los espacios para conseguir diferentes objetivos:

- Reducir las diferencias y las disparidades.
- Aportar respuestas a las posibles disfunciones administrativas
- Organizarse de cara al futuro buscando desarrollar como mínimo tres aspectos: económico, social y ecológico.

Según (*Pinchemel 1985*), la finalidad económica siempre ha sido la primera en cuanto a los objetivos a realizar; luego, en segundo lugar, se desarrolla el nivel social, de forma que la población sea floreciente, los agentes económicos procuren una buena calidad de vida, y los servicios ofrecidos sean de una calidad recomendable. El nivel ecológico era un nivel que estaba totalmente olvidado, pero que puede insertarse en la sociedad y multiplicar las intervenciones en las zonas naturales.

De una manera general podemos decir que la ordenación del territorio es una intervención de los hombres en el espacio buscando combinar las preocupaciones económicas, sociales y ambientales.

1.1.2. La gestión de los territorios

Cada una de las gestiones necesita un plan y cuanto mejor esté definido el plan, mejor serán los resultados; es decir, si el plan cambia, los objetivos que queremos alcanzar cambian también. De los planes que podremos encontrar, hay tres, según *Clement, F., Tjoelker, T. (1992)*:

- Plan normativo: es abordable cuando se trata de obtener una finalidad.
- Plan estratégico: cuando tenemos unos cambios que introducir.
- Plan operacional: cuando se trata de un plan dispuesto para ponerlo en práctica inmediatamente (*Clement, Tjoelker, 1992*).

Igual que en cualquier ámbito, la ordenación del territorio necesita un plan de acción, y para eso es muy importante una planificación en este nivel porque es esta última la que va a decidir sobre el futuro del territorio. Para hacer una planificación hay que seguir cuatro acciones fundamentales:

- Situación
- Objetivo
- Programación
- Regulación (*Clement, Tjoelker, 1992*)

De todas formas, para conseguir una gestión de los territorios hay que planificar, es decir, permitir al territorio cambiar e introducir nuevas acciones, incluso ser gestionado de otra forma.

La gestión de los territorios tiene la posibilidad de ser innovadora. Cada ordenación del espacio a un nivel determinado tiene que ser homogeneizada con las ordenaciones realizadas ya en otros niveles para que haya una armonía.

Cuando hablamos de la gestión estratégica, nos referimos a una forma de gestionar nueva, diseñada para alcanzar sus objetivos a largo plazo. “La innovación es una de las fuerzas alrededor de las que se articulan todos los procesos de desarrollo económico y el bienestar social” (*Vázquez Barquero, 1999*).

Teniendo en cuenta el propósito de mejorar, desarrollar y alcanzar nuevos objetivos, una gestión estratégica e innovadora se ve imprescindible. Sea a nivel económico o a nivel social, una planificación es muy importante tanto para el presente como para el futuro.

Hoy en día lo más importante no es solo el crecimiento o el desarrollo que va a obtener un territorio mediante una estrategia y una planificación estudiada previamente, sino que sea autónomo, que sus gestores puedan decidir sin esperar el permiso del nivel superior. Cada territorio es específico, único en sí mismo, y la gestión de cada uno debe ser de una forma única, porque, no obstante, ellos serán complementarios e interdependientes en relación con los niveles que ya hemos citado.

Necesitamos una gestión estratégica de los territorios para resolver y solucionar los problemas comunes que encuentran sus habitantes, sin olvidar que cada actor territorial conserva, produce, crea e innova (*Clement, Tjoelker, 1992*).

Según (*Clement, Tjoelker, 1992*), antiguamente las colectividades territoriales trabajaban en:

- Hacer coincidir las condiciones de la ordenación del territorio con la calidad de vida.
- Esforzarse para obtener unas infraestructuras y equipamientos necesarios para la vida social y diaria de los habitantes.
- Promover una cultura de emprendedores.
- Apoyar las iniciativas particulares.

Hoy en día, en la planificación estratégica del territorio, es esencial una coordinación y una importante colaboración entre los diferentes actores con el objetivo de tener un buen líder, una persona capaz de organizar y llevar a cabo el proyecto hasta el final para alcanzar los objetivos entre todos:

- Estimular la iniciativa.
- Crear empleo.
- Gestionar los territorios locales.
- Preservar y valorizar los potenciales naturales y culturales.
- Administrar la atención a los ciudadanos.
- Construir unas buenas arquitecturas y desarrollar un urbanismo adecuado.

1.2 El desarrollo local

Hoy en día nos encontramos ante numerosos desafíos y problemas de orden social, económico, político..., que cada territorio o, mejor dicho, región, intenta solucionar como mejor sabe.

El objetivo de toda esta teoría es alcanzar un desarrollo, practicarlo y vivirlo. Si hablamos entonces a nivel regional, se trataría de un desarrollo local. Según (*Vachon 1993*), “el desarrollo local incide en la creación de un entorno que favorezca la adaptación de las colectividades con dificultades a las nuevas reglas del juego de crecimiento económico, o en la búsqueda de otros medios de desarrollo que, mediante nuevos modos de organización y de producción, integren las preocupaciones de orden social, cultural y medioambiental junto a las consideraciones puramente económicas” (*Vachon, B., 1993*).

De hecho, el desarrollo local es aquel proceso en el que se utilizan las iniciativas locales a nivel de las colectividades territoriales, con el objetivo de resolver los problemas y los desafíos locales de aquel territorio o región.

1.2.1 El desarrollo local en la historia

El origen del concepto viene de finales de los años cincuenta, vinculado al desarrollo endógeno. Esta teoría evolucionó más a partir de principios de los años ochenta, de forma que *Freidman y Douglas (1978)*, y *Stöhr (1981,1985)*, llegaron a definir el desarrollo local como aquel que permite la acción pública para el progreso de las localidades y regiones retrasadas (*Vázquez Barquero, 1999*).

De hecho, en 1995, *Aydalet* se ha centrado en reflexionar sobre tres grandes cuestiones: el conocimiento del desarrollo, los mecanismos que favorecen los procesos de desarrollo y las formas más eficaces de actuación de los actores económicos y sociales. En otras palabras, el proceso del desarrollo corresponde de una forma global a un lugar, a un momento, y a un grupo dado (*Vachon, B., 1993*). Históricamente, cada comunidad territorial ha perseguido de una forma u otra cubrir sus necesidades buscando soluciones para mantener un nivel de vida digno en diferentes ámbitos. El territorio o la región se percibían como un agente económico local interesado en mantener y defender los intereses territoriales, y propiciar su desarrollo para lograr el bienestar de dicha región económica, social, culturalmente...

El desarrollo local, entonces, es la capacidad de liderar y transformar una situación y fortalecer los medios de que dispone el propio territorio. Es decir, que este concepto ayuda a

la búsqueda del equilibrio local apoyándose en la diversificación y la integración de las actividades para obtener un resultado eficaz.

El desarrollo local ha sido definido por diferentes autores:

(Pecqueur, 2000): “Ni modo, ni modelo, el desarrollo local es una dinámica que evidencia la eficacia de las relaciones, no exclusivamente mercantiles, entre las personas para valorizar las riquezas de las que disponen”.

(Greffé, 2002): “Un proceso de diversificación y de enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en un territorio a partir de la movilización y la coordinación de sus recursos y energías”.

“Una intervención estructurada, organizada desde una óptica global y continua, en un proceso de cambio de las sociedades locales abocadas a desestructuraciones y reestructuraciones”.

(Mengin, 1989): “El desarrollo local aspira a recrear un espacio estructurado en polos relativamente autónomos, capaces de negociar con el exterior. El objetivo del desarrollo local es crear o recuperar un socio con bazas suficientes para negociar en el juego económico, social y cultural de la sociedad global”.

(Nardin, 1997): “El reto más importante del desarrollo local es su capacidad para cambiar las mentalidades, para pasar de una mentalidad de fracasados y asistidos a una mentalidad de actores sociales y económicos, de creadores”.

(Vachon, 1993): “El desarrollo local concede un papel principal a las instituciones, a los grupos comunitarios y a los diversos organismos y asociaciones de una colectividad. Se consideran a esas agrupaciones como auténticos socios en la elaboración y aplicación de políticas y estrategias de desarrollo”.

A partir de estas reflexiones podríamos decir que el desarrollo local es aquel esfuerzo conjunto, motivado por los diferentes actores que integran el ámbito local, con el propósito de encontrar soluciones a los problemas y los desafíos que acontecen.

En otras palabras, el desarrollo local pretende:

- Crear un entorno favorable a las iniciativas locales para incrementar la capacidad de las colectividades en dificultades.

- Adaptarse a las nuevas reglas del juego del crecimiento macroeconómico.
- Buscar otras formas de desarrollo que, mediante nuevos métodos de organización y de producción, integren las preocupaciones de tipo social, cultural y medioambiental, además de las consideraciones puramente económicas.

Es decir, que, además de lo que pueda hacer el gobierno a nivel global, las colectividades territoriales deben participar y colaborar, de modo que se favorezca un desarrollo que propicie el éxito. Este éxito se persigue primero a nivel local, en “el territorio o la región”, donde el principal objetivo debe ser esforzarse para solucionar las dificultades y los desafíos que vayan surgiendo.

Esta acción se llama descentralización y consiste en una transferencia de las competencias del nivel global o central al nivel local o regional.

El desarrollo local está muy relacionado con la descentralización, que es un término bastante interesante, porque colabora en el desarrollo local a través de la transferencia de competencias y de la responsabilidad de terminar con la pobreza, paro, realización de proyectos, la arquitectura y urbanismo...

La integración de las políticas locales y la colaboración entre las colectividades locales y el sector privado, empresas pequeñas o grandes, es una de las acciones más importantes para solucionar la situación local.

La descentralización es aquella responsabilidad deslocalizada respecto del centro para pasar a nivel local o regional, generando una nueva confianza entre la autoridad local y los habitantes.

El objetivo de esta política es dar autonomía a estos territorios y que sean interdependientes. Cada territorio tiene unas riquezas especiales, por esta razón esta gestión necesita adaptarse al territorio. En este sentido, aunque la descentralización es más específica, no debe olvidar la complementariedad o la sinergia para una interdependencia en los otros niveles.

Cuando la descentralización se pone en marcha a nivel local y las colectividades locales se ven más autónomas, más independientes, el desarrollo económico, social y cultural se hace más fácilmente. El gobierno en este caso deja su relación de control y de evaluación para limitarse a hacer un seguimiento de todos los proyectos y ver si han sido realizados como estaba previsto o no.

Hoy en día, el desarrollo, a pesar de su dimensión económica, social, cultural y espacial, es siempre interpretado como un proceso de transformación que acompaña al crecimiento en una evolución a largo plazo.

Cuando hablamos de la noción del territorio, nos referimos al nivel local. “El desarrollo local, es una manera de pensar, una manera de abordar el tema del desarrollo social, humano, económico y técnico” (*Vachon, B., 1993*).

Según (*Vázquez Barquero, 1999*), las empresas, las organizaciones y las instituciones locales forman parte de entornos locales que tienen capacidad de conocer, de aprender y de actuar, lo que las convierte en una especie de cerebro de la dinámica en una economía local.

En la misma línea (*Vachon. B., 1993*) decía que “los actores del desarrollo local deciden participar en la reactivación económica y social de su colectividad apostando por los recursos, competencias, empresas e iniciativas locales [...]. Las prácticas del desarrollo local exigen identificarse con un espacio y apropiárselo; están, pues, profundamente ancladas en un territorio, es decir, están íntimamente ligadas al entorno en el que se desarrollan.

Una colectividad territorial tiene la posibilidad de desarrollar nuevas ideas y proyectos que le puedan ayudar a resolver sus problemas a nivel local. Para que haya una vía de desarrollo autónomo tiene que surgir una fuerza emprendedora local con capacidad de liderar a partir de los recursos disponibles (*Vázquez Barquero, 1988*).

Entonces, el desarrollo local es un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población (*Coffey y Polese, 1985*).

1.2.2 Acciones y actores del desarrollo local

El desarrollo local es un proceso de crecimiento y cambio estructural que afecta a una comunidad y sus habitantes (*Vázquez Barquero, 1988*).

	Mas ←	→ Menos	
Territorial	<p>Objetivo. Explicitos de crecimiento económico y local</p> <p>-Solución de problemas financieros y de servicios reales</p> <p>-Ayuda financiera a empresarios</p>	<p>Objetivo de desarrollo a comunitario local</p> <p>-Generación de empresarios</p> <p>-Formación y educación</p> <p>-Fomento del liderazgo local</p>	<p>Objetivo Sectoriales</p> <p>-Fomento de la agricultura</p> <p>-Promoción de industrias locales</p>
General	<p>Desarrollo económico general</p> <p>-Política Industrial</p> <p>Tecnológico</p> <p>Comercial</p> <p>-Política macroeconomía</p>	<p>Desarrollo de los recursos humanos</p> <p>Política educativa para mejorar la eficiencia del trabajo</p>	<p>Otros objetivo de las políticas estatales</p> <p>Políticas de ayudas</p> <p>Políticas de infraestructura y comunicación</p>

Tabla 1: Las políticas de desarrollo local

Fuente: Adaptado OCDE, 1986, Vázquez Barquero, A., Desarrollo local, p. 133

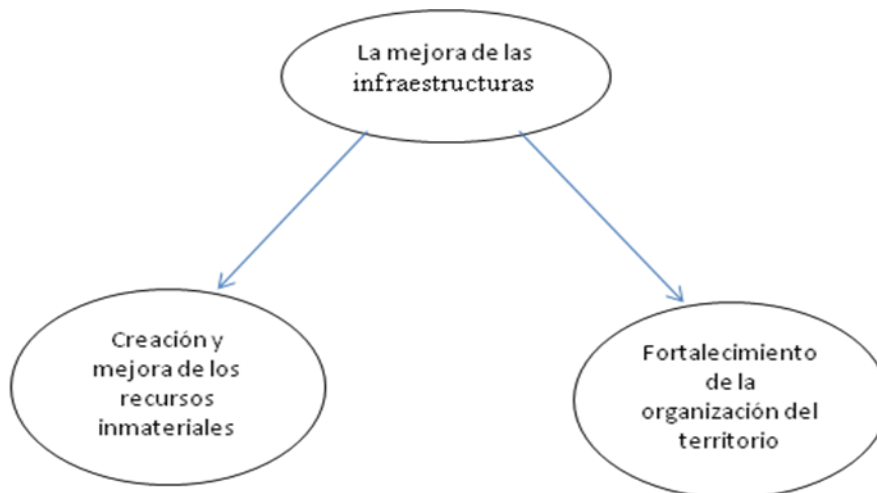


Figura 2: La mejora de las infraestructuras

Fuente: Vázquez Barquero, A., Desarrollo, Redes e innovación, lecciones sobre el desarrollo endógeno, Ediciones Pirámide, 1999, p. 189

Unas de las acciones más importantes en el crecimiento del desarrollo local son:

- Las infraestructuras, equipamientos y el urbanismo: como equipamiento público básico son instrumentos indispensables para el funcionamiento del sistema productivo.
- Según *Chisholm (1990)*, las inversiones en infraestructuras, equipamientos, urbanismo y capital social son necesarias para mejorar el atractivo de la ciudad y sus alrededores y convertirla en un lugar adecuado para vivir y trabajar.
- Mejorar las redes de transporte y comunicación. Son importantes para una mejora del desarrollo local.
- Creación de empresas (*Greffé, OCDE, 1985*). Estas varían en función de quién sea el promotor de la iniciativa (local o externo, público o privado).
- Mejorar la capacidad de organización que existe en la ciudad o la región.
- Dar respuesta eficaz a los problemas y desafíos que tienen que superar.

Los agentes de la política del desarrollo local son los actores públicos o privados que intervienen en el proceso de desarrollo, así las empresas (privadas o cooperativas), asociaciones, habitantes, administración, etc.

De una manera general, la gestión del territorio es un proceso de desarrollo económico que manejan las colectividades locales a fin de mejorar el estado regional o territorial en diferentes ámbitos.

Durante mucho tiempo el desarrollo local fue la vía empleada para lograr el objetivo de desarrollar y mejorar la imagen de la región.

Como un marketing específico, el desarrollo local generaba un equilibrio entre los diferentes niveles y ámbitos del territorio.

Cada región tiene unas riquezas y unos recursos especiales y únicos que podrían no existir en otra región. El objetivo del desarrollo local es tener eso en cuenta, valorarlo y aprovecharlo como se debe para el desarrollo de un futuro mejor. “El territorio es cada vez protagonista de iniciativas y estructuras económicas; también de formas de cooperación entre empresas y, por lo mismo, de nuevos modos de regulación de la actividad económica (...). El territorio es el origen del comportamiento según la utilización que de él se haga, la coordinación que sea

capaz de protagonizar o la movilización de que sea objeto. El territorio genera estructura social y es origen, a su vez, de estructuras económicas, lo que contribuye, igualmente, a cambiar el curso de sus tendencias y comportamientos. Ello es lo que diferencia, en buena medida, el concepto de espacio del concepto de territorio” (*Mayoral Lobato, Montero Rodríguez, 1992*).

En otras palabras, la región se construye a partir de lo que tiene, de proyectos realizados y de los que están en vías de realización.

La región se define gracias a las cooperaciones y colaboraciones que se hacen entre el sector privado y el sector público.

Uno de los aspectos más importantes es el control. Para *Vachon, B., (2001)*, el desarrollo local apuesta por el control de las opiniones económicas, sociales, tecnológicas y medioambientales para buscar soluciones a largo plazo a los problemas de las colectividades en desequilibrio. Este control reposa sobre dos valores democráticos: la participación y la responsabilidad.

A pesar de la participación y la coordinación para tener más proyectos, un aspecto muy importante, como decíamos, es el control, que puede ser de tres tipos:

- Control antes: se realiza antes de comenzar el proyecto por el ministerio que promueva dicho proyecto o por la administración central.
- Control mientras: se lleva a cabo cuando el proyecto está en vías de desarrollo.
- Control después: tiene lugar después de haber terminado el proyecto.

Al hilo de lo anterior conviene añadir que la descentralización y la desconcentración son conceptos que siguen vigentes, siendo necesario evaluar y controlar lo que pasa en los distintos territorios.

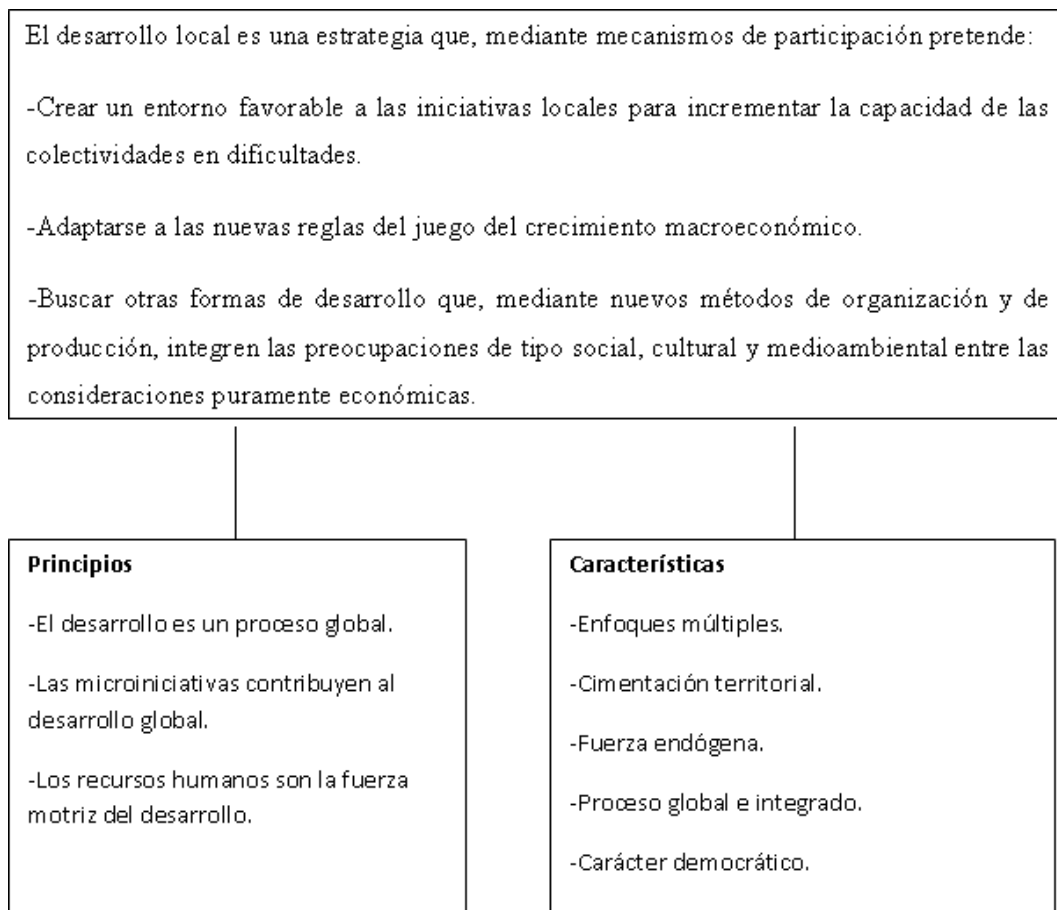


Figura 3: ¿Qué es el desarrollo local?

Fuente: Vachon, B., El desarrollo local: Teoría y práctica: Reintroducir el humano en la lógica del desarrollo, Ediciones Trea, S.L. (2001), p. 120

1.3 La regionalización avanzada

Tal y como hoy se puede constatar, las desigualdades regionales siguen presentes y existen bajo muchas formas. Muy evidentes son las desigualdades en cuanto a las oportunidades sociales (educación, salud, cultura...) (Stilwell, 1973).

Se establece, así, un claro desequilibrio entre las regiones. Mientras unas se desarrollan y amplían, otras quedan en el olvido y se ponen en cuarentena. Desde este momento, podríamos decir que nos encontramos con un país de dos caras.

Por este motivo, es necesario llevar a cabo un estudio empírico, un análisis, y determinar los objetivos que se pueden alcanzar para un desarrollo mejor, equitativo y justo.

Las desigualdades regionales son un problema en relación con el criterio de eficiencia.

Debido a estas desigualdades entre unas regiones y otras y ante el panorama de los desafíos que tiene que superar y solucionar cada una, el modelo de la regionalización avanzada se presenta como un proceso que implica una democratización de la sociedad en general.

Llegados a este punto, existen dos fases muy importantes que hay que tener en cuenta para aplicar el proyecto de regionalización avanzada.

A partir de lo que hemos visto en las dos secciones anteriores, cabría señalar, en primer lugar, la ordenación del territorio, y, en segundo, el desarrollo personal. En esta sección vamos a abordar la noción de la regionalización avanzada.

En un primer apartado trataremos acerca de la división administrativa para una mejor organización del país en términos de la división territorial y del suelo, para pasar a analizar en un segundo epígrafe los mecanismos de ayuda a este proyecto en términos de financiación y de control.

1.3.1 La división administrativa

Diferentes países, entre ellos Francia, han llevado a cabo el proyecto de regionalización avanzada, siendo uno de los aspectos más importantes la división administrativa.

Desde el punto de vista administrativo el proyecto requiere de unas colectividades territoriales teniendo en cuenta la participación de los habitantes (ciudadanos), sin olvidar a los jóvenes, en la gestión de asuntos de interés público.

Esta iniciativa requiere la atribución de prerrogativas en cuanto a la toma de decisiones y poder de ejecución por parte de los consejos regionales a fin de cobrar un protagonismo que les capacite para ejercer el control, de modo que se restablezca la confianza entre los ciudadanos y las instituciones públicas.

En este proyecto el papel de la región sería el de contribuir de forma efectiva al desarrollo económico, político, social, cultural y medioambiental. En este caso la formación de los trabajadores y funcionarios, la ayuda y apoyo financiero son claves con objeto de minimizar las desigualdades entre regiones.

Para que haya una contribución a la democratización del estado (país) y empezar una nueva relación entre las regiones, el país y las colectividades territoriales, es necesaria una división administrativa de dichas regiones.

El caso de Marruecos ha sido muy interesante en este sentido. A través de este proyecto, Marruecos se dividirá en 12 regiones en vez de las 16 que existen ahora, es decir, una reducción del 25%. Este proyecto está basado en unos criterios específicos: eficiencia, homogeneidad, proporcionalidad y equilibrio, sin olvidar la accesibilidad y la proximidad.

En este proyecto de regionalización avanzada se tuvo en cuenta un aspecto fundamental: la participación de la mujer y de los jóvenes en la gestión de los asuntos regionales y locales a través de una disposición constitucional.

Otra cuestión que se consideró muy importante es que la región tiene que poner en acción algunos mecanismos de consulta respecto a la sociedad civil y el sector privado para elaborar un buen plan de trabajo a fin de lograr un mayor desarrollo.

1.3.2 Los mecanismos de apoyo del proyecto de la regionalización avanzada

Es verdad que hoy en día muchas regiones son muy diferentes entre sí a causa de la desigualdad y desequilibrio en diferentes ámbitos (económico, social, medioambiental...). Uno de los aspectos a considerar son la arquitectura y el urbanismo, que están muy desarrollados en algunas regiones y casi olvidados en otras. Por esta razón, en el proyecto de la regionalización avanzada salió a la luz la adopción de un plan de puesta a nivel de las regiones.

Para concretar, en Marruecos el estado debe crear un “fondo de puesta a nivel”, teniendo en cuenta un presupuesto de entre 128 y 215 mil millones de DHS (12.000 a 21.500 millones de €). Este dinero será destinado a equilibrar las regiones en los sectores de sanidad, educación, arquitectura, urbanismo e infraestructuras viarias (carreteras).

De hecho, se creará un fondo público de solidaridad interregional para reducir e intentar mantener el nivel de la disparidad y la desigualdad entre las regiones a cero.

Gracias a este proyecto, está previsto minimizar el control, a priori, de las regiones por parte del estado y dar la oportunidad a las regiones de manejar sus proyectos libremente (bajo la tutela del estado), teniendo en cuenta los recursos que poseen dichas regiones y limitando el papel del estado solo a la ayuda para la presentación de dichos proyectos. Por otra parte, será

necesario un control a posteriori para cotejar el proyecto presentado y el proyecto realizado. Este control a posteriori permitirá la consolidación de la democracia regional, la buena gobernanza y el desarrollo de la región.

A partir de lo que se ha visto, se puede decir que el proceso de desconcentración administrativa conoce todavía algunos obstáculos. Lo que propone entonces el proyecto de regionalización avanzada es crear una nueva hoja de ruta de descentralización que aportará ayudas a los consejos regionales y a los consejos de las colectividades territoriales. Aquella carta sienta las bases para el desarrollo de iniciativas y para dotar de capacidad para la toma de decisiones por la propia región poniendo en valor los recursos de su territorio.

El proyecto de la regionalización avanzada no se limita solo a la ordenación del territorio de forma técnica o administrativa, sino que se supone que es una oportunidad para la renovación y la modernización de las estructuras del país para una consolidación del desarrollo integrado.

Es un proyecto único en su forma y su contenido, es un nuevo aliento para las regiones y para el país en general.

Uno de los objetivos de la democratización es:

- Reforzar el papel de la región.
- Reparto y transferencia del poder entre el centro y los actores locales.
- Multiplicar los centros de decisión y fomentar un acercamiento entre la administración y la población.

Uno de los principios importantes en este proyecto es la autonomía de las decisiones y la autonomía financiera, mediante las cuales la región goza de total libertad para hacer e invertir en los proyectos que considera que van a mejorar el desarrollo y la imagen de marca, tanto de cara a la población regional como a la internacional.

En este nivel, y tal como muestra el marketing territorial, el principio imprescindible del proyecto es el de dotar a la región de la suficiente independencia como para que pueda realizar los proyectos que le resulten importantes y necesarios para su desarrollo, teniendo en consideración la explotación propia de sus riquezas y recursos naturales.

Como ejemplo de oportunidades en este sentido cabría citar en el caso de Marruecos la región de Arfoud, muy conocida por sus dátiles, la de Sefrou, famosa por sus cerezas y la de Fez, de

proyección internacional por el tradicional festival de música sagrada que, en este caso, reviste un claro perfil cultural.

Conclusión 1:

Si en el universo empresarial el marketing es la herramienta tradicional para conseguir un beneficio económico a través de un aumento de las ventas, donde el departamento de ventas de la empresa, responsable de la publicidad, tiene que ponerse de acuerdo con el departamento financiero sobre los costes de la publicidad y a su vez con el departamento de producción para prevenir un posible aumento de trabajo en este último, en el universo territorial el objetivo final de obtener beneficio económico se sustituye por el interés general hacia todos los agentes económicos participantes en el desarrollo y el atractivo del territorio.

Antes, la mayoría de las regiones y de las ciudades utilizaban la herramienta del desarrollo local y de la ordenación del territorio con el fin de ser atractivo en términos de arquitectura y urbanismo o de infraestructuras como nivel inicial, para luego continuar desarrollándose en el ámbito económico, social, político, deportivo, cultural, etc.

Hoy en día, frente a los fenómenos que sacuden nuestro mundo, como la mundialización y la globalización, resulta muy importante la utilización de una herramienta tan poderosa como el marketing territorial, que ayuda a un territorio a venderse frente a la competencia tan fuerte que existe actualmente.

El desarrollo local es un concepto que se refiere al ambiente inmediato, dentro del que la mayoría de las empresas, especialmente las pequeñas, se crean y desarrollan ofreciendo servicios y recursos de los que depende el dinamismo dentro de unas relaciones de intercambio técnico, comercial, etc. A nivel local, el conjunto de actores públicos y privados ofrece un potencial de recursos humanos, financieros, educativos, institucionales, así como equipamientos e infraestructuras, cuya movilización y valorización da lugar a ideas y proyectos de desarrollo.

Sin embargo, el territorio es una realidad múltiple, lo que explica la existencia de numerosas definiciones, de las cuales hemos seleccionado dos, una que pone más énfasis en la acción y en los gestores territoriales, y la otra en el arte y la técnica de la actuación. La primera, según (*R. Brunet y H. Ferras Thevy, 1998: 29-30*), equipara la planificación de la acción voluntaria y reflexiva de una comunidad en su territorio a nivel local (desarrollo urbano, rural y local), regional (instalaciones regionales de mayor envergadura, como los sistemas de riego) o nacional (ordenación del territorio). La gestión del territorio se realiza en un espacio donde se

crea una sensación adecuada de la conciencia de propiedad y pertenencia a un estado, una noción tanto legal, social y cultural, como incluso emocional. La segunda definición es la propuesta por el *Diccionario de Urbanismo y Planificación Regional* (P. Merlin y F. Choay, 1996: 35-40), la cual pone el énfasis en la planificación del uso del suelo; en este caso, el arte o técnica (en lugar de la ciencia) para tener organizados, en el espacio de un país y con una visión de futuro, la gente y sus actividades, equipos y medios de comunicación que pueden utilizar, teniendo en cuenta el potencial humano y económico o estratégico.

Por tanto, la transición que ha habido en la planificación del desarrollo territorial es más el resultado de una evolución relativamente lógica que de una revolución. Es la consecuencia de la intervención de los hombres en su espacio, tratando de combinar las preocupaciones económicas, sociales y ambientales

El atractivo es un elemento importante en el desarrollo de un territorio, ya que ayuda a los territorios a ponerse al frente en la escena de la competencia, y lo hace como un producto que debe ser vendido para el desarrollo. El atractivo es, de hecho, como un imperativo para todos los países. Esto se ve facilitado en particular mediante la adopción de una estrategia de marketing territorial para destacar sus puntos fuertes y promover el desarrollo de acciones de marketing que puedan ser implementadas, en nuestro caso, con las acciones de comunicación territorial.

Además, el esfuerzo de valoración del territorio requiere una transformación de sus recursos que afecta a la riqueza, las normas de actuación y el futuro del territorio que vive el desarrollo. Para lograr este desarrollo, los diferentes actores deben actuar mano a mano en la promoción del territorio.

La influencia cultural de una ciudad o una nación se define independientemente de las fronteras geográficas. La propagación de la influencia cultural se puede hacer mediante la herencia natural de una cultura extranjera, pero también se puede hacerse cumplir con un programa de asimilación y con la ayuda estructurada.

Una ciudad, una región, un estado, pueden emitir otra imagen aparte de la cultural, como por ejemplo, económica o social. La imagen que refleja puede dar una sensación de poder y de reconocimiento en conciencia de las comunidades extranjeras que se adhieren a ella poco a poco, aunque a veces la nueva cultura sea rechazada.

2. El marketing territorial: un concepto en expansión

Frente a un fenómeno tal como la mundialización y la globalización donde no hay lugar para el agente económico que piensa dos veces, nos encontramos frente a un mundo donde solo el más fuerte y decidido triunfa.

Desde hace ya unos años, una de las herramientas que utilizan las empresas para darse a conocer en los mercados tanto nacionales como internacionales es el marketing.

Esta herramienta ha sido utilizada desde hace muchísimo tiempo con un objetivo: la identificación y la satisfacción de los deseos insatisfechos.

Según (*Kotler P., 2010*), el marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados y de adquirir, conservar y desarrollar una clientela creando, comunicando, y creando un valor superior para el cliente.

En este sentido, surgen dos puntos importantes de esta definición: elegir el mercado donde quiere trabajar la empresa, lo que supone que una elección del tipo de clientes es muy importante debido a lo que tiene que ofrecer como producto o servicio. Un segundo punto es el de captar los clientes, convencerles y luego buscar otros sin olvidar conservar los primeros. Porque lo más difícil no es buscar otros clientes sino conservar los que ya tenemos.

En una segunda definición del término (*Kotler P., 2005*) dijo: El marketing es la función que identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, define su importancia y su rentabilidad potencial, determina los mercados objetivos, que la empresa sea la mejor adaptada para servir productos y servicios y luego satisfacer aquellos deseos sin olvidar el hecho de quedarse atento a lo que quieren realmente los clientes.

De otra forma, el marketing es aquel método que implica la identificación de los deseos insatisfechos y desde allí se introduce la empresa en el mercado eligiendo sus clientes y adaptando los productos y/o servicios a la demanda de estos últimos, sin olvidar ofrecer un servicio de atención al cliente para saber satisfacer sus deseos futuros.

Debido a esta noción y a los resultados positivos que ofrecieron a una multitud de empresas, las ciudades y las regiones se dieron cuenta de la importancia de esta herramienta y decidieron aplicarla al nivel de las ciudades, regiones y territorios.

Aplicado a nivel regional y territorial, el marketing territorial surgió para diferenciarse del marketing empresarial.

Según (*Meyronin B, 2015*), el marketing territorial, como concepto, nació en Europa con la creación de los destinos turísticos al final del siglo XIX. Añade como explicación que la promoción de las primeras ciudades balnearias implica la acción y el esfuerzo de todos los agentes económicos: compañías de ferrocarriles, promotores inmobiliarios, hoteles... En esta época, a partir de 1900, aparecieron los primeros actores de la promoción turística en Francia.

Es decir, que este concepto salió a la luz para darle más importancia a aquellos territorios. En el siglo XIX, las modificaciones que se realizaron al nivel de una región o un territorio se veían como algunas acciones de la ordenación del territorio para un desarrollo mejor y una apertura a nivel nacional pero con el objetivo de ser más atractivo y más conocido a un primer nivel: el nivel turístico.

Hoy en día, y vista la situación actual de todas las regiones y las ciudades, se ha notado cada vez una competencia más grande entre estas últimas teniendo todas como objetivo ser más atractivas y más conocidas.

Por esta razón, la noción que surgió y se desarrolló en estos años es la de practicar la misma herramienta que las empresas, y en este sentido, ponerla en práctica en los territorios y las ciudades.

En la revista «Terres de communication», n° 31, febrero, 1998, en el artículo «Marketing et territoire Font-ils bon ménages?» y en el libro de *Alexandre Basdereff*, «Et si le marketing était d'utilité publique ?», Edition Juris Service, se afirma que 'El marketing tiene un interés especial. La elaboración de un plan de marketing podría permitir resolver dos problemas que sobrepasan el acto de la comunicación: encontrar algunas soluciones a las necesidades de la población y favorecer la actividad económica de las ciudades'.

Para (*Thébault, M., 2012*)¹, el marketing territorial es la construcción en el tiempo por un territorio y sus socios de una oferta que podría ser, percibida como atractiva, creíble, única y adaptada a las demandas de los clientes objetivos, teniendo en cuenta un posicionamiento particular, fruto de los trabajos anteriores dentro de un contexto de competencia.

¹<http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2012/11/11/pour-une-redefinition-du-marketing-territorial/>

Entonces, el marketing territorial en sí es una coordinación y una mezcla de diferentes ámbitos para obtener al final el objetivo de ser atractivo.

Varios autores han participado en la expansión de este concepto y sus características con el fin de presentar esta teoría diciendo que el marketing territorial no solo es un enfoque que apunta a mejorar la cuota de mercado de un territorio en los flujos internacionales de diversa índole (el comercio, la inversión, el turismo, las habilidades...), sino que también tiene la intención de alentar a los agentes externos para construir nuevas relaciones con actores del mercado existente.

El marketing territorial, más allá de ser una simple comunicación de imágenes de acción, es una herramienta muy poderosa para el desarrollo de los territorios. Esto requiere de una colaboración entre los diferentes grupos que conforman el desarrollo regional, en un interés colectivo, ya que ninguno de los actores se puede descartar del juego. Este concepto permite a un país ser competitivo, poniendo en valor sus competencias y cualificaciones.

Para *Fabrice Hatem*, "el marketing territorial anima a los actores externos a establecer relaciones comerciales con los jugadores que ya están en el territorio, moviéndose en él. Esta acción es por lo general (...), dirigida por las agencias que tratan de asegurar su propia supervivencia política. Por lo tanto, es sólo una de las herramientas de la estrategia de desarrollo territorial en el que se dará una mayor o menor prioridad de acuerdo a las opciones políticas dominantes..." (*Hatem, 2007*).

En general, podemos decir que el marketing territorial requiere de un importante número de acciones que deben ser tomadas en cuenta con el fin de tener éxito en la obtención de resultados favorables, que son entre otras las acciones siguientes: conocer el entorno, posicionarse en el mercado, coordinar y ejecutar las actividades de comunicación. La importancia del enfoque desarrollado por cada jurisdicción es la de la recuperación y el funcionamiento real de la propia tierra a través de los servicios que puede ofrecer, su patrimonio y su identidad. Varios recursos pueden contribuir a la competitividad de un territorio: el capital humano, el capital financiero, y sobre todo el desarrollo de la zona ya que el buen marketing territorial es el que hace surgir fortalezas y oportunidades a partir de sus recursos y riquezas. Las autoridades locales deben promover la imagen de la región en que se encuentra, presentar los beneficios y ofrece esta última a los agentes económicos. Cuando un

agente económico participa en marketing territorial, utiliza una imagen de marca que transmite a sus socios y estos posicionan en el mercado de la oferta local del desarrollo y la comunicación. Esto entonces da una forma segura de crecer y expandir su territorio. En definitiva, hacer marketing territorial es el desarrollo de un mercado competitivo y un territorio.

Esta noción fue esencial. Su uso es especialmente relevante para el aumento de la competitividad que exige a las jurisdicciones mejorar sus esfuerzos de posicionamiento para ofrecer el mejor producto territorial a las empresas. Sin embargo, su aplicación no siempre es fácil, el marketing territorial es un enfoque para mejorar la cuota de mercado de un área determinada, indirectamente esta noción permite crear competencia y rivalidad ente territorios y ciudades.

De una manera general, se podría decir que el marketing territorial es una herramienta de gestión que tiene por objeto mejorar la oferta económica y mejorar la política de promoción y posición estratégica, sin embargo, se respetan las condiciones para desarrollar una política de comunicación que permite poner de relieve el potencial de cada región y el establecimiento de las ventajas de este último. Con el fin de poner de relieve el potencial turístico, agrícola y cultural de cada región, los actores económicos tienen la opción de elegir los territorios donde implantarse buscando una ventaja competitiva y un ambiente de calidad. El atractivo en este nivel se refleja en la percepción de esta ventaja competitiva. La comercialización innovadora puede resaltar la imagen positiva del territorio, y un lugar donde se puede vivir o visitar (infraestructura de transporte y equipamiento urbano), un territorio con identidad y cultura, con la diversidad de un lugar donde poder invertir en una empresa, así como los elementos que para el posicionamiento, que es un conjunto de caracteres en un territorio, es la personalidad de este último, con las características que permiten que dicho territorio se posicione en la mente de los clientes potenciales (los inversores y/o turistas).

Otra de las utilidades indirectas del marketing territorial, y de la que no se habla mucho, es su utilización para preservar el patrimonio utilizando los beneficios obtenidos para excavar y preservar yacimientos arqueológicos, haciendo ver a la población los beneficios que aporta a la comunidad, para que se impliquen en el cuidado y la conservación, evitando así, el expolio a que se suele ver sometido el patrimonio arqueológico en muchos lugares.

En el caso de Marruecos, Souss es bastante conocido por el árbol de argán y el aceite de argán, la región de Sefrou es famosa por sus cerezas, y la región de Erfoud, por sus dátiles, así

como otros criterios que son entre otros; estímulos geográficos favorables para cada región, la dinámica, la vitalidad económica e industrial, la dinámica deportiva, asociativa y cultural. Hoy en día, para las autoridades locales, la era de la globalización y las fronteras abiertas han facilitado más el movimiento de gentes y capitales, que cualquier actor económico.

Con estos fenómenos globales que se han producido en las últimas décadas, la decisión se hace más difícil de tomar, especialmente cuando se trata de establecer un negocio en un lugar determinado.

Las ciudades y los territorios se han convertido cada vez más en agentes involucrados en una competencia difícil en términos de atractivo para los inversionistas, empresarios y residentes. Es por este motivo que surgió el "marketing territorial", siendo una herramienta de desarrollo muy importante para el territorio y utilizada para mejorar las fortalezas económicas de la región, y como objetivo principal la promoción de esta última con el uso de herramientas y recursos innovadores que desarrollen una estrategia para el desarrollo y los eventos con el fin de aumentar el atractivo de esta área. En resumen, es el arte de promocionar una región con el fin de atraer a los inversores.

Este concepto, aunque en general es adecuado para los negocios como medio de comunicación, fue también de interés para las autoridades locales, que se dieron cuenta de la importancia de la misma, y decidieron unirse a la red y seguir esta tendencia, obteniendo sus frutos, para destacar su región a fin de no quedarse atrás y/o marginados.

Una de las cosas que crea la diferencia entre una región y otra, o una ciudad y otra, es aquella gestión que se utiliza para favorecer y sacar lo positivo de las riquezas y los recursos que ya tiene este territorio.

Para (*Warnaby, 2009*), los lugares son una mezcla entre los productos tangibles y los servicios intangibles que forman al final un producto holístico.

De otra manera, algunos recursos son tangibles y otros no y para sacar adelante una ciudad o una región, hay que ser capaz de mezclar los dos y ser consciente de lo que cada territorio tiene como riqueza. Esta última podría ser un monumento histórico, el folklore, un destino turístico único, un evento deportivo...

El turismo y los servicios de los eventos son cruciales para el desarrollo de un territorio. Un destino turístico o un festival es lo que determina las actitudes positivas de dicho territorio (*Coldwell y Freire, 2004; Hankison, 2005; Warnaby et al, 2005; Teller, 2008*).

De una forma general, vamos a ver en una primera parte la historia del marketing territorial en sí y luego el marketing territorial como herramienta de gestión, es decir, el marketing territorial operativo. En una segunda parte, abordaremos el aspecto estratégico, y al final, la importancia de una agencia de desarrollo en la mejora de la región.

2.1 Fundamentos básicos del marketing territorial

Desde hace muchos años, siempre hemos visto que el término marketing ha sido relacionado con el universo empresarial. Junto a él, ahora, se está desarrollando una nueva noción que es el Marketing Territorial.

Demasiado novedoso, y todavía en vía de construcción, este último está comenzando a difundirse rápidamente y a hacerse lugar en la planificación y la ordenación territorial.

De modo general, el marketing territorial se aplica a una región, un territorio en particular, a un país... (*Ferras Sexto, 2004*). El territorio es el espacio resultante de la acción que ejercen sobre él los distintos agentes: el estado, el individuo, la empresa, etc.

Por esta razón, las regiones y los territorios necesitan realizar unos estudios de mercado utilizando la técnica del marketing, para poner en evidencia las características y cualidades más importantes de que dicho territorio dispone.

Pero, ¿de dónde viene este término del marketing territorial y en qué consiste? y ¿cómo se ha desarrollado hasta hoy en día?

Para responder a estas preguntas a lo largo de este capítulo, vamos a ver en primer lugar, la historia del marketing territorial, y luego, a continuación vamos a estudiar este concepto más en detalle para saber cómo se ha desarrollado hasta el día de hoy.

2.1.1 Historia del marketing territorial

Volviendo al pasado, desde que las primeras civilizaciones empezaron a conquistar nuevos territorios y organizar sus vidas, surgió la promoción de los territorios a través de la comunicación asociada a las imágenes sobre los lugares (*Ferras Sexto, 2001*).

En otras palabras, el hecho de la promoción y del marketing territorial es una práctica antigua y ancestral que existía desde hace mucho tiempo y que se desarrolló con el tiempo. Es verdad que el término del marketing territorial no existía pero otro tipo de prácticas se hacían, y tenían como objetivo atraer inversiones para mejorar el ámbito económico, promover y

desarrollar actividades productivas, y más tarde, aumentar la calidad de vida de sus habitantes...

Según (*Philio y Kearns, 1993*), la promoción territorial se resume en la divulgación de información sobre territorios lejanos y distantes y de ideas sobre las expectativas de vida en determinados espacios.

En el momento de practicar la herramienta ancestral de promocionar un territorio, era importante divulgar sobre los territorios lejanos, la información y las expectativas de vida en ellos.

De una manera más concreta, la terminología del marketing territorial no se utilizó por primera vez hasta los años setenta y se afirmó en los años ochenta.

Este concepto, aplicado al planteamiento de las ciudades desde 1930 y hasta el día de hoy, tuvo tres etapas importantes y distintas (*Kotler et Al, 1995*).

La primera etapa: entre 1930 y 1970, los países y los estados del sur se esforzaron en atraer negocios, fabricas e inversiones... informando y poniendo en valor las ventajas que tenían: producción en costes menores, en mano de obra, en tierra, impuestos bajos, financiamiento público..., con el objetivo de atraer más inversiones.

Teniendo como objetivo atraer la atención de los inversores internacionales, los países del sur pensaron en el hecho de bajar los impuestos, por ejemplo, y desarrollar ventajas enfocadas a alentar a las empresas y las fábricas extranjeras a implantarse en los países sureños. De esta forma, la imagen del país en general y del territorio donde se implantará la empresa en particular, se transmite desde un país a otro y contribuye a la promoción y al desarrollo de aquel territorio o de aquel país.

En la década de los 70 se apreció un débil comienzo en las prácticas del concepto del marketing territorial. Aún ausente en la teoría del marketing, se empezaron a hacer promociones de algunos territorios y ciudades, sobre todo en Estados Unidos: Nueva York, Los Ángeles...

La segunda etapa: entre las décadas de los 70 y 80 se marcó el inicio del concepto del marketing territorial, que tiene como objetivo, en primer lugar, mantener los negocios de cada región y cada territorio, y en segundo lugar, atraer nuevos negocios, al mismo tiempo que se desarrolla el turismo, promoviendo las exportaciones y las inversiones extranjeras.

Es decir, que durante esta época, había que prestar el mismo interés a los negocios y a las empresas ya existentes que a los negocios futuros que se querían atraer. De hecho, cuando el nivel económico conoce una mejora, los otros sectores, como el turismo, el social, cultural... se desarrollan también.

Se dio, asimismo, una gran importancia a la segmentación de los mercados y al mantenimiento de los mercados ya existentes.

En otras palabras, cada región y cada territorio debía aceptar lo que ya tenía y mantenerlo, para después pensar en desarrollarlo con negocios futuros.

En la década de los años 80, la noción del marketing territorial conoció una expansión y una evolución gracias al contexto económico que fue favorable: esto se entiende con el fenómeno de la mundialización de la economía que ha obligado a que los países sean más competitivos: las ciudades y los territorios más poderosos se vieron beneficiados de esta expansión.

Con el fin de trabajar al mismo nivel que los países competidores, había que valorar los actores locales, es decir, mejorar las regiones con el sistema del desarrollo local proponiendo la descentralización administrativa, valorando el espacio y aceptando la diferencia.

En este momento, entonces, se afirmó la noción del marketing territorial. Durante los años ochenta, en Europa, el término del marketing territorial se asoció a las grandes intervenciones urbanísticas.

Cada ciudad y cada región que se quería desarrollar y ampliar, recurría a los métodos de promoción y de marketing territorial poniendo en práctica los pilares del desarrollo: equipamiento, arquitectura y urbanismo, promoción de actividades turísticas, culturales, empresariales y deportivas.

En otras palabras, el objetivo de las ciudades, regiones, territorio o países era crear unos destinos turísticos. Para este fin, la mejora de la arquitectura y el urbanismo era un punto muy importante, así es que se promocionaron las estaciones balnearias, montañosas, vías de ferrocarril, aeropuertos, hoteles...

La promoción turística era una de las más importantes para poner en práctica el concepto del marketing territorial.

La tercera etapa: comenzó al final de la década de los 80, en el momento que salieron los primeros textos referidos al marketing territorial en sí (*Ashworth y Voogd, 1990*).

En la década de los 90, *Laurence Texier* y *Jean Paul Valla* presentaron el término del marketing territorial como concepto y le dieron coherencia a través de sus trabajos entre 1990 y 1993 (*Ferras Sexto, 2001*). Dos años después, en 1995, *Kotler* publicó una de las obras de referencia: “Marketing places”.

En esta época empezaron las verdaderas prácticas del marketing territorial como concepto en sí, sucediéndose múltiples modificaciones importantes en temas sociales, políticos y económicos a partir de la práctica de esta teoría.

Las imágenes de las ciudades cambiaron mucho y se desarrollaron aún más: Francia avanzó con proyectos interesantes en casos de ciudades como Lille, Marsella y Estrasburgo; en Portugal, Lisboa y Oporto; y, en España, Bilbao, Barcelona, Sevilla, Santiago de Compostela..., sin olvidar la mejora y la renovación urbana que se hizo en Coruña (*Ferras Sexto, 2001*).

Otros investigadores sociales (*Philio y Kearns, 1993*), se interesaron en estudiar el tema del marketing territorial analizando los cambios urbanos que se sucedieron y percibieron también sus impactos sobre la cultura y las identidades de la población: “Selling places. The city as cultural capital past and present”.

Más adelante, también en los años 90, (*Noisette y Vallerugo, 1996*) enmarcan la noción del marketing territorial en las prácticas habituales de los actores públicos teniendo en cuenta que esta teoría participa de cualquier manera en encontrar nuevas ideas y soluciones al desarrollo de los lugares, territorios urbanos o rurales, regionales o nacionales.

De una forma general, el marketing territorial debe surgir como un proceso de gestión territorial y de descentralización del poder y búsqueda del desarrollo local (*Ferras Sexto, 2001*).

El marketing de ciudades es un campo compuesto de diferentes disciplinas. Este carácter interdisciplinario lleva a confusión entre los académicos y los practicantes. Sin embargo, el concepto se desarrolló dejando a los responsables de las ciudades preguntándose cómo algunas ciudades tenían una marca diseñada y administrativa y otras no (*Marrilees et al, 2012*).

El objetivo de estos conceptos es aumentar la inversión y el desarrollo turístico de la comunidad local mediante el fortalecimiento de la identidad y activando el desarrollo social (Kavaratzis, 2007).

El interés del concepto, a nivel mundial, es el de mejorar la imagen competitiva de lugares, lo que puede ayudar al desarrollo de un marco empírico que puede significar un paso significativo hacia la conversión de la teoría en resultados reales (Niedomysl y Jonasson, 2012).

El marketing de ciudades es un campo complejo que reúne múltiples disciplinas académicas: geografía, planificación urbanística, desarrollo económico, turismo, etc. (Berghlund y Olsson, 2010).

Esta mezcla de disciplinas no permite un entendimiento claro del concepto (Niedomysl y Jonasson, 2012). La misma confusión está ahí, cuando hablamos de revistas específicas para su publicación: el concepto de marketing puede ser intercambiable con "en lugar de marca", "marketing urbano", "marketing de ciudad", "marketing territorial" y viceversa (Skinner, 2008).

A pesar de que las ciudades utilizan la marca como un instrumento para definirse a sí mismas y lograr posiciones atractivas, es clave una percepción positiva en la mente del público (Kavaratzis y Ashworth, 2009).

A menudo, la comercialización de la ciudad se define como un proceso de gestión (Kolter et al, 1999; Rainisto, 2003). Una razón es que, muchas ciudades, invierten sus esfuerzos en marketing y branding (marca), con el fin de mantener su competitividad y relevancia en el mercado mundial (Hospers, 2010).

Otra definición de marketing tiene que ver con que "las medidas adoptadas por los agentes nombrados para gobernar un lugar, sirven para mejorar la imagen competitiva de dicho lugar, con el objetivo explícito de la atracción de capital" (Niedomysl y Jonasson 2012).

2.1.2 Actualmente: El marketing territorial

El marketing territorial como teoría ha conocido una mutación rápida en comparación con la breve historia que conoció (Cochoy, 1999). Se evalúa el marketing territorial como una ciencia que se ha ocupado de nuevos campos y nuevos mercados, como ciudades, regiones territorios...

Hoy en día, el marketing territorial no es solamente un concepto, al contrario, se ha vuelto una realidad vivida a diferentes niveles: económico, social, político...

Actualmente, el marketing territorial es una herramienta indispensable para la planificación estratégica de cada ciudad, región, territorio..., hasta de un país.

El marketing territorial es uno de los elementos fundamentales que forma parte de una nueva etapa y de una nueva táctica para promocionar el territorio en sí, tanto en el exterior como en el interior.

Según (*Ferras Sexto, 2001*), uno de los puntos importantes en el marketing territorial como teoría, es quién decide y quién actúa. En otras palabras, los actores de un territorio y las estrategias planificadas son unos factores imprescindibles, unos recursos para el desarrollo y la mejora de dicho territorio. Estos factores permiten concretar las acciones, salvaguardar los recursos y presentarse como embajadores del territorio en el exterior (*Ferras Sexto, 2001*).

Según (*Anholt, 2007*), el marketing territorial es el conjunto formado por el marketing público, el marketing de servicios, el marketing social y el marketing de producto; es decir, que es un conjunto de conocimientos e instrumentos desarrollados para una gestión aplicada y estratégica de los territorios (*Ferras Sexto, 2001*).

Cada ciudad o región que aplica la herramienta del marketing territorial lo hace para conseguir un objetivo y con una finalidad clara: construir una nueva imagen del lugar.

A pesar de los cambios que ha generado el fenómeno de la globalización sobre los países, las ciudades y las regiones siguen teniendo el mismo objetivo: desarrollarse y mejorar la imagen del lugar. Ahora, este concepto ha vuelto a ser una parte fundamental de la gestión y la planificación de cada territorio. Es una perspectiva novedosa que sirve para promover el desarrollo sostenible, para mejorar la economía y la calidad de vida, aumentando la eficacia de la utilización de los recursos donde diferentes actores toman la decisión (individuos y organizaciones), cuyo objetivo final es responder a las necesidades y expectativas de los habitantes del territorio, y mejorar la calidad y la competitividad global de la ciudad en su contexto (*Ferras Sexto, 2001*).

A finales de estas décadas, el marketing territorial se ha convertido en un concepto de una gran importancia en la planificación urbana y la gestión de regiones y ciudades.

Por este motivo, se hace imprescindible conocer la definición del término por parte de diferentes autores.

Para (*Valleguro, F., 2004*), el marketing territorial es una manera de pensar y de ejecutar una política territorial de desarrollo en contexto de mercado. Hay que apoyarse estructuralmente en socios y actores mediante la convergencia de las políticas públicas y privadas.

En otras palabras, la teoría del marketing territorial consiste en doblar el esfuerzo y mejorar la coordinación entre el sector público y el sector privado para trabajar juntos en la búsqueda un resultado mejor.

Según el mismo autor (*Vallerugo F., 2004*), el marketing territorial es la coordinación de funciones del territorio en sí, que pueden obrar a favor del desarrollo económico, social y la atracción de inversores y nuevos habitantes. En este nivel, no puede ser confundido con la comunicación pública. El marketing territorial no es un marketing de gran consumo, es un marketing de sociedad.

De hecho, este concepto requiere esfuerzo y coordinación entre todos los agentes económicos que componen dicho territorio para un desarrollo económico, social, y un atractivo hacia nuevos habitantes y nuevos inversores.

Pensando en un ámbito más amplio, (*Meyronin, B., 2012*) dejó una pregunta abierta en su conclusión: ¿Cómo hacer de mi ciudad, de mi territorio, una cosa y una historia bonita y deseable para aquellos que viven y para aquellos que deseo seducir y atraer?

La historia del marketing territorial, según (Vallery, 2003), ha evolucionado según se representa en la figura siguiente.

Desde 1960 hasta fines de 1970	El marketing territorial o la promoción de territorial (nuevas ciudades, el desarrollo costero...).
Los años de 80	El marketing territorial o la promoción de las colectividades territoriales (la era de la publicidad).
Finales de los 80	El marketing territorial y la implantación de las empresas (enfoque sectorial y operacional). El marketing territorial como una herramienta de gestión de la actividad.
El año 1995	El marketing territorial y la reflexión estratégica. El marketing es una herramienta de promoción de los proyectos de la ciudad (fase de realización).
Finales de los 90	El marketing territorial es una herramienta del desarrollo local, interviene en todas las etapas de la planificación estratégica de un proyecto de desarrollo local (zona urbana/rural)
Nuestra aportación	El marketing territorial como herramienta en el impacto sobre la valorización y la mejora de la imagen de la región en base a un evento cultural: festival.

Tabla 2: La evolución histórica del marketing territorial

Fuente: Vallery G, (2003), «Marketing territorial et planification stratégique des villes Françaises», Séminaire «Le marketing du territoire» Université d'Etat d'économie de L'Oral.

De una manera general, podríamos decir que el marketing territorial es un elemento de gestión y una política territorial de desarrollo de la que participan diferentes actores y socios del sector público y del sector privado para promocionar la imagen del territorio tanto hacia el

interior como hacia el exterior de dicho territorio. Es una coordinación de funciones destinadas a múltiples actores para un desarrollo económico, social, cultural, turístico, deportivo, político... Es decir, que el marketing territorial es un marketing de sociedad que permite crear un destino agradable tanto para quien vive allí como para aquel al que el territorio seducirá y atraerá en el futuro”.

2.2 El marketing territorial en práctica: hacia el camino operativo y estratégico

Nuestros territorios disponen de riquezas. Estas últimas son el alma específica de cada territorio y ciudad, y es distinta en cada uno de ellos.

El papel del marketing territorial es el de revelar la identidad real del territorio y sus verdaderos componentes, que distinguen dicho territorio en cuanto a sus valores y su carácter.

Cada territorio dispone de un universo particular y único. Los valores de este último se definen como valores colectivos, historias de hombres y mujeres históricas, paisajes naturales, patrimonio, culturas...

A pesar de la importancia que le dan hoy en día los responsables locales al concepto del marketing territorial, hay que dejar claro que esta teoría es una práctica joven.

El marketing territorial no es una finalidad en sí. Es un conjunto de elementos a movilizar, con la condición de que el territorio los necesite. La clave del marketing territorial no es hacer lo que hacen los demás, sino de estudiar lo que es genuino y que ayuda a diferenciarse de sus competidores.

El marketing territorial es un concepto para pensar primero y actuar después, y participar en el desarrollo de los territorios. Por esta razón, en esta sección vamos a ver tres partes. En la primera, vamos a estudiar la venta del territorio, estudiando sus competencias, sus imágenes...; en la segunda, veremos la metodología del marketing territorial, es decir, el diagnóstico y los elementos del marketing operativo; y finalmente, en una tercera parte, nos centraremos en las agencias de desarrollo y de promoción.

2.2.1 La metodología del marketing territorial

El marketing territorial es una disciplina muy amplia. Diferentes autores han desarrollado la técnica y han desplegado la metodología para ponerla en práctica.

Según (*Gollain, V., 2012*), el marketing territorial como técnica se resume en tres etapas:

2.2.1.1 Establecer un diagnóstico. Se trata de una etapa muy importante. Al empezar hay que reunir la información sobre el territorio, para luego estudiar los mercados susceptibles de colaborar y más tarde evaluar la posición de la oferta territorial.

Un marketing bien hecho tiene que tener unas condiciones y respetar unas etapas específicas.

Antes de comenzar cualquier caso, una etapa decisiva de la estrategia de marketing aplicada a una ciudad es la de preparar un diagnóstico DAFO. Este consiste en definir la posición actual en el mercado interior (puntos fuertes y puntos débiles) y conocer mejor el mercado exterior (amenazas y oportunidades).

El objetivo de cada territorio es el de identificar y desarrollar una ventaja competitiva. En algunas ocasiones, un territorio y/o una ciudad puede desarrollar su ventaja competitiva a partir de su riqueza patrimonial: histórica y cultural.

La oferta territorial es el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado (ciudad o región).

Este método permite y autoriza una lectura realmente crítica de la economía de un territorio o una ciudad y de su potencial de desarrollo.

La comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y las estrategias del territorio respecto a sus objetivos.

Las acciones explícitas se relacionan, por una parte, con las operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen de la ciudad sobre el mercado objetivo. Las ciudades y los territorios emplean una gran variedad de instrumentos de comunicación, como los soportes documentales (folletos...), y por otra parte, las acciones de comunicación mediática que se ven como ocasiones de contacto directo con empresarios.



Figura 4: Las etapas de la diligencia del marketing

Fuente: Kotler, P. & Keller K-L., 2006, Marketing Management, Pearson Education Limited, 12th Edition

2.2.1.2 Definir sus elecciones estratégicas

En esta etapa se trata más de posicionarse mejor dentro de un contexto de competencia.

Las tecnologías del posicionamiento, tal como se llevan a cabo para un producto de consumo masivo, son perfectamente aplicables a una identidad territorial (*Sperling, D., 1991*).

Se adoptan tres tipos de estrategias para valorar una localización territorial:

- Estrategia de líder.
- Estrategia de atracción: siguiendo las grandes estrategias del líder.
- Estrategia de red: la estrategia que el resto del mercado sigue.

La ciudad y/o la región presenta unas características objetivas: clima, composición del tejido económico, historia, posición geográfica...

Ya sabemos que dentro de la empresa, sin ningún actor externo, la única que decide la estrategia es ella misma.

Al contrario, cuando se trata de la región, todos los actores se reúnen para hablarlo, comentarlo y luego decidir la estrategia. Un territorio y sus diferentes actores se unen para comentar los distintos niveles de acción y desarrollos (económico, social, cultural, sostenible...) para al final estar todos de acuerdo en realizar un mismo plan de acción.

Para definir, entonces, una estrategia hay que proceder paso a paso:

- Hay que hacer un diagnóstico estratégico para analizar las fuerzas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.
- Hay que presentar una segmentación para analizar los criterios de los territorios y seleccionar los clientes referidos.
- Posicionamiento: escoger una estrategia de marketing.
- Marketing operacional (Cuatro P).
- Hacer publicidad para promocionar el territorio e invitar a las empresas a entrar e instalarse en él preparándoles toda la información que necesitan. La estrategia de la comunicación sería un elemento muy importante para la competitividad entre los territorios.
- Hay que estudiar también muy de cerca los deseos de los ciudadanos locales a partir de los estudios de mercados ya hechos. En otras palabras, hay dos puntos muy importantes que cada territorio tiene que tener en cuenta: la flexibilidad y la innovación.

Posicionar una ciudad es “revalorizarla de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas), por sus más ventajosas diferenciaciones en relación con las ciudades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora” (*Sperling, D., 1991*).

El marketing territorial como herramienta se entiende como la gobernanza local (*Ashworth, 2006*), vista su antigüedad. Sin embargo, durante las últimas décadas del siglo pasado se ha revelado la importancia real de este elemento y su papel en el desarrollo y el crecimiento de la ciudad o de la región de una forma general (*Braun, 2008*). El marketing territorial como disciplina ha sido utilizado por diferentes áreas y tuvo muchas contribuciones en diferentes ámbitos (*Braun, 2008; Kavatzis, 2008*).

(Moilanen, Rainisto, 2008) sugirieron un proceso de marketing territorial en cuatro etapas: poner en marcha y organizar la investigación, formular la marca de identidad, elaborar y hacer cumplir el plan, implementar y realizar el seguimiento.

En otro trabajo de investigación (Kavaratzis, 2009), empieza con una formulación de la visión del lugar que está abierta para la consulta con las personas responsables, la población local y los socios potenciales. Esto se convierte en acciones relevantes que tendrán como resultado una infraestructura funcional de proyectos, intervenciones de paisaje y oportunidades para el público objetivo.

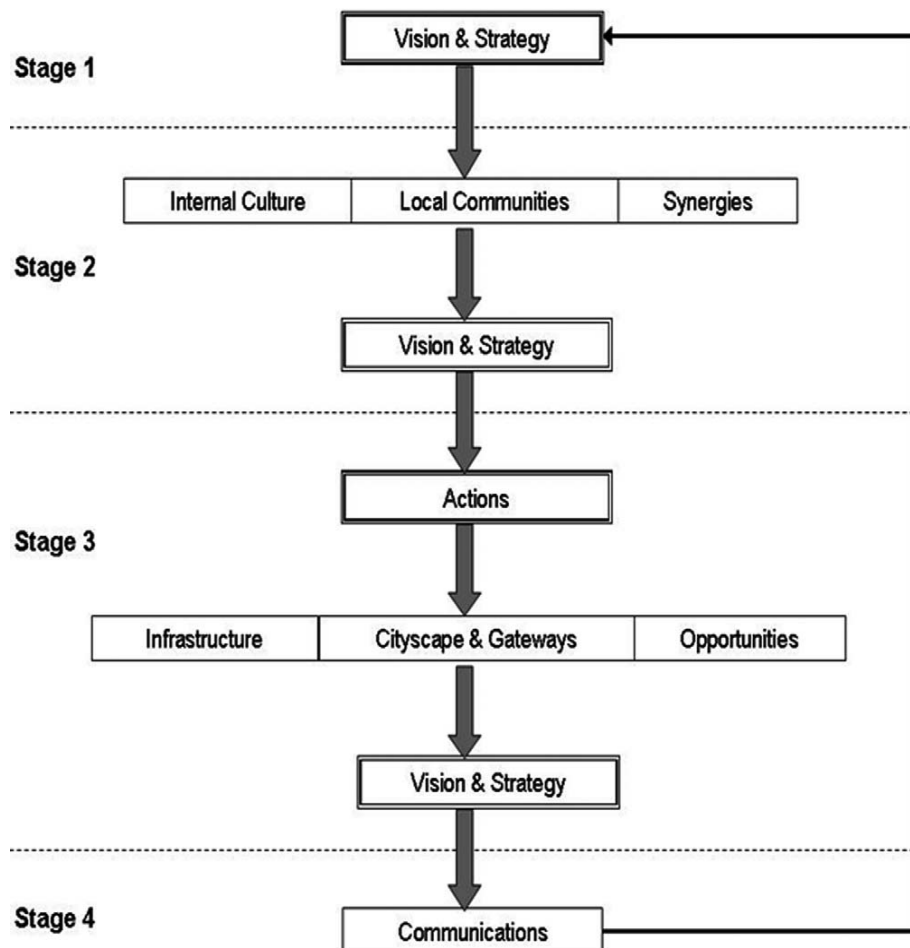


Figura 5: Proceso de creación de la marca del lugar (*place branding*)

Fuente: Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral dissertation, University of Groningen).

El posicionamiento es la imagen de aquel producto o aquel servicio. En cuanto hablamos de posicionamiento de la ciudad, es indispensable pensar en lo que hemos vivido en aquel territorio y recordar la imagen de algún monumento turístico u otro elemento patrimonial.

Es un proceso especial que primero empieza con la información que se procesa, luego se analiza y se argumenta, y más tarde se comprende. Llegados a este punto, se producen los resultados². Entonces, se podría decir, cuando pronunciamos el nombre de un lugar, los sentimientos y las emociones surgen de lo más profundo para dar lugar a una señal corporal: tristeza, alegría, lágrimas...

En otras palabras, es una combinación de información que conocemos de un lugar, que se mezcla con las sensaciones de algo ya vivido (viajes, trabajo, música, personas, conocidas, lugar visitado...).

Sin embargo, “podemos resumir que el factor cognitivo se fundamenta en el conocimiento que posea el sujeto, mientras que el factor afectivo está relacionado con las motivaciones o emociones que le reporte la elección del lugar”³.

Por lo expuesto anteriormente, podríamos decir que el posicionamiento de una ciudad a otra varía y cambia de una persona a otra según lo que cada una haya vivido y haya sentido. En relación con diferentes experiencias, nos podemos encontrar con personas que hayan guardado un recuerdo negativo en una ciudad muy conocida y un recuerdo muy positivo en un lugar poco conocido. El posicionamiento entonces depende de estas características específicas que las personas atribuyen al producto “ciudad” en comparación con otros municipios competidores.

Las sensaciones y los sentimientos son un poco complicados de controlar. Por esta razón, el único remedio que les queda a las ciudades que quieren establecer un buen posicionamiento es el de centrarse, sobre todo, en el proceso cognitivo, sin olvidar los servicios que se presentarían a los inversores, visitantes, turistas... Una persona satisfecha equivale a un promedio de 10 futuros clientes potenciales.

² Asensio Romero, P., *Marketing municipal*, ed. Díaz de Santos, Madrid, 2008, p. 149.

³ Asensio Romero, P., *Marketing municipal*, ed. Díaz de Santos, Madrid, 2008, p. 150.

Desde el posicionamiento surge la segmentación. Esto último se hace con más racionalidad: los inversores, los periodistas, los responsables de las decisiones económicas tienen un comportamiento que se interesa más por las ventajas concretas ofrecidas. El territorio está más confrontado a una multitud de segmentos de público que hay que convencer.

Desde allí, se podría determinar la imagen de la ciudad. En otras palabras, se trata de apostar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una personalidad clara al territorio y/o ciudad.

Kotler y Rein, en “*Marketing places*”, proponen clasificar los instrumentos en dos grupos: tangibles e intangibles.

a) Los instrumentos tangibles:

- El diseño de la ciudad.
- Las arquitectura y urbanismo.
- Los servicios que se prestan desde el ayuntamiento y también desde la propia iniciativa privada.
- El atractivo que contiene el modelo de ciudad existente.

b) Los instrumentos intangibles.

- Los valores y principios sobre los que se fundamenta el conjunto de la ciudadanía.
- Aspectos de carácter sociológico.
- La información y el conocimiento.
- La imagen de la ciudad, es decir, las representaciones mentales que perciben los sujetos que conforman el público objetivo.

Hubbard, P. y Hall, T., en “*The entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*”, describen los instrumentos del marketing operacional como:

- Publicidad y promoción.
- Inversión en arquitectura y urbanismo.
- Patrimonio histórico-artístico.
- Promoción cultural.
- Cooperación pública-privada⁴.

De una manera general, se podría decir que cada grupo de estos autores ofrece una definición especial. Sin embargo, entendemos que la más completa es la que afirma que el marketing

⁴Asensio Romero, P., *Marketing municipal*, ed. Díaz de Santos, Madrid, 2008, pp. 147-179.

operacional territorial es aquella técnica que se debe utilizar para alcanzar los objetivos establecidos al principio y que deben tener en cuenta desde la promoción de la ciudad hasta la posición del líder, sin olvidar el interés que se debe prestar a la arquitectura y al urbanismo, al nivel social, cultural y turístico... de este territorio, sin negar la cooperación pública-privada para un mejor desarrollo.

Desde estas explicaciones y estos instrumentos de los autores, podremos decir que el marketing territorial operacional reúne las diferentes partes de la ciudad para filtrar la información y estudiar lo que ya tenemos para llegar a lo que tendremos.

2.2.1.3 Elaborar un plan de acción

En esta última etapa, se trata de presentar un marketing operativo. Según (*Golain, V., 2008*), hay ocho elementos indispensables. Estos ocho elementos, muy útiles para construir un plan de acción, son los siguientes: Producto, Precio, Promoción, Lugar, Poder político, Opinión pública, Placer del cliente y la Influencia.

- Los dos primeros tienen que ver con la oferta que el territorio presentará a sus clientes potenciales.
- Los dos siguientes estimulan directamente los resultados mediante la atraktividad.
- Los cuatro últimos son los elementos que van a contribuir a estimular indirectamente la demanda.

Diferentes autores han desarrollado los elementos que constituyen el marketing territorial operativo. Son las cuatro “p” aplicadas a los productos: Producto, lugar (*Place*), Precio y Promoción. Hay que añadir dos “p” (*Power*) (poderes públicos y opinión pública).

A- Marketing territorial operativo

El marketing operativo aplicado al territorio es una acción comercial que se utiliza como técnica con el objeto de promover el territorio. Es una técnica de elaboración de políticas comerciales que se utilizan normalmente en el entorno privado de las empresas y que se adaptan al entorno del territorio.

Cuando hablamos del marketing operacional territorial, pensamos en las cuatro “p” del marketing clásico. Sin embargo, el marketing operacional que nos interesa en este entorno es aquella herramienta que se diseña para establecer una estrategia operativa entre el ayuntamiento y el producto “Ciudad, territorio o región”.

El marketing operacional territorial



Figura 6: El marketing operacional territorial

Fuente: Gollain V., 2013, Seminario ADEUS sobre la atractivo territorial.

<http://www.marketing-territorial.org/>

El marketing territorial corresponde a una estrategia a largo plazo: “no se trata de ser el mejor en cierta fecha, sino de promover las características especificadas a largo plazo” (Dumont, G-F., 1993).

El marketing operativo consiste en la concretización de decisiones tomadas para desarrollar en el mercado. Las ocho variables son las siguientes:

El producto territorio: Es un sistema complejo de relaciones y de intercambios, que reúne algunos actores económicos en interrelación, un espacio geográfico donde se mejoran los actores y otras estructuras del ámbito económico, político, cultural... El territorio podría ser una ciudad, una región, un país.

El producto territorio realiza unas presentaciones donde la calidad depende de la colaboración de socios públicos y socios privados, sobre todo la agencia de promoción, que es un elemento central del desarrollo del territorio (*Brossard, H., 1997*).

El territorio es un espacio cultural y geográfico que reúne a todos los que comparten el mismo sentimiento (*Léon, A., Sauvain, T., 2005*).

Es el grupo de acciones que sirven para ofrecer una gama de servicios para responder a todas las ediciones. Allí, no se vende un producto, sino unas colaboraciones potenciales que serán desarrolladas por las empresas que se implantarán en este territorio. Para un lugar menos desarrollado económicamente es necesario definir los sectores de actividades para atraer una identidad a dicho territorio.

Uno de los objetivos de la estrategia del producto sería:

- Definir las características ofrecidas por este territorio.
- Adoptar la oferta a las evoluciones de la demanda local.
- Establecer contactos regulares con las profesiones locales del territorio para identificar las evoluciones económicas probables.

Para responder a los deseos y necesidades de los clientes hay que conocer el producto. Aquí hablamos del producto territorio. Hay que promover el rendimiento y las ventajas del animante propuestas por el territorio en este nivel y según el diagnóstico. Hay que aprovechar los puntos fuertes del territorio y mejorar los puntos débiles.

Llamado producto territorio u oferta territorial, su papel es el de responder y satisfacer las necesidades de la población de este territorio.

Precio: El precio es una variable esencial en los componentes del marketing territorial operacional. Consiste en influir de forma directa o indirecta en el precio de cada una de los componentes de la oferta territorial.

En este punto, los actores locales del territorio pueden aplicar diferentes políticas de precio para valorizar la oferta y posicionar el territorio comparando a los competidores.

Aquí es difícil de determinar un precio, porque en el territorio hay servicios gratis y otros subvencionados (*Gollain, V., 2008*).

Es complicado calcular, ya que se compone de múltiples variables (fiscalidad, precio de energía, coste de mano de obra).

Esta estrategia consiste en influir en los precios urbanos o rurales. El poder adquisitivo de los ciudadanos locales es tenido en cuenta.

La comunicación y la promoción del territorio: La comunicación es bastante importante, ya que ayuda a promocionar los productos locales y también selecciona las medidas importantes para atraer la atención de las empresas.

La comunicación y la promoción se desarrollan en diferentes formas:

- La publicidad mediática (periódicos, revistas, cine, televisión, radio...).
- La promoción en el mismo lugar (promoción local de dicho territorio).
- Las relaciones públicas (entrevistas, reportajes...).
- Conferencias y seminarios...
- Actos de hermanamiento con otras colectividades territoriales, nacionales y/o internacionales.
- Patrocinios. Ejemplo: En el Festival de Música Sagrada de Fez se utiliza el comercio electrónico, catálogos, etc.
- Promoción de las grandes empresas, especialmente en el extranjero.

Para hacer una buena promoción hay que planificar muy bien las zonas verdes, la arquitectura y el urbanismo, el tratamiento del patrimonio local... y programar políticas de desarrollo y atraktividad.

Lugar: para lograr una oferta territorial accesible a los clientes hay que:

- Crear un equipo comercial.
- Utilizar los servicios de los consultores.
- Crear una red de venta en diferentes lugares.
- Presencia y eficiencia de una red comercial (*Gollain, 2008*).

Poder político local: La acción política local y la política del marketing territorial van juntas. El ejemplo más conocido es cuando los actores regionales participan en algunas operaciones de presión o algunas manifestaciones de promoción económica.

Opinión Pública: Existen acciones de sensibilización utilizadas para el gran público. Como política de atraktividad, existe la posibilidad de promocionar las cualidades del territorio entre sus habitantes y de implicarlos en la política de atraktividad.

La estructura de este mercado es de una extrema complejidad, tanto por la identificación de quienes intervienen como por la comprensión de los procesos de comercialización y las relaciones de poderes entre los actores.

Placer del cliente: Es muy importante estar atento para satisfacer las necesidades y obtener su fidelidad.

Para obtener la fidelidad de los clientes, podría haber:

- Clubs
- Visitas reguladas
- Servicios personalizados
- Informaciones personalizadas

Hay algunos territorios que desarrollan una actividad llamada “servicio post venta”, que lo utilizan las agencias de promoción para cuidar las empresas y las inversiones que tienen ya en este territorio.

Influencia: Consiste en convencer a las empresas extranjeras para entrar en el territorio mostrando las ventajas que tiene este último (*Gollain, V., 2008*).

El marketing territorial es esencial para los responsables locales. Permite aportar métodos nuevos para contribuir a mejorar el atractivo del territorio. Los elementos del marketing operacional territorial permiten describir claramente los planes de acción a seguir para aumentar la atraktividad.

B- El marketing territorial estratégico

Para (*Ferras Sexto, 2001*), el marketing territorial es un sistema de planificación novedoso, a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico dentro de un ámbito administrativo territorial.

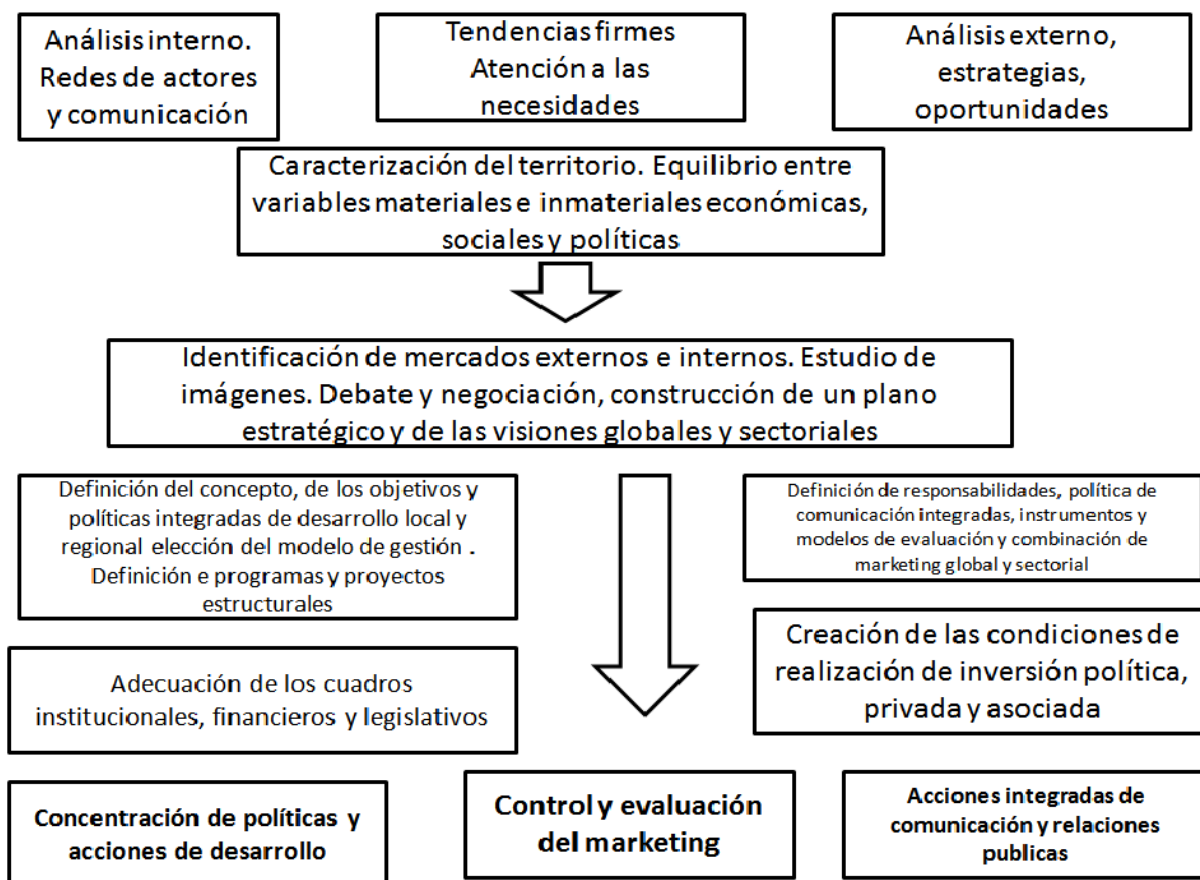


Figura 7: Marketing territorial estratégico

Fuente: Ferras Sexto, 2001, El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial, Revista de Desarrollo Económico, 5, p. 76

El diagnóstico territorial debe contar con un análisis técnico de las condiciones internas del territorio para poner en evidencia su grado de competencia real frente a otros territorios.

Es preciso el estudio de los siguientes aspectos estratégicos del municipio:

- La infraestructura disponible y su utilización.
- Las funciones económicas.
- Las posibles complementariedades con otros municipios y el desarrollo de redes de colaboración.
- La medición de la calidad de vida en el municipio.
- Los aspectos paisajísticos, su conservación y la valorización socio-económica.

- La animación turística y cultural.
- La animación de la vitalidad empresarial.
- Las condiciones de la oferta de servicios y productos locales.
- El apoyo institucional al visitante y al inversionista.
- La percepción de potencialidades territoriales. El “sueño” de la sociedad civil.
- Las relaciones institucionales externas con las administraciones regionales, de los Estados o federativas.
- Todos estos aspectos estratégicos deben ser valorados críticamente con la intención de intervenir constructivamente sobre las necesidades que puedan llegar a identificarse como prioritarias.

2.2.2 Vender un territorio: una misión difícil

El territorio es una conexión de relaciones. Una definición propuesta por *Richard Sack* (1986), dice así: “el intento por parte de un individuo o grupo de afectar, influenciar o controlar personas, fenómenos y relaciones a través de la delimitación y el establecimiento de un control sobre un área geográfica. (*Sack 1986; Del Cueto 2007*) también añaden: “los territorios requieren un esfuerzo constante para su establecimiento y mantenimiento”.

El territorio no es solamente un espacio geográfico o un marco de localización de los agentes económicos, sino que aparece como una configuración espacial y organizativa, organizando al mismo tiempo las instituciones y las empresas (*Pecqueur, B., 1993*)

Cuando hablamos de territorio, nos referimos generalmente a las ciudades y/o a las regiones. Para cualquier territorio que busca constantemente el éxito, la atraktividad es una de las características que necesita tener para estar a la altura y ser “vendido” con éxito.

A- Un método atípico: El marketing territorial

Junto a la atraktividad como herramienta útil y eficaz para captar más agentes económicos, nos encontramos con el marketing territorial, aunque es una herramienta todavía joven. Se destina a los actores internos y externos del territorio. Se trata de tomar acciones a corto y a medio plazo para convencer a los actores y al público objetivo de invertir, visitar y vivir (*Gollain, V., 2014*).

En consecuencia, el marketing territorial es como una caja compuesta de métodos y herramientas reunidas para atraer a más agentes económicos con el fin de lograr un desarrollo global del territorio.

De una manera más práctica, el marketing territorial es una mezcla de acciones, como revelar los recursos y las riquezas, implicar a los actores locales y la población, y hacer perdurar el éxito utilizando una estrategia innovadora de marketing territorial.

Igualmente, hay que poner en práctica una lluvia de ideas seguida por un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), cosechar la información, hacer una selección y estudiar cada una por separado, sin olvidarse de hacer participar a la población en la toma de decisiones.

Después de eso, hay que tener planificada una estrategia innovadora, respetando las riquezas que tiene el territorio. Esto último se hace estableciendo los objetivos, definiendo el posicionamiento global, eligiendo una marca territorial e integrando a los actores en el proceso.

Lo más importante no es aplicar una estrategia de marketing a corto plazo, sino de hacerla perdurar, modificándola a lo largo del tiempo.

EL ICEBERG DEL MARKETING TERRITORIAL: LAS 10 ETAPAS



Figura 8: El Iceberg del marketing territorial

Fuente: Vincent GOLLAIN, 2014, "Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthode, techniques et bonnes pratiques", Territorial éditions, Voiron

El marketing territorial, a pesar de su juventud, conoció un desarrollo rápido. A la hora de poner este concepto en práctica, los autores se multiplican y cada territorio sigue la teoría que le dé mejor resultado.

Según (Sternivou, S., 2013), una de las características más importantes del territorio es su identidad. Esta tiene diferentes dimensiones: geográfica, económica, política, cultural, histórica, afectiva...

Para practicar el marketing territorial, según (Sternivou, S., 2013), hay que establecer tres etapas:

Primera etapa: Consiste en evaluar el posicionamiento estratégico de la oferta territorial. En otras palabras, aquí se estudia un DAFO que permitirá estimar sus potencialidades a la hora de atraer inversiones para mejorar su posición.

Hay que tener en cuenta la existencia de fuertes competidores actuales y futuros tanto a nivel nacional como internacional.

Segunda etapa: Consiste en definir los objetivos:

Orientar a las empresas que se quiere atraer, y determinar esa orientación; es decir, orientar a los inversores potenciales que podrían ser socios a partir de una colaboración con las empresas locales.

Tercera etapa: consiste en desarrollar la comunicación externa para atraer inversores potenciales y estimular su deseo de saber más acerca del producto territorio.

Al desarrollar y poner en práctica la comunicación, los múltiples inversores potenciales son clientes objetivos dispersos geográficamente.

B- Atractividad

En el mundo empresarial, la atractividad se define como aquello que necesita un producto para venderse. En un mundo territorial, la atractividad se convierte en la manera de pensar a nivel de la economía internacional, las actividades, los capitales, las inversiones... (*Ingallina, P., 2007*).

Por esta razón y para que un territorio sea atractivo, hay que ofrecer unos servicios y condiciones a los futuros inversores, de modo que elijan este territorio y no otro.

Estos servicios podrían ser desde la arquitectura y el urbanismo, hasta una estrategia de marketing territorial.

Un territorio atractivo debe saber primero cuidar a su población, porque es más importante guardar las riquezas que ya tiene que crear otras nuevas (*Ingallina, P., 2007*).

En definitiva, la atractividad es un ejercicio difícil, un elemento constructivo esencial. Se podría decir resumidamente que el objetivo de esta teoría es atraer más empresas, inversores, habitantes, turistas...

C- Los factores de atractividad de un territorio

Un territorio es atractivo según los recursos y riquezas naturales que posee.

Según (*Pinel, S., 2013*) los factores de atractividad podrían ser cuatro:

- Componentes geográficos: naturales y humanos.
- Componentes de identidad: historia, cultura, patrimonio, organización.
- Componentes económicos: arquitectura y urbanismo.

- Equipamientos de interés general.

Componentes	Factores
Componentes geográficos: naturales y humanos	-La morfología del territorio -Clima, vías de comunicación, localización, demografía.
Componentes de identidad: historia, cultura, patrimonio, organización	-Presencia de servicios públicos -Dinámica sociocultural -Peso de la cultura -Participación de los actores -Patrimonio material e inmaterial
Componentes económicos: arquitectura y urbanismo	-Atractivo económico -T.I.C. (técnicas de información y comunicación) -Presencia de agrupaciones -Recursos y atractivo educacional -Arquitectura y urbanismo: aeropuerto -Transporte público
Equipamientos de interés general	-Equipamiento deportivo y estructural -Equipamiento escolar -Tratamiento de espacios públicos

Tabla 3: Los factores de atraktividad de un territorio

Fuente: Pinel, S. (2013). L'attractivité touristique de la France. Revue internationale et stratégique, (2), 71-76.

El producto territorio está constituido por unas características socio-económicas y tiene un impacto más o menos directo sobre el mantenimiento de las actividades económicas (*Ernst & Young, 2002*).

Hay que decir que la noción del producto territorio tiene una ventaja de concurrencia, porque la oferta territorial está constituida por elementos susceptibles de promover una imagen

favorable de territorio, o sea una ventaja dada, como la existencia de recursos naturales, patrimoniales, históricos, o incluso una ventaja creada (*Porter, M., 1993*).

D- Imágenes del territorio

El territorio se compone de personas físicas y personas jurídicas, y dispone de múltiples imágenes que son el resultado de acciones voluntarias de la historia.

Según (*Benko, G., 2000*), los territorios vehiculan diferentes tipos de imágenes:

- Representación artística/estética: Transmitida por creaciones artísticas (escritores, fotógrafos, pintores....).
- Representación mediática: imagen transmitida por los medios (tv, radio, prensa...).
- Representación científica: Tomando habitualmente la forma de estudios o de informes.
- Representación política de los lugares: imagen que valora las acciones de quienes toman las decisiones y trata del impulso positivo para el porvenir.

A partir de lo dicho por *Benko*, el atractivo de un territorio no es resultado de un actor, sino de múltiples actores.

Según (*Gollain, V., 2014*), el marketing territorial en sí como herramienta permite pasar de la voluntad a la realización, donde:

- Se moviliza y se implica a los actores locales.
- Se conocen los actores territoriales “clientes” y sus decisiones.
- Se dominan los conocimientos de la oferta territorial y su dinámica.

En general, se podría decir que la atraktividad de un territorio es la capacidad de ofrecer a los actores las condiciones que les pueden convencer para instalar sus proyectos en este territorio y no en otro (*Hatem, F., 2004*).

E- La competencia entre los territorios

En el mundo actual, caracterizado por la mundialización, donde no hay lugar para los débiles, los fuertes, en cualquier ámbito, son los que comparten el mercado.

Existe mucha competencia entre los territorios, las ciudades, los países..., tanto en el plano nacional como en el internacional, y el fin de esta competencia es atraer inversores públicos y privados, nacionales y/o internacionales para un desarrollo económico del territorio.

Ante una competencia tan grande, los territorios se activan para prosperar y desarrollar una arquitectura y un urbanismo de gran calidad interesándose por diferentes ámbitos (cultura, deporte...), sin olvidar proponer unas ventajas fiscales que creen un buen clima económico.

La finalidad de una estrategia de marketing territorial es ser capaz de identificarse y diferenciarse a partir de los recursos específicos del territorio.

2.3 Agencias de desarrollo y de promoción

Vista la importancia de esta herramienta para el futuro de cada territorio y cada región, las agencias de desarrollo y de promoción salieron a la luz para ayudar a dichos territorios a estudiar más claramente lo que tiene cada territorio para después hacer un plan de acción potente con el fin de ser más atractivos en diferentes ámbitos.

Una agencia de desarrollo y de promoción reúne a la vez a empresarios, políticos responsables de las colectividades territoriales, sindicatos y trabajadores... Esta agencia es un lugar privilegiado de concertación entre los actores locales, lo que les permite definir las estrategias y crear un plan de acción adaptado a su territorio. La agencia de desarrollo hace el trabajo de una manera operativa para responder a las necesidades y los deseos de las empresas extranjeras que vienen a instalarse en el territorio.

Las agencias de desarrollo aparecieron en Francia en 1950. Ahora mismo, se están instalando en la mayoría de los países desarrollados, sobre todo en Europa, Estados Unidos y Canadá. Los responsables territoriales hoy en día cuentan con ellas y con sus misiones, de modo que se ocupan de todo y aconsejan para obtener un resultado mejor de una forma general. Su cometido es:

- Creación de zonas de actividades.
- Desarrollo cultural, turístico...
- Construcción y mejora de la oferta territorial.
- Promoción económica del territorio.
- Marketing en páginas web.
- Consejos en el ámbito del marketing territorial.
- Conferencias y seminarios respetando la imagen y la identidad del territorio en sí.

-Aconsejar a las colectividades en el procedimiento de elaboración, implementación y evaluación de las políticas de desarrollo económico.

- Acompañamiento de los territorios.

- Cooperación económica descentralizada.

Las técnicas utilizadas para la promoción de los territorios han evolucionado mucho estos últimos años, adaptándose a los productos y servicios.

Según (Kotler, 2006), los modos de comunicación en marketing podrían ser agrupados en cinco grandes categorías.

Herramientas	Ejemplos	Especificidades
La publicidad	Anuncios, folletos Vallas	Permite transmitir informaciones persuasivas y alcanzar a un público disperso
La promoción de ventas	Regalos, muestras, demostraciones	Una nueva iniciativa de comunicación (invitación)
Las relaciones públicas	Seminarios, reuniones, informes anuales, publicaciones	Una herramienta creíble que permite el establecimiento y el mantenimiento de las buenas relaciones de las personas influyentes
Eventos/ Experiencias	Festivales, exposiciones...	Implicar al público
El marketing directo	Catálogos, páginas web, tele marketing, fax, correo electrónico	Permite una comunicación interactiva y personalizada

Tabla 4: Los modos de comunicación

Fuente: Kotler, P. & Keller K-L. 2006, Marketing Management, Pearson Education Limited, 12th Edition

Kotler añade que las herramientas de comunicación son personalizadas o impersonalizadas. Los modos de promoción personalizados se basan en la comunicación directa con el público objetivo.

La comunicación impersonalizada está destinada a los clientes y no distingue entre los públicos objetivos.

Wells y Wint han resumido las principales técnicas de promoción de las inversiones en tres categorías: las acciones sobre la imagen, las acciones para la búsqueda de inversiones y servicios para los inversores.

Acciones sobre la imagen	Búsqueda de inversiones	Servicios para los inversiones
Publicidad a través los medios de comunicación	Envío de correos electrónicos	Facilitar la obtención de licencia
Organizaciones de misiones de inversores, seminarios sobre las oportunidades de inversiones	Compañías de tele marketing	Consejos en la realización de inversiones
Creación y desarrollo de una página web	Organizaciones de misiones de inversores objetivos	Presentar la información
	Folletos	Facilitar la implantación
	Desarrollo de página web	Favorecer servicios post-inversiones

Tabla 5: Técnicas de promoción

Fuente: Brossard, H. (1997). Marketing d'une Région et Implantation des Investissements Internationaux, Economique, Paris

En un contexto urbano caracterizado por la competencia habrá que ser competitivo: Es esencial proponer una definición de ciudad y elaborar una política de marketing desde una perspectiva muy amplia pensando en planificar, promocionar y cuidar la imagen de la ciudad. Esta última influirá directamente en la calidad de vida de los habitantes. El marketing territorial, entonces, es una actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto con el público objetivo (ciudadanos, turistas, inversores, empresas...), y estar atentos a sus demandas. El marketing territorial es una disciplina que se desarrolló rápidamente y que ahora permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Los objetivos de esta herramienta no consisten sólo en un diseño publicitario y una compañía de comunicación eficaz sino en potenciar y difundir los rasgos históricos idiosincráticos de sus

habitantes y de ponerlos a la luz a la hora de promover el desarrollo local. El marketing territorial es una gestión de territorios, una forma de administración de las ciudades que se centra en la identidad (*Freire, 2005*) y define las diferentes características de la ciudad (*Zhang, Zhao, 2009*). Para los empresarios, el marketing es un elemento fundamental para desarrollar el negocio y llegar a los objetivos (beneficios, cuotas de mercado...). Para las ciudades el objetivo es diferente. La ciudad busca mejorar la calidad de vida de los habitantes y responder a sus necesidades: seguridad, desempleo, arquitectura, urbanismo...

Conclusión 2:

El marketing territorial necesita, en primer lugar, centrarse en lo que es realmente el territorio, tal como es, y, luego revelarse de una manera personalizada, porque el marketing territorial es un estado del espíritu.

El desarrollo económico es la rueda del marketing territorial, seguido por el sector del turismo. Esta herramienta permite saber lo que era el territorio, lo que es y lo que será porque este concepto tiene un origen colectivo.

Una de las cosas a tener en cuenta es la identidad del territorio mismo. A partir de su pasado, su futuro podría ser excepcional y único. El alma del territorio está constituida por su historia, valores, aspiraciones...; es un elemento de identidad no intercambiable.

A pesar de todo esto, no hay que marginar el marketing territorial por ser un método complejo y que necesita tiempo, reflexión y movilización colectiva, teniendo en cuenta los elementos del marketing operativo (producto, precio, promoción, poder público, opinión pública, placer del cliente e influencia) (*Thébault, 2012*).

El marketing territorial se podría ver como una medida de valoración en la faceta económica territorial, ya que es una forma de administración de los recursos públicos, que permite a las colectividades territoriales conquistar las plazas del mercado de los territorios, permite también realizar los deseos potenciales, los deseos de las empresas que se van a implantar y permite hacer de las colectividades territoriales un lugar de atracción para las empresas.

La competencia entre los territorios ya no es un asunto exclusivo de las ciudades de los países desarrollados. Los países en desarrollo también se han unido a la carrera y tienen grandes ambiciones para sus territorios. Marruecos puso en marcha un importante desarrollo de capital económico para promover el nivel de las principales ciudades internacionales. Se necesita la cuestión de la comercialización territorial de la ciudad. Líderes territoriales deben crear una identidad de marca con sede en Casablanca y una imagen fuerte. Este trabajo requiere el conocimiento previo de los ejes de la personalidad de la ciudad.

Desde el momento en que las empresas comenzaron a conquistar nuevos mercados vendiendo sus productos y sus servicios con la ayuda de la herramienta del marketing, las ciudades y los territorios se adaptaron a los principales fundamentos de la estrategia que se conoce ahora

como “marketing territorial”, que derivó del marketing que al principio se aplicaba solamente a los productos de gran consumo.

Estos elementos del marketing territorial operativo son esenciales para el éxito de la diligencia.

El actor o responsable territorial tiene la responsabilidad de:

- Mantener la dinámica.
- Dar impulso a la diligencia.
- Aportar método y asistencia.
- Promocionar un soporte logístico y administrativo.
- Redactar el plan de marketing territorial con los socios implicados.

El marketing territorial en sí es una suma de elementos.

- Se ha vuelto esencial por la competitividad que obliga a los territorios a mejorar su esfuerzo y posicionamiento para ofrecer el mejor producto territorio.
- Tiene un efecto positivo en el desarrollo económico del territorio.
- Todos los territorios tienen la misma responsabilidad.

3. La importancia de la cultura en la gestión de los territorios

A partir de los años noventa un grupo de autores comenzaron a afirmar que había una relación entre el lugar que ocupa la cultura dentro del territorio y la importancia que esta tiene en el desarrollo regional.

“El asunto es de una gravedad extrema, estamos convencidos de que la cultura será el motor de mañana” (*Uhrich, 1994*). Para (*DiMeo, 2001*), “el territorio se empapa de valores culturales reflejando cada uno la afiliación a un grupo localizado”. Por su parte, (*Grefe, 2002*) indicaba que la cultura ejerce una influencia económica muy importante sobre el desarrollo local porque transmite símbolos y presenta un fuerte valor en comunicación” [...]. “Algunos territorios en dificultades encuentran su camino gracias a las actividades culturales que les ayudan a alcanzar una oportunidad de crear nuevas actividades”.

Dos años después (*Londel y Pecqueur, 2004*) se referían a la cultura como un elemento más de la estructuración de un territorio y como un activo susceptible de favorecer la creación de otras actividades. Gracias a la cultura podemos transmitir en un territorio unas capacidades de reflexión, de creación y un proyecto que excederá el único sector artístico para aprovechar la mayoría de las actividades.

La (*OCDE, 2005*) sostenía que la cultura contribuye al desarrollo local porque hace que un lugar sea atractivo para sus habitantes y para los visitantes sirviendo de dinamizador para la creación de productos al asociar dimensiones estéticas y útiles.

La cultura es la “fábrica” del territorio, según (*Kahn, 2007*), mientras que para (*Santagata, 2008*) la cultura y el territorio forman un binomio indivisible y nativo: un territorio es a la vez un lugar social y un lugar para la producción de actividades económicas, que están influidas por la cultura del territorio. Para poder establecer una diferencia entre el visitante y el turista cultural, hay que distinguirse de la competencia presentando y ofreciendo un producto “específico” (*Pecqueur, 2007*).

La cultura y la economía son dos esferas que se han ignorado durante mucho tiempo o, como dice (*Scott y Leriche, 2005*), han sido "más o menos dos fenómenos separados y enfrentados". Históricamente han sido campos difíciles de asimilar.

Análisis económico: Como describe (*Throsby, 2001*), haciendo referencia a los hallazgos de (*Ricardo, Marshall y Keynes*), la cultura fue objeto de un temprano interés por parte de los economistas de los años setenta, cuando se propusieron medir la importancia económica de las actividades culturales.

Esto se explica tanto por el progreso del análisis económico como por el desarrollo en el ámbito cultural y, en particular, por el impacto de las nuevas tecnologías en la producción y distribución de productos culturales. Hoy en día parece aceptado que las propiedades atípicas de los bienes culturales han permitido avances conceptuales (*Farchy y SAGOT-Duvauroux, 1994*), por lo que cuando se ha buscado integrar la economía en la realidad de la economía de mercado (heterogeneidad del producto, información imperfecta...) y estar libre de supuestos inapropiados para analizar el consumo de productos comerciales (los gustos de estabilidad, la disminución de la utilidad marginal...), la cultura ha sido vista como un campo de pruebas adecuado para nuevos avances teóricos. La existencia de múltiples y complejas relaciones entre la economía y la cultura permiten sugerir "una convergencia bastante marcada entre ambas en el capitalismo moderno" (*Scott y Leriche, 2005*) o un bucle recursivo (*Alcaras y Joubert, 2001*). "Hoy en día, los frutos del conocimiento, la información, la ciencia y la cultura pueden ser plenamente valorados y, probablemente, estas riquezas intangibles son los recursos más estratégicos que están en el contexto de la globalización de la economía" (*Kahn, 2007*).

En la 12ª edición del “*Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo*”⁵, celebrado el 21 de mayo del año 2013, tuvo lugar la declaración universal sobre la diversidad cultural. La Unesco estipuló lo siguiente: “Situación la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión en el porvenir del mundo y es la condición del éxito de una globalización bien entendida, que tome en consideración los principios de la diversidad cultural”.

De hecho, la cultura ha dejado de ser aquel ámbito que no tiene importancia y que queda siempre en segundo plano. Al contrario, la cultura hoy en día se ha convertido en una clave del éxito, que habrá que incorporar en el desarrollo global de cada territorio en cada país.

La mayoría de las inversiones de tipo cultural que se hacen en un territorio permiten definir mejor su identidad y crear una cohesión social real entre los ciudadanos (*Yudice, 2007*). De

⁵ <http://www.un.org/es/events/culturaldiversityday/background.shtml>

esta forma, los productos y actividades culturales ayudan a difundir la imagen histórica y a ofrecer disfrute, belleza y la verdadera alma de un territorio a todos los ciudadanos, primero, y luego a los turistas culturales. Por otra parte, las manifestaciones culturales permiten clasificar al público en jóvenes, mayores, hombres, mujeres, nacionalidad, edad, religión...

En otras palabras, la cultura se ha convertido en una herramienta que potencia al territorio, ya sean ciudades o regiones, y contribuye a que se conciba como una marca que puede atraer visitantes y turistas culturales (*Anhotl, 2008; Hudson and Ritchie, 2009*).

El marketing territorial, orientado a los eventos culturales, se desarrolla estableciendo una conexión entre el sector público, el sector privado y las organizaciones que se apoyan en el voluntariado (*Hellgren and Stjernberg, 1995*).

A día de hoy la cultura no está siendo realmente considerada por los actores políticos y económicos como un factor verdadero para el desarrollo; sin embargo, sí está siendo tomada en cuenta por la Agencia de Cooperación Técnica y Desarrollo (ACTED): "...si la cultura puede ser una herramienta que se puede usar para dividir comunidades, puede usarse con la misma eficacia como un instrumento para acercarlas al construir elementos culturales comunes" (*Bob Deen, 2010*).

La cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales..., que caracterizan un territorio o a un grupo de personas. Abarca, además, las artes, modos de vida, tradiciones y creencias. De este modo, la cultura juega un papel muy importante junto al turismo en el cumplimiento de unos objetivos que conduzcan a un crecimiento económico durable y sostenible.

De hecho, el desarrollo local, según (*Grefe, 2003*), es un proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales de un territorio, de movilización y coordinación de recursos y energías..., resultado de los esfuerzos de la población, que demandará la existencia de un proyecto de desarrollo que integre componentes económicos, sociales y culturales, y propicie un espacio de continuidad, escenario de una "solidaridad activa".

Por lo tanto, una de las estrategias que un territorio podría seguir, junto con un proceso de marketing territorial, sería la de impulsar el desarrollo local, valorizando su historia y su patrimonio y reforzando su atractividad turística. Se han implementado una serie de prácticas que contribuyen a desarrollar los sectores y los diferentes ámbitos conectados a estas

actividades, gracias a la movilización de los actores locales (empresas, asociaciones...) y a la inversión en el ámbito de la cultura, lo cual da nuevo aliento a los territorios. Son, por tanto, una fuente de ideas para nuevas inversiones.

Una de las cuestiones más importantes es fidelizar al público respecto a los eventos culturales que se realizan dentro del territorio, especialmente fomentando sus deseos de volver otra vez. En efecto, el estímulo de la participación de la población local es una iniciativa muy importante y esencial para crear una fuerte identidad en dicho territorio a partir de sus ciudadanos y sus actores locales. Aunque las manifestaciones culturales persiguen fundamentalmente una proyección a nivel internacional, hay que implicar a la población local para que aumente su complicidad en el proyecto, y este sea más el resultado de un trabajo colectivo que favorezca una atmósfera solidaria.

A lo largo de este capítulo vamos a considerar, en una primera parte, los diferentes productos y eventos culturales y, en una segunda, desarrollaremos el papel del festival en el éxito de la gestión del territorio.

3.1 Los eventos y el turismo cultural: dos conceptos en expansión

Uno de los aspectos relevantes del territorio desde el punto de vista cultural es su patrimonio. A lo largo del tiempo, cada territorio intenta dejar su huella a partir de un producto cultural utilizando su historia y su identidad. La mayoría de estos productos culturales pueden ser esenciales para la identidad de aquella ciudad o región. Por lo general, los museos, salas de conciertos, teatros, salas de exposiciones..., facilitan la tarea de dar a conocer el territorio (*Gray and Heilburn, 2000; Heilburn and Gray, 1993; Wyszomiski, 1999*).

En los últimos años se ha incrementado la tendencia a diferenciarse y a ser más responsables respecto a los recursos. El turismo se ha fijado nuevos retos, consciente de las necesidades de protección del patrimonio y de los recursos. En este contexto, el turismo sostenible, incluyendo el ecoturismo y el turismo cultural, se coloca en el centro de la estrategia turística de las regiones con un fuerte atractivo turístico. De forma concreta, se podría decir que los festivales constituyen una oportunidad turística insustituible y son una fuente para el desarrollo local. Es importante tenerlo en cuenta porque este turismo cultural se pone en el centro de la estrategia turística de las regiones con un gran atractivo turístico.

La cultura es la herencia de cada territorio, es única y hay que aprovecharla para obtener réditos en términos de promoción del territorio y del turismo cultural, ya que está demostrada su capacidad para ser un factor igual de importante que el social o el económico.

Cada ciudad, cada región es protagonista de su propia historia. La cultura es una fuente de riqueza que se alimenta de la historia del lugar. Es una herencia que hay que cuidar porque nos define como habitantes y da a conocer nuestro modo de vida permitiéndonos alcanzar diferentes objetivos de cara al desarrollo (*Klien, 2010*).

A lo largo del siguiente apartado, vamos a ver primeramente los productos y los eventos culturales, para más adelante abordar el concepto de turismo cultural.

3.1.1 Los productos y eventos culturales y su importancia en el desarrollo del territorio

A lo largo de la historia las ciudades han tenido unas funciones importantes y vitales en la formación de las civilizaciones y de la cultura, que nace y se queda incrustada en ellas (*Scott, 1997*). Grandes ciudades, como Nueva York, Londres, etc., juegan un papel muy importante en la economía mundial e influyen en la cultura más allá de sus límites geográficos (*Sammuel Craig, 2013*). “Lo que relaciona a las ciudades de todo el mundo son las finanzas, el comercio, los negocios, y lo que las hace diferentes es la cultura” (*Informe mundial sobre la cultura de las ciudades, 2012*).

En definitiva, el patrimonio puesto en valor ayuda al desarrollo y participa con un protagonismo bastante importante a la hora de dinamizar la ciudad a partir de sus fortalezas culturales contribuyendo a desarrollar su economía al atraer turistas nacionales e internacionales. En la mayoría de las grandes ciudades los eventos culturales reciben el apoyo del estado para que puedan llevarse a cabo. Los museos y los centros de arte son algunos de los grandes productos culturales, pero no deja de ser una realidad que los eventos culturales que tienen más éxito son los que se orientan hacia los festivales, las exposiciones, ferias, etc. (*Markusen, Gadwa, 2009*), porque la cultura y el conjunto de los productos culturales se han convertido en un recurso muy importante al permitir a las ciudades idear una marca que atraiga más visitantes y más turistas con el fin de vivir una nueva experiencia (*Anholt, 2008; Hudson and Ritchie 2009*).

Es decir, que los productos culturales, ya sean festivales, conciertos, exposiciones, pasando por los museos o galerías y llegando hasta el teatro o la ópera, todos tienen un papel esencial, incluso primordial, en el desarrollo de lo cultural.

La *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* establecía que “el núcleo de las actividades culturales está constituido por un conjunto tradicional: artes escénicas, artes plásticas, patrimonio, cine. Hablamos a menudo de obras de arte más que de bienes culturales. Estos bienes son en general consumidos en el lugar donde son producidos o expuestos. Al ser el origen de un proceso de atracción de turistas o de visitantes, su contribución al desarrollo local será analizada a partir de los flujos de gasto de estos turistas en el territorio afectado. Al final, estos bienes son consumidos tal y como si fueran un producto final” *OCDE-2005*.



Figura 9: Tipología de actividades culturales desde el punto de vista del desarrollo local

Fuente: Throsby, D., & Throsby, C. D. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.

La cultura es a la vez origen de consumo intermedio y de consumo final, dependiendo de los productos culturales que se expongan y se comercialicen.

En general, casi todos los eventos culturales que tienen lugar en un territorio se consideran como un motor de valorización del patrimonio y del desarrollo turístico, puesto que los eventos y productos culturales tienen un impacto muy considerable en los territorios en cuanto al nivel cultural, a la animación del patrimonio y la historia del lugar. Son importantes para lograr más adelante una imagen de marca e influir en la atractividad turística, al recibir gente de diferentes partes del mundo para un evento único e irrepetible, sin olvidar el impacto de las actividades culturales en el desarrollo económico del territorio, teniendo en cuenta que esto influirá sobre su notoriedad y su imagen de marca. Cuando hablamos de cultura, hablamos de

actividades explotadas comercialmente, de la creatividad artística y estética. La cultura, entonces, no es solamente una actividad intelectual y simbólica, sino que también podría ser considerada como un nuevo apoyo para las actividades comerciales y el crecimiento económico (*Heilbrun et Gray, 1993; Pratt, 1997; Power, 2002; Kloosterman, 2004*).

Las fiestas y los festivales forman una gran categoría dentro de los eventos culturales que se organizan en un territorio. El universo de los productos y eventos culturales es realmente interminable, de forma que “el teatro, la música, la danza y las variedades constituyen los géneros establecidos e institucionalizados. El circo, el arte de la calle o los cabarets representa las formas más periféricas” (*Favory, 1998*).

Las ciudades sirven como lugares para la creación de los productos culturales y repositorios para su preservación. Como ciudades desarrolladas, además de estar unidas por el nexo de los negocios, ofrecen diversas actividades culturales (*Samuel Craig, 2013*), pues conceden a la cultura un protagonismo muy destacado como elemento de atraktividad territorial. Normalmente, la competencia entre los territorios se da en el ámbito económico o fiscal, pero otros territorios buscan posicionarse en el cultural. El esquema que se muestra más abajo indica los recursos potenciales para una actividad cultural dirigida hacia la atraktividad y el desarrollo de un territorio (*Kosianski y Monino, 2005*).

RECURSOS CULTURALES BÁSICOS	
Religiosos	Catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, templos, iglesias, ermitas, monasterios, capillas
Monumentos	Castillos, palacios, casas donde nacieron personalidades, casas singulares, edificios emblemáticos, plazas mayores, puentes, construcciones militares, acueductos, recintos amurallados, conjuntos histórico-artísticos.
Otros recursos materiales de la historia	Arquitectura doméstica, calles con historia, balcones, patios, vías romanas, artes plásticas (pintura, escultura, artesanía), construcciones tradicionales (hórreos...).

Otros aspectos de la identidad	Patrimonio etnológico y etnográfico, usos y costumbres, formas de vida, ferias, mercados, gastronomía y bodegas, artes escénicas (música, danza, teatro, cine), tradiciones, fiestas, espectáculos...
Equipamientos culturales	Teatros, jardines botánicos, museos, parques, arquitectura, acuarios, planetarios, galería de arte, archivos históricos, parques temáticos...
RECURSOS NATURALES SUSCEPTIBLES DE POTENCIACIÓN CULTURAL	
Flora	Áreas forestales, variedad de flores, especies autóctonas, parques, jardines...
Fauna	Especies autóctonas, parque cinegético
Riqueza paisajística	Playas, parques naturales, sendas, aéreas recreativas, rutas (combinación de recursos culturales) y vías pecuarias...
Agua	Ríos, lagos, cataratas, cascadas, fuentes termales...
EVENTOS: ACOTENECIMIENTOS PARA ATRAER A VISITANTES	
Festivales	Música, danza, teatro, poesía, cine, novela.
Campeonatos deportivos	Fútbol, baloncesto, tenis, atletismo, juegos de mesa...
Negocios	Mercantiles, ferias comerciales (generalistas o monográficas), exposiciones universales...
Otros	Fiestas nacionales, jornadas gastronómicas, ferias, fórum, exposiciones universales, turismo de congresos...

Tabla 6: Recursos susceptibles de potenciación cultural

Fuente: Borja, M. Á. G., Jiménez, J. A. M., & Sevilla, C. S. (2005). Gestión del turismo cultural y de ciudad (Vol. 85). Universidad de Castilla-La Mancha, pp.33-34

En el inicio de los eventos culturales surgen debates de forma natural entre los asistentes porque todos se reconocen en un mensaje en común, un lema: “la cultura es todo aquello, material o inmaterial, que se puede identificar y que constituye la forma de vida de un grupo determinado de personas (conjunto de personas que tienen contacto entre sí) o categorías de personas en el mundo (que tienen algo en común, sin que necesariamente exista contacto entre ellas)” (*Mooij & Hofstede, 2011; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Campos et al., 2007; Eagleton, 2001; Kale, 1995; Clark, 1990*).

El objetivo de una actividad cultural puede ser contemplativo (conocer, visitar, pasear) para un público normal, pero para la gente apasionada por la cultura la motivación es vivencial (asistir a acontecimientos, participar, comprender, profundizar), y dentro de estas categorías se pueden encontrar las creencias, los valores, los comportamientos, los significados y las prácticas que identifican al grupo, y que necesariamente han surgido gracias a sus vivencias y su forma de vida dentro de una determinada realidad, según un tiempo y un espacio (*Mooij & Hofstede, 2011; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010; Campos et al, 2007; Eagleton, 2001; Kale, 1995; Clark, 1990*). Por su parte, *Kale (1995)* afirma que las diferencias culturales se manifiestan en los símbolos, héroes, rituales y valores de una sociedad.

Entre los productos culturales, algunos están destinados a un público general y otros han sido concebidos para grupos específicos, como por ejemplo ocurre con el arte, la ópera, etc. En el caso de los museos, estos adquieren obras de arte y en ocasiones sus colecciones se corresponden con periodos o artistas concretos. En los museos y sobre todo en las galerías de arte tienen lugar exposiciones puntuales, en las que se exhibe la obra de un artista específico o incluso sus creaciones más recientes, momento que es aprovechado por la gente del país interesada en el tema para visitar la exposición e incluso pueden venir visitantes de fuera que muestran su interés desplazándose para ver la obra de un artista determinado y disfrutar del arte mostrado (*Samuel Craig, 2013*).

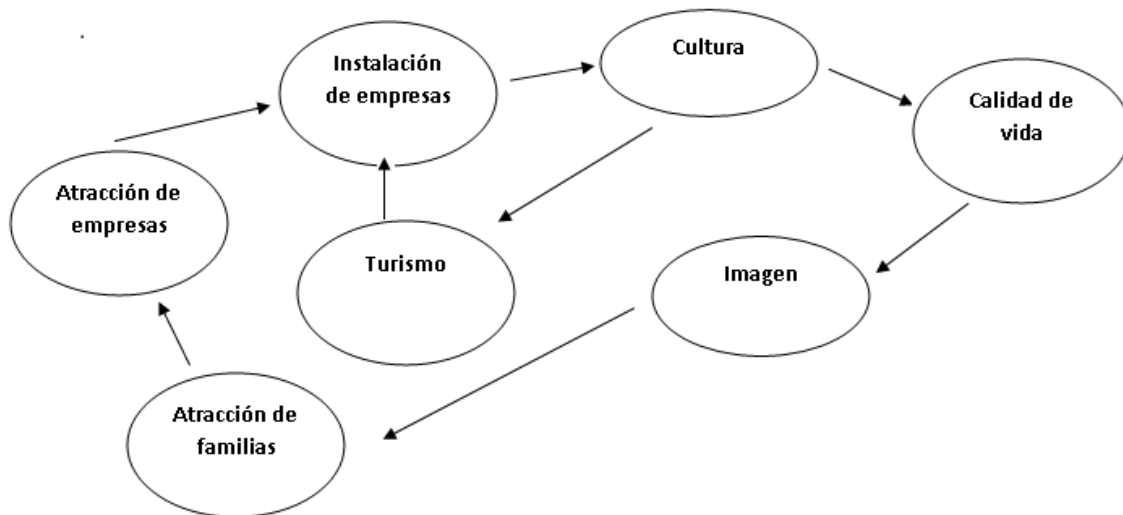


Figura 10: Crecimiento económico del territorio desde la cultura

Fuente: Kosianski, J. M. (2011). Territoire, culture et politiques de développement économique local: une approche par les métiers d'art. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, (1), 81-111.

En el esquema observamos que el universo cultural tiene un protagonismo bastante considerable en las políticas territoriales. La cultura es percibida como el elemento que contribuye al crecimiento económico del territorio y también al desarrollo turístico. Es un factor primordial para favorecer la atraktividad de la ciudad en sí. Las actividades culturales repercuten de tal manera que sirven para restaurar las conexiones sociales, dinamizar la vida asociativa y luchar contra la exclusión social favoreciendo la inserción social y profesional de los habitantes. De esta forma, más familias estarán interesadas en vivir en el territorio y la calidad de vida aumentará con las empresas que se instalen allí, sin olvidar que la imagen del territorio se volverá más positiva y agradable. Por lo tanto, los eventos culturales ayudan a crear una forma de comunicación con el territorio en un ambiente atractivo, que permite a los visitantes y residentes sentirse aún más inspirados por el lugar e involucrados en él (Lorentzen, 2009).

Por los valores de autenticidad, de calidad o de distinción que encarnan las obras de arte, estas pueden ser consideradas como una riqueza (...) en términos de atraktividad para los territorios (Levêque y Virassamy, 2005). Junto a esto, los productos culturales y las actividades artísticas se perciben como un patrimonio cultural inmaterial, de modo que se constituyen, también, en

elementos imprescindibles de identidad, de atraktividad y de esplendor, lo que permite a cada una de las ciudades o de las regiones construir su propia imagen y su propia personalidad.

En el ámbito de los productos y eventos culturales nos encontramos frente a una multitud de productos que se podrían dividir en dos categorías:

Productos móviles: el producto cultural final está fabricado en un territorio antes de ser comercializado en su mercado original o en un mercado extranjero. Podría ser producido en pequeña o gran cantidad: películas, discos, libros, etc.

Productos inmóviles: el producto final ha sido producido y consumido en el mismo lugar: monumentos, museos, festivales, parques de atracciones... (*Scott y Leriche, 2005*).

A la hora de tratar acerca de los eventos culturales, los promotores de la atraktividad cultural de dicho territorio buscan celebrar la mayoría de los eventos en primavera y sobre todo en verano. La contribución de las actividades culturales en el desarrollo de los territorios es inequívoca ayudando a crear empleos directos e indirectos, transmitiendo la imagen de una ciudad positiva, activa y atractiva en diferentes sentidos.

3.1.2: El turismo cultural: una nueva tipología de turismo en vigor

Una de las mejores formas de atraer a los turistas culturales y de fidelizarlos es que haya ideas innovadoras y renovadas, lo que repercute en la comunicación o publicidad de dicho territorio, que presta así un apoyo importante a la situación económica de la región, y, por ende, del país; todo ello sin olvidar la estrategia del marketing territorial, que permite un desarrollo aún mayor.

Las actividades culturales atraen a personas interesadas en un turismo más responsable: el turismo cultural. La cultura y el turismo son dos variables que tienen una correlación positiva muy fuerte y desarrollan objetivos diversificados. Son muy complementarios y, de hecho, la cultura aprovecha a los turistas, y el resultado es lo que se llama el turismo cultural.

El concepto de turismo cultural se ha desarrollado a lo largo del tiempo como una verdadera oportunidad para cualquier territorio que quisiera darse a conocer a través un evento o una actividad cultural material (museo, galería...) o inmaterial (festival, concierto...).

De este modo, la cultura no es solamente el hecho de que una ciudad participe con un producto cultural, sino que debe elegir realmente el evento en sí, porque es gracias a este último por lo que tendrá y desarrollará una imagen de marca reconocida por los turistas en general y sobre todo por los turistas culturales.

La *Carta Internacional de Turismo Cultural* dice así: “El turismo nacional e internacional es reconocido como una fuerza positiva que promueve la conservación del patrimonio natural y cultural. El turismo puede apreciar las características económicas de la herencia cultural y patrimonial y el uso de esas características para la conservación de los recursos mediante la creación, el desarrollo de la educación, y al final, influir en la gestión política del territorio. Se trata de una cuestión económica clave para muchos países y muchas regiones, y puede ser un factor importante en el desarrollo cuando se gestiona correctamente”.

Se ha podido comprobar que los turistas extranjeros gastan más del doble que un residente cuando asisten a un evento cultural. Las personas que viajan para visitar a la familia y los amigos gastan menos que estos turistas culturales (*Markusen, Gadwa, 2009*).

En definitiva, el turismo debe coordinarse con muchos actores más que son interdependientes para lograr el éxito de la imagen de la ciudad, y para eso debe estar dirigido hacia la valorización y la mejora del turismo cultural. Este último juega un papel muy destacado ya que moviliza otras fuentes económicas. Marca la oferta cultural y la aprovecha para favorecer el desarrollo al poner en valor sinergias constructivas del desarrollo local.

Los eventos culturales contribuyen a que los visitantes y los turistas amplíen su estancia, pues el objetivo de estas actividades culturales es que los turistas y los visitantes se queden más tiempo para visitar la región y conocer mejor la ciudad donde se organiza el evento y otras ciudades próximas.

Las actividades culturales pueden estar distribuidas entre diferentes secciones, pero al final lo realmente importante es tener en cuenta que la cultura es un recurso para el desarrollo económico a escala territorial; primero a nivel local, luego regional y al final global. La cultura ayuda a dinamizar el territorio en su globalidad y atrae a turistas nacionales e internacionales. Las actividades y los productos culturales innovadores encajan con los eventos tradicionales, lo que permite crear diferencias entre un evento y otro para que no haya similitudes y así diversificar la oferta.

El turismo cultural contribuye al desarrollo de nuevos productos y nuevos servicios, y atrae a más residentes a los que les interesa la calidad de vida y deciden instalarse o invertir para un negocio (*Markusen, 2007; Markusen and Schrock, 2009*).

Llegados a este punto, se podría proponer una definición para el turismo cultural. Se trataría de organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural (*Vázquez Casielles, 2005*).

El turismo cultural es un componente de todas las posibles alternativas de turismo, pudiendo responder a una motivación primaria o secundaria. Efectivamente, no sólo hay que considerar aquellos viajes cuya motivación principal es la cultura, sino también otros viajes en los que se consume un producto cultural como oferta complementaria a lo que constituye el objetivo principal del viaje. La motivación principal puede ser muy diversa (turismo termal, turismo deportivo, turismo de cruceros, turismo de sol y playa, turismo rural...), no obstante se puede promover una actividad cultural complementaria mediante una excursión o un viaje corto como consecuencia de la proximidad geográfica entre el lugar de estancia del turista y el destino cultural. Así pues, el turismo cultural se define en un sentido amplio. Lo importante es la motivación cultural del público que viaja, independientemente de que la motivación sea primaria o complementaria (*Vázquez Casielles, 2005*).

El hecho de que un evento cultural tenga una imagen de marca muy positiva a partir de un marketing territorial orientado a la cultura favorece la elección de destino y, como decíamos anteriormente, estimula el deseo de instalarse o de invertir en aquel territorio.

En definitiva, a la hora de hablar de la cultura o de eventos culturales, tratamos directamente de los turistas culturales o más bien del turismo cultural. Este último, como concepto, se ha desarrollado a lo largo del tiempo, y se considera que tiene lugar siempre y cuando una persona sale de su ciudad y se dirige a otra zona durante más de 24 horas con la intención de asistir a un evento cultural: museo, teatro, festival, concierto... (*Grunfeld, 2000*).

A día de hoy no podemos negar la importancia del turismo cultural, que se ha convertido estos últimos años en una forma esencial de hacer turismo. De hecho, el patrimonio cultural suele

ser uno de los puntos fuertes de cualquier territorio y tiene, entre otros objetivos, el de atraer más turistas, tanto nacionales como internacionales (*Johansson, Kociatkiewicz, 2011*).

Actualmente, el hecho de visitar un monumento histórico, asistir a un festival o a un concierto se ha vuelto la mejor excusa para ir de viaje y hacer turismo. Esto último, entonces, se considera como un desplazamiento en el que la motivación principal es expandir los horizontes para buscar más emociones y conocimiento a través del descubrimiento de un patrimonio y del lugar donde se encuentra (*Origet, 1998*).

El turismo cultural y el desarrollo local están íntimamente relacionados con el éxito de un festival, aunque hay que asegurarse de que la cuestión económica no supere la dimensión artística.

El desarrollo de un territorio está basado en diferentes factores muy importantes: económico, industrial, turístico, social...; sin embargo, la importancia de lo cultural no es despreciable. En este sentido (*Leriche et al, 2008*), haciendo referencia a (*Zukin, 1995*) y (*Hall, 1998*), indica que el desarrollo de un territorio se basa cada vez más en su capacidad de concebir, producir, propagar y distribuir varios productos culturales.

3.1.3 El papel del marketing territorial en los eventos culturales.

En este contexto, debemos señalar que el marketing consiste en comprender, crear, planificar y gestionar situaciones y relaciones de intercambio con la finalidad de que sean satisfactorias para las partes que intervienen en el mismo (productores y consumidores de servicios turísticos) y para la sociedad en general (residentes...) mediante el desarrollo de la actividad cultural a partir de una planificación, prevista antes, con una organización total.

PLAN DE SEÑALIZACIÓN
<p>CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CIUDAD</p> <p>Zonas verdes, aparcamiento, información</p> <p>Hilo argumental de la historia</p> <p>Itinerario circular por distintas salas</p> <p>Suscitar preguntas</p>
<p>ITINERARIOS TEMÁTICOS POR EL CENTRO DE LA CIUDAD</p> <p>Centro histórico</p> <p>Civilización: arqueología e historia</p> <p>Tradiciones</p>
<p>CREACIÓN DEL BARRIO DE LOS ARTESANOS</p> <p>Taller de creación: artesanía y gastronomía</p>
DOTACIÓN DE TRANSPORTE TURÍSTICO
<p>DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA</p> <p>Programas de calidad, servicios turísticos y formación: certificación</p> <p>Distribución y promoción en el mercado turístico: imagen</p> <p>Objetivos específicos: promover el uso público y facilitar la accesibilidad al patrimonio, generar una imagen de destino turístico...</p>

Tabla 7: La ciudad como producto de turismo cultural

Fuente: Borja, M. Á. G., Jiménez, J. A. M., & Sevilla, C. S. (2005). "Gestión del turismo cultural y de ciudad" (Vol. 85). Universidad de Castilla-La Mancha.

En este punto conviene recordar que la herramienta del marketing territorial es una técnica de gestión que se utiliza para planificar el desarrollo de una ciudad en el futuro y comercializarla como producto a nivel nacional e internacional manteniendo la colaboración entre el sector público y el sector privado y teniendo en cuenta las opiniones de los ciudadanos. El marketing territorial no sólo tiene presente el desarrollo y potenciación del turismo y la economía del territorio, sino que su objetivo va más allá; se debe de interesar por la satisfacción de los residentes actuales, crear una oferta atractiva para captar más residentes, turistas inversores, etc., y ofrecer una imagen positiva para que se le considere un buen lugar para vivir e invertir (Vázquez Casielles, 2005).

3.2 La función del festival y sus beneficios sobre el territorio.

La cultura está en la base de un turismo de más calidad, al tiempo que favorece una imagen positiva de la ciudad o la región. Esta última influye de forma decisiva, de modo que el comportamiento de los actores locales públicos y privados se vuelve más sinérgico a la hora de movilizar mejor los recursos.

Hoy en día, los territorios están compitiendo entre sí, lo que les empuja a buscar una ventaja respecto a los otros. En este contexto, el territorio se convierte en un producto preparado para vender. Una de estas ventajas competitivas podría ser la cultura. Por eso los territorios se movilizan hacia la cultura, porque les ayuda a mejorar el ambiente, las condiciones de vida y la imagen de la ciudad o del territorio, creando un lugar atractivo para los turistas.

Los festivales se han convertido en un recurso muy popular, puesto que crean experiencias nuevas para los visitantes y turistas culturales y para el territorio mismo, aprovechando el marketing territorial a través de un evento cultural original, irrepetible y único. La mayoría de las ocasiones los festivales se utilizan como una estrategia bastante importante e innovadora para darse a conocer y promocionar el territorio (*Johansson, Kociatkiewicz, 2011*).

Seguidamente, vamos a tratar dos aspectos en relación con los festivales. Por un lado, su papel en el éxito de la imagen del territorio y, por otro, sus beneficios sobre el territorio organizador.

Los festivales constituyen un lugar de difusión para las industrias culturales poderosas (música y edición), y en la actualidad juegan un papel fundamental como actividades que promueven la paz y la cohesión social a través de este tipo de encuentros, que gozan de gran éxito popular y suponen un revulsivo para la inversión en espacios públicos y una operación de marketing urbano y de construcción de identidad.

La importancia social que han adquirido los festivales y las fiestas hace que se conviertan en un espacio de encuentro e intercambio cultural para una sociedad unida que tiene el mismo interés hacia este tipo de cultura.

3.2.1 El papel del festival en el éxito de la imagen del territorio

La cultura tiene la capacidad de atraer a los visitantes y turistas. En estos momentos, los patrocinadores están aprovechando para darse a conocer como empresas y organizaciones y

luego dar a conocer el territorio en sí, invitando a los medios de comunicación para presentarles el producto, normalmente compuesto de distintos recursos y de arte (Clark, 2003).

Las fiestas y festivales sirven también para construir en un tiempo ideal una imagen positiva del territorio y crear una relación entre los ciudadanos, vista la proximidad social y espacial que se produce. Permiten la apertura a un mundo sin fronteras, donde participan artistas extranjeros que son invitados a intervenir en la celebración de una cultura internacional.

Todos estos factores apoyan la imagen de la ciudad misma o del territorio para afirmarse a nivel nacional e internacional. El objetivo es enriquecer la atraktividad turística que empujará el desarrollo económico y social.

Los festivales son objeto de atracción y animación turística y de valorización del patrimonio. Constituyen potenciales oportunidades turísticas, igual que los museos y el patrimonio ya construido. La importancia atribuida a las fiestas y los festivales es favorecida por un contexto de descentralización y por la política del establecimiento “de una nueva alianza entre economía y cultura” (Lefebvre, 2002).

Hoy día el festival es uno de los productos culturales más solicitados, y el mensaje principal es el siguiente: lo que pasa aquí no pasa en otro lado o no de la misma manera; hay, entonces, que asistir para entender (Poggi, 2002).

Este tipo de eventos se convierten en una herramienta de comunicación y, aunque se organizan en determinados territorios, tienen lugar dentro de un mundo caracterizado por el fenómeno de la mundialización. Los territorios empiezan a reconfigurarse en la forma de gestionar, invitando a las colectividades territoriales y a las regiones a competir, con el fin de atraer más personas y más capital financiero. Por esta razón, hay que intentar diferenciarse y destacar atrayendo, estimulando y haciendo soñar y volver a los visitantes. Este es uno de los factores esenciales del término de la atraktividad. En este sentido, los festivales también son una forma de atraer turistas culturales.

De todo esto deriva el hecho de que uno de los productos culturales que en la actualidad tiene más fama sea el festival. Este éxito se explica porque siempre se ha caracterizado por su capacidad para seleccionar los elementos más representativos de la cultura local y de la identidad del territorio donde se organiza (Atkinson y Laurier, 1998).

Todo lo anterior lo corroboraba el alcalde de Clisson, cerca de Nantes (Francia), Jean-Pierre Coudrais: “El festival Hellfest da a conocer nuestro territorio y le da una imagen de apertura. En total, 63 nacionalidades están presentes en el festival, que se desarrolla en el mes de junio. Goza de fama mundial, una fama que todo el mundo aprovecha: los hoteles, los bares, los restaurantes, los comercios... Esto anima la ciudad y los turistas están encantados. El festival podría ser una razón para hacer turismo y visitar la ciudad y la región antes y/o después del festival”.

De esta forma, uno de los aspectos a tener en cuenta es el protagonismo que cobran la historia y la identidad del territorio en sí pero, además, para que el resultado sea favorable, hay que saber cómo organizar los eventos y dónde organizarlos. Así, un distrito cultural se define como una parte de la ciudad muy bien organizada, donde hay una gran concentración de recursos culturales que ejercen un gran poder de atracción (*Frost-Kumpf, 1998*).

Por eso, el festival es una forma de atraktividad capaz de desarrollar la imagen de la región o de la ciudad, y la inversión que requiere llevarlo a cabo se hace dentro de un territorio para ayudar a este a salir adelante. Es más, el festival se convierte en una oportunidad para que el territorio sufra una transformación original que le haga volver a su identidad e historia verdadera (*Johansson, Kociatkiewicz, 2011*).

El papel del festival es hacer la ciudad más viva y crear un espacio mágico para los visitantes y los turistas culturales invitándoles a pasarlo bien y a aprovechar cada instante mientras estén en aquel territorio. Como decíamos, el festival en sí es una forma de atraktividad cultural que reúne diferentes factores necesarios (historia, identidad, cultura, arte, música...) para producir un desarrollo cultural, económico y turístico (*Vles, Berdoulay, Clarimont, Morales, 2005; Vles, 2005; Laforgue, 2005; Jean, 2007*), con el fin de dejar a las personas soñar y motivarlas para que vuelvan más veces (*Kociatkiewicz, Kostera, 2010*).

Por otra parte, los festivales también son importantes porque representan una forma de emprendimiento urbano (*Quinn, 2005*), ya que su organización atrae inversiones nacionales y/o extranjeras cuyo objetivo es reestructurar, generar y crear una imagen de ciudad favorable y positiva.

En este sentido, organizar un festival es una forma de practicar la cultura mediante un evento que es accesible tanto para los mayores como para los jóvenes y niños, de modo que cada sector del público pueda asistir a la actividad que sea más acorde con su edad y preferencias

(películas, mesas redondas, arte visual, exposiciones de fotografías, teatro...) (Johansson, Kociatkiewicz, 2011).

3.2.2 El beneficio y el impacto del festival sobre el territorio organizador

Una de las perspectivas más vitales de la cultura es que no tiene límites ni fronteras; es un concepto fluido que consiste en conectarse a través de las ideas y la mente aunque geográficamente estemos dispersos (Hermans, Kempen, 1998).

Un ejemplo gráfico de tres tipos de productos culturales podría ser cómo un escritor necesita su bolígrafo, un artista necesita su pincel y un cineasta necesita mucha gente (Samuel Craig, 2013).

El festival es un sector de la actividad cultural que ha encontrado el éxito durante estos últimos años. La mayoría de los festivales provienen de una iniciativa de las colectividades territoriales o de la región, con el fin de animar los territorios y promocionar su imagen a nivel nacional e internacional.

Dentro de este tipo de actividades culturales habría que mencionar la capacidad del arte para estimular el desarrollo económico tanto en la ciudad donde se genera como fuera de ella. Así, por ejemplo, el hecho de contar con la cultura como un factor importante para el desarrollo económico, rural y urbano es una estrategia que viene cobrando peso desde 1960 con el *National Endowment for the Arts*. En el mismo año se creó un nuevo centro para facilitar las inversiones culturales que fue el Lincoln Center de Nueva York (Kreidler, 1996).

Los eventos culturales y, sobre todo, los festivales contribuyen al desarrollo económico y cultural ayudando a diversificar la oferta económica de diferentes territorios y principalmente de las ciudades y regiones industriales (Markusen, Gadwa, 2009). Son un cauce para las iniciativas de la creación y la innovación y posibilitan que las ciudades menos desarrolladas tengan una oportunidad para salir adelante y mejorar económicamente al dar salida al talento creador como una forma de turismo cultural y permitir así que se dé a conocer a nivel nacional e internacional.

En numerosas ocasiones, cuando los festivales entran en juego, contribuyen a animar los lugares patrimoniales antiguos y olvidados, rehabilitándose estos espacios para celebrar los

espectáculos y las exposiciones y hacer nacer de nuevo los monumentos que habían sido descuidados.

El festival, que no deja de ser un tipo de inversión cultural, está para ayudar a revitalizar los territorios abandonados y desconocidos y al mismo tiempo ofrecer a los artistas la oportunidad de darse a conocer a través de estos eventos (*Markusen, Gadwa, 2009*); de ahí que el festival tenga un impacto económico enorme, pues permite ofrecer trabajo a la gente del territorio mejorando la situación económica regional (*Markusen, Schrock, Cameroun, 2004*). Los festivales constituyen un motor para la economía local generando un excedente de la actividad visible en términos de empleo y de ingresos aunque sea con carácter estacional. Además, son un medio eficaz para la difusión de una disciplina y la promoción de los artistas, constituyendo, asimismo, una oportunidad para la revelación de nuevos talentos. Se podría decir que permiten al público descubrir un lugar al mismo tiempo que se genera un espacio de creación para los artistas.

En el plano turístico, los festivales, que son fruto de un proyecto de temporada para el territorio, atraen a muchos visitantes fidelizados de ediciones anteriores y no dejan de seducir a más gente. De hecho, el impacto del festival sobre la imagen del territorio conoce un verdadero éxito en notoriedad a tenor del número de espectadores nacionales e internacionales que acuden a él, sin olvidar que el interés de los inversores y de las empresas aumenta cuando ven una ciudad exitosa atrayendo gente de diferentes partes del mundo.

Por todo lo anterior es importante cuidar la difusión del festival a través de los medios de comunicación. Por lo general, este tipo de eventos llama la atención de los medios, de forma que la mayoría de las cadenas nacionales contribuyen a su promoción. La publicidad, por tanto, tiene un papel muy importante en la elección del destino por parte del usuario, de forma que hay parte del público que conoce la ciudad y el festival gracias a los medios de comunicación.

Las ciudades son las principales beneficiarias del impacto económico que deja el festival, pues este les permite construirse una reputación, transmitiendo una imagen de dinamismo cultural que solo puede ser beneficiosa para el territorio.

La rentabilidad de estas actividades es a menudo medida con la vara del número de espectadores y del impacto económico en la ciudad y en la región; factores estos últimos que derivan de los servicios de restauración, cafés, hoteles, campings, comercios turísticos...; sin

embargo, los beneficios en términos de imagen y reputación dependen de la calidad de los eventos y un factor determinante es la presencia e interés de los medios de comunicación. También es importante tener en cuenta que la sostenibilidad del festival es crítica. De hecho, los medios de comunicación y el reconocimiento público es a menudo el resultado de años de trabajo y compromiso, edición tras edición.

Recapitulando, se podrían enunciar cuatro ideas esenciales. La primera destaca los beneficios económicos de los festivales. Estos, que están relacionados con la creación de empleo o ingresos, pueden ser considerados como una fuente de desarrollo económico. Sin embargo, estas contribuciones son relativas porque, para la actividad del festival, siguen siendo precarias.

La segunda se refiere a los festivales como fuente de desarrollo socio-cultural, pues son, en primer lugar, una herramienta de promoción y difusión de la disciplina artística. Por otra parte, los festivales contribuyen a un proceso de democratización y descentralización de la cultura. Pueden jugar un papel decisivo en la integración y la cohesión social. A pesar de estas contribuciones positivas, los festivales sufren de un entorno altamente incierto.

En tercer lugar se ha analizado el impacto de las fiestas en el desarrollo turístico de un territorio, que se puede llevar a cabo en diferentes áreas: la mejora de atracción turística, de ocio turístico o el patrimonio.

Finalmente, se considera a los festivales como vectores de desarrollo en el campo de la comunicación. El objetivo de la comunicación es a menudo esencial para las autoridades locales o las empresas involucradas.

La presencia de un producto cultural en un territorio, aquí entiéndase como festival, permite un gran impacto económico sobre la ciudad o región y mejora la atraktividad turística y la calidad de vida de un barrio o una ciudad: “El festival es una forma de fiesta única, de celebración pública de un tipo artístico en un espacio de tiempo reducido” (*Benito, 2002*).

Conclusión 3:

Los eventos culturales son unas manifestaciones que se desarrollan durante algunos días en un lugar preciso y actúan como motores de crecimiento.

En este sentido, la cultura puede revelar unas realidades desconocidas. Antes era muy difícil, casi imposible, que hubiera una relación entre la cultura y el desarrollo económico. Diferentes economistas se oponían a esta forma de actuar y manejar un territorio, de modo que el mayor esfuerzo estaba dedicado a las inversiones y la industria. Hoy en día, gracias a las investigaciones y trabajos realizados, se ha puesto de manifiesto que puede haber una correlación muy positiva entre la cultura y el desarrollo económico.

Dentro de un mundo caracterizado por la competitividad entre los territorios, el ámbito económico es el más visible, casi el líder; el arte y la cultura se han vuelto minúsculos, invisibles, sin importancia, lo cual adolece de realismo; más bien cabría afirmar lo contrario, la cultura como ámbito es un universo lleno de características propias, es un elemento de la vida urbana que permite a la gente disfrutar de sus actividades y sus productos (conciertos, festivales, obras de teatro...) y, más que eso, la cultura es una dimensión de la política del desarrollo sostenible y una de las estrategias competitivas de la vida urbana (*Greffe, Pfiieger, 2005*).

Los eventos culturales contribuyen al desarrollo de la economía de las regiones (*Gibson, Waitt, Walmsley, Connell, 2009*) y, sobre todo, los festivales fomentan la economía local y favorecen la cooperación, de forma que pueden producir grandes beneficios.

Los festivales son una forma de promocionar el territorio y su imagen. Promueven el atractivo turístico, de modo que los turistas que acuden son más bien turistas culturales que vienen a asistir al evento y luego a conocer mejor la ciudad y la región. En muchas regiones el turismo es un fenómeno que ayuda al territorio a mejorar su situación económica local.

Asimismo, los festivales facilitan socialmente el encuentro entre los diferentes públicos y ayudan al acceso a la cultura de diferentes categorías sociales. También a nivel local ejercen un impacto significativo en las poblaciones nativas, puesto que incorporan a la población en un proyecto conjunto.

Las ciudades que celebran festivales ofrecen un ambiente donde la creatividad podría florecer, dando lugar a productos culturales que juegan un importante papel en la economía al crear puestos de trabajo en el ámbito cultural (*Chapple, Jackson, Martin, 2010*).

Los recursos culturales son esenciales para cualquier territorio donde se desarrollan. Las actividades culturales, entonces, responden a las preocupaciones de orden económico y social, de modo que la cultura se ha visto hoy en día como una de las dimensiones importantes para el desarrollo local (*Kosianski and Monino, 2005*).

De esta forma, la cultura se percibe como una estrategia que busca soluciones para obtener un equilibrio territorial. Las actividades culturales contribuyen a que haya una cooperación y coordinación entre todos los actores que se encuentran en el territorio, tanto públicos como privados, para ofrecer un mejor servicio y transmitir la imagen de la ciudad fuera del territorio y del país donde se encuentre.

4. Metodología de investigación

Ante la apertura de las fronteras y el fenómeno mundial de la globalización, hoy en día los países y las ciudades se encuentran en un entorno caracterizado por la rivalidad para atraer inversores y turistas. Para obtener el objetivo de competitividad, las ciudades deben ser capaces de gestionar los recursos y las riquezas de las que disponen y tomar decisiones inteligentes. Las ciudades han incrementado su aspiración a volverse más atractivas por el bien de sus habitantes, los agentes económicos, los visitantes y los futuros inversores (*Van der Berg, Braun 1999*). De esta forma están cambiando el enfoque de “laissez faire, laissez passer” (deja hacer, deja pasar), caracterizado por una gran ausencia de planificación y desarrollo en manos de los agentes que la integran, por una gran intervención por parte de los órganos públicos (*Luque Martínez, del Barrio García, Rodríguez Molina, 2009*). Para poder diferenciarse y ofrecer un valor añadido a los habitantes, inversores y turistas, los agentes económicos recurren al marketing de ciudades, que ha sido objeto de un conjunto de investigaciones sobre marketing de servicios públicos (*Bon 1989; Filipo, Tejera, 1992; Girard-Millet, 1995; Meryronin, Valla, 2006*), que más tarde ha pasado a centrarse propiamente en el marketing de ciudades y la imagen de ciudad (*Chamard, 2004; 2004, Decaudin, Moulins, 1998; Merunka, Ouattara, 2006*).

A tal punto ha llegado la importancia de la imagen de ciudad que dicha imagen juega un papel esencial en su atractivo actual y futuro (*Avraham, 2004*). Por esta razón, uno de los métodos más utilizados para la gestión atractiva de la ciudad es el marketing de ciudades. Este último consiste en el arte de posicionarse como ciudad, viendo esta como un producto para vender, en el que se mezcla modernidad y riqueza cultural con recursos naturales (*Balli Kalboussi, 2011*). Este sistema permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, de modo que el hecho de planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad pueda influir directamente en el futuro de sus habitantes. Para que haya una homogeneidad es importante definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing que permitirá a la ciudad y a las instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivos (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas...), para identificar sus demandas y generar un programa de información que dé a conocer las metas de la ciudad. A partir de 1980 las investigaciones académicas y los estudios de mercado se han interesado por el marketing de ciudades y el marketing urbano, que ahora es uno de los medios de desarrollo más considerados. Sin embargo, el marketing urbano no es nuevo. (*Gold & Ward, 1994*) han

tratado en numerosos trabajos de investigación de lo que ellos llamaron "place promotion", o promoción del lugar, porque para ellos la ciudad siempre ha existido dentro de los mercados. Posteriormente, (*Ashworth & Voogd, 1994*) añadieron que lo nuevo en esta disciplina es la aplicación de enfoques de marketing. De esta forma, el marketing de ciudades es un valioso instrumento para la administración urbana, que adapta los principios del marketing para tratar los públicos objetivos. Uno de los conceptos más importantes en este contexto es la imagen de ciudad, que se ve como un elemento de partida, constituido por aspectos urbanísticos, que incluye diferentes dimensiones.

4.1 La imagen de la ciudad: concepto en expansión

De forma general, se podría decir que las imágenes son un conjunto de valores e ideas, ideologías preconcebidas de experiencias, de conocimientos y de percepciones individuales, intersecciones subjetivas únicas que se forman en la mente de los visitantes. La imagen, entonces, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios que experimenta el entorno. El concepto de la imagen se ha utilizado en diferentes ámbitos y disciplinas. La imagen de la ciudad puede ser definida como "el conjunto de prioridades simbólicas, perspectivas cognitivas, así como de otras características similares que un grupo dado considera deseable para valorar el mundo donde vive, de forma que esta visión y esos valores afectan su acción" (*Rapport, 1978*). En este sentido la imagen de la ciudad debe ser capaz de responder a esta dinámica cambiante en el curso del tiempo, de acuerdo especialmente a las necesidades y valores de sus habitantes. Más tarde, en 1997, *Johnson* dijo que "las formas de ciudad son un espejo de las ambiciones de las personas y de la civilización que la construye" (*Johnson 1997*). Aquí, la imagen de la ciudad es el resultado del permanente cambio y transformación, producto de las necesidades y requerimientos sociales de los complejos grupos que los generan. De hecho, la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, a través de los cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (*Dowling, 1986*). La imagen es realmente una representación mental que se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes que se reciben del objeto y que van elaborando los individuos de manera especial basándose en la información de la que disponen. En los años 70 varios autores definieron el concepto de imagen de ciudad de forma diversa: "impresión que una persona tiene de un lugar donde no ha vivido" (*Hunt 1971*); también como "lo que personalizamos, internalizamos y conceptualizamos" (*Marketing 1974*), o "expresiones, conocimiento, impresiones, prejuicios,

imaginaciones y pensamientos emocionales que una persona tiene de un lugar específico" (*Crompton 1979*), para afirmar en la década siguiente que "la imagen describe el conjunto de impresiones que la entidad hace en la mente de los demás" (*Ditcher 1985*), "la imagen está comprendida a partir de muchas ideas, concepciones de un individuo o de un grupo de personas de un lugar específico" (*Embacher & Buttle 1989*), "la imagen, una construcción mental, construcción desarrollada por turistas con la base de unas impresiones seleccionadas" (*Fakeye & Crompton 1991*), "la imagen de un lugar es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de él" (*Kotler 1994*). En definitiva, la imagen de una ciudad podría definirse como un conjunto de notas y adjetivos sobre una ciudad espontáneamente asociados con un estímulo dado (físico y social) que generan en los públicos objetivos una serie de asociaciones positivas y negativas.

Tales asociaciones, que pueden ser de naturaleza cognitiva y afectiva, forman un cuerpo de conocimiento que se denomina creencias o estereotipos. Los diferentes públicos objetivos, ya sean residentes, no residentes, líderes internos o externos, se van formando una imagen determinada a través de una red de asociaciones que se va construyendo a lo largo del tiempo como resultado de un estímulo acumulado. El interés generado en torno a la imagen de ciudad radica en la hipótesis de que una determinada imagen es un antecedente básico para establecer y entender mejor la relación directa o indirecta con sus diferentes públicos objetivos. El sujeto (residente, no residente, turista, líder de opinión interno o externo) actuará condicionado por el conocimiento, intensidad o dirección de las características de la imagen que tenga de una ciudad (*Luque et al, 2009*).

En general la imagen de la ciudad es el elemento clave del diagnóstico, que es la base de la planificación de la ciudad, estando formado este concepto por las interpretaciones emocionales de los consumidores (*Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998*). La definición que podríamos proponer para el concepto de la imagen en general sería: "la imagen es el conjunto de todas las impresiones, los sentimientos y las ideas que van constituyéndose en el cerebro de una persona, en relación con un objeto específico. Esta imagen no es estática, sino dinámica, y va cambiando gracias a las nuevas experiencias que tiene dicha persona". Respecto a la imagen de una ciudad, la definición que propondríamos aquí sería: la imagen de una ciudad es la suma de unas experiencias repetitivas o no, que resultaron de un éxito o un fracaso. Es una representación

mental que está compuesta de imágenes reales que una persona recibe de un lugar determinado y de lo que imagina respecto a ese lugar, en este caso, una ciudad.

4.1.1 Tipología de las imágenes de una ciudad.

En la actualidad las autoridades locales entienden que es necesario invertir para desarrollar nuevas atracciones y mejorar la calidad de vida y la actividad de la ciudad, dando entrada a nuevas actividades, inversiones, nuevos turistas y habitantes (*Kotler et al, 1993, 1999; Short et al, 1993; 1993, Dunn & al, 1995*). Ciertamente la tarea de mejorar la imagen de una ciudad es un reto muy complicado que podría llevar años de trabajo intenso (*Fenster et al, 1994*), de seis a ocho años para tener un resultado favorable (*Avraham, 2004*). La ciudad, antes de entrar en una competición de estas características, tiene que conocerse a sí misma, su posición, sus riquezas, sus virtudes, sus puntos fuertes..., porque son estos elementos los que le ayudarán a conocer su verdadera imagen. Habrá inversores que querrán implantarse en esa ciudad, otras personas que la visitarán y querrán vivir en ella..., por esta razón su imagen afecta de una manera trascendental a las decisiones de los demás: turistas, inversores, nuevos habitantes, visitantes, estudiantes.... (*Burges, 1982; Gould & White, 1986; Judd, 1995; Kotler et al, 1993; Kunczic, 1997; Paddison, 1993; Tilson & Stacks, 1997*). Pero hay que señalar que tal vez la imagen afecta más significativamente a nivel interno de la ciudad que a nivel externo. Por esta razón hay que conocerla bien y cuidar su imagen (*Ettema & Peer, 1995; Fredin & Kosicki, 1989; Galician & Vestre, 1987*). Antes de seguir adelante vamos a tener en cuenta la tipología de las imágenes de una ciudad, algo de lo que han tratado muchos autores.

Tenemos una imagen de la ciudad rica y viva, pues en ella suceden gran variedad de eventos: políticos, económicos, sociales, culturales, de desarrollo... (*Shields, 1992; Strauss, 1961*). Podemos percibir una imagen de dimensión única. Son, por ejemplo, aquellas ciudades que se dan a conocer mediante sucesos de carácter negativo, como crímenes, desastres, etc., que quedan como símbolos de este tipo de imágenes desfavorables (*Shields, 1992; Strauss, 1961*). Un ejemplo podría ser el de una ciudad del norte de Inglaterra que está luchando contra los estereotipos que se crearon en el siglo XIX respecto al estilo de vida que allí se llevaba; unos estereotipos que siguen existiendo en el imaginario de la gente del centro y sur de Inglaterra (*Burges, 1982; Walker, 1997*).

La imagen de una ciudad representa la simplificación de la información relativa a un lugar concreto. Aún siendo algo favorable, el hecho de mejorar una ciudad o de crear una nueva

orientación incita a entrar en una competición con objeto de escoger la mejor estrategia para venderse como ciudad (*Paddison, 1993*). (*Kotler et al, 1993*) avanzaron que una ciudad puede ser *positiva y atractiva* o *negativa y pobre*, como el caso de aquellas en localizaciones periféricas. *Mezclada*, cuando la imagen de una ciudad incluye elementos positivos y negativos. *Contradictoria*, cuando la imagen de una ciudad tiene una imagen favorable dentro de una población y desfavorable en una población distinta.

Se podría citar el caso de la ciudad de Bilbao (España), que tenía una imagen bastante negativa por problemas de contaminación, pobreza y desempleo, y se tuvo que encontrar una solución mediante el establecimiento del museo Guggenheim, que ha influido notablemente en que Bilbao se haya convertido en una ciudad atractiva, turística y desarrollada. Irlanda no solamente se redefinió como país sino que se re posicionó abriendo un nuevo programa de impuestos que invitara e incitara al desarrollo industrial (*Hametz, 2002*).

Habría que añadir a lo dicho otro tipo de clasificaciones, como la que establece imágenes ricas e imágenes pobres. *Imágenes ricas*: cuando conocemos bastante de las ciudades a partir de visitas y de un conocimiento muy diverso. *Imágenes pobres*: cuando no conocemos mucho de ellas, más bien muy poco, y lo que conocemos normalmente viene de una sola fuente (*Elizur, 1986*). Además, hay otra clasificación que diferencia entre imágenes abiertas y cerradas. Las *imágenes abiertas* son las que permiten añadir alguna característica a la imagen real. Las *cerradas*, por el contrario, no posibilitan sumar ninguna otra característica distinta de lo que la imagen de la ciudad es realmente. Estas imágenes son las que se conocen por estereotipos y son realmente difíciles de cambiar (*Gold, 1994; Elizur 1986*). Cuando se forma un estereotipo de una ciudad, es muy difícil cambiarlo. Recordando el caso de Chicago, que era el centro de actividades de gánsteres entre 1920 y 1930, el estereotipo que se hizo famoso era el de una ciudad convertida en centro de crímenes y violencia, aunque en las últimas estadísticas de crímenes en Estados Unidos, Chicago aparece en los últimos niveles (*Tal, 1993*). Aún así y aunque la realidad cambió bastante en el estado de Chicago, el estereotipo sigue siendo el de la ciudad del crimen (*Burges, 1982*).

La imagen de la ciudad tiene que ser comunicadora y generadora de sensaciones y sentimientos que podrían cambiar a lo largo del tiempo. Por lo tanto, dicha imagen está compuesta por diferentes elementos que forman un conjunto interrelacionado. Es decir, la imagen de la ciudad es una mezcla de componentes cognitivos y afectivos.

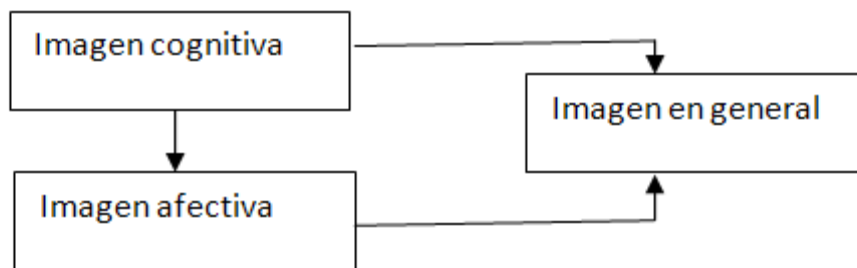


Figura 11: Adaptado del modelo de formación de la imagen del destino

Fuente: Beerli, Asunción, and. Martín, J. D. "Factors influencing destination image". Annals of Tourism Research 31.3 (2004): 657-681.

(Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999) consideran que la imagen de una ciudad está formada por interpretaciones emocionales del consumidor, como consecuencia de dos elementos interrelacionados: las evaluaciones cognitivas que dan referencia al conocimiento individual y las creencias. Cuando hablamos de la parte cognitiva hacemos referencia a las características que corresponden a los recursos que utilizó y atracciones que este individuo tuvo de un sitio o lugar preciso (Stabler, 1985). Estas atracciones son los elementos principales que llaman la atención de los turistas, como lugares turísticos, históricos..., en los cuales desarrollan actividades con las que quieren obtener una experiencia para recordar (Lew, 1987). De hecho, ese tipo de atracciones son las que incitan y motivan a los turistas a estar en aquel lugar (Alhemoud & Armstrong, 1996). Los elementos afectivos son los que representan las actitudes y los sentimientos individuales de cada persona. Son, por tanto, actitudes y sentimientos que los individuos tienen de una ciudad en cuestión, desarrollados a través de experiencias pasadas en relación con dicho lugar, sus habitantes, sus objetos y organizaciones (Luque et al, 2009). El elemento afectivo tiene que ver con una gran concentración de información que va adquiriendo el cerebro consciente y el subconsciente de otra persona. Esta información se puede intercambiar dentro de un grupo de personas, de forma que las imágenes que se van formando en el cerebro en realidad van cambiando respecto de un lugar o una ciudad en concreto. Las imágenes de estos lugares tienen una gran influencia sobre las decisiones de los agentes económicos: inversores, empresas, incluso turistas y futuros habitantes.

A partir de la revisión de la literatura, se puede afirmar que los componentes cognitivos son antecedentes de los elementos afectivos en relación con las respuestas evaluativas de los consumidores relativas al conocimiento de un lugar o un objeto (*Holbrook, 1978; Russel & Patt, 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993*). Además, la combinación de estos dos componentes de la imagen de la ciudad tienen una gran influencia en la imagen de aquel lugar en general, imagen que podría ser positiva o negativa (*Stern & Krakover, 1993*). En un sentido más profundo la imagen de un lugar es algo más complejo que unos simples adjetivos, porque la ciudad va evolucionando y cambiando, y la percepción que uno tiene de ella puede cambiar de una visita a otra y de una experiencia a otra, de forma que la información que uno tiene de un lugar va incrementándose con numerosos elementos cada vez que la persona repite la visita a este lugar (*Bocan, 1976*). La imagen de la ciudad es una creación humana que se va enriqueciendo con nuevas características (*Lynch, 1984*). En este sentido, las ciudades están desarrollando una imagen que tiende a lo positivo y lo favorable, y, consecuentemente, sus habitantes se sienten más orgullosos y están más satisfechos. A partir de la complicitad del individuo con la imagen de la ciudad, se pueden establecer tres categorías (*Galí Espelt & Donaire, Benito, 2006*):

Imagen a priori: la construcción mental que hace una persona de un lugar sin que haya existido una conexión física con el mismo. Es decir, todas las imágenes se van construyendo mentalmente en el cerebro del visitante despertando su interés en visitar aquel lugar. Se podría decir que los turistas son viajeros antes del viaje. Los que han estado en aquel lugar no viven la experiencia por primera vez porque ya conocen el lugar.

Imagen in situ: es la construcción que hace el sujeto entre lo que ha imaginado y la realidad. En este momento se constata (con actitud de notario) que aquello que los visitantes habían visto antes en un lugar determinado (la imagen) coincide realmente con lo que ven ahora (la realidad).

Imagen a posteriori: es la imagen idealizada que nos llevamos de los lugares. Aquí se determina cómo se percibe el lugar después de la visita, cómo imaginamos la realidad después de que haya habido una conexión física. De una manera global, la imagen se forma basándose en las informaciones de las que dispone el sujeto, de los mensajes que recibe de este lugar. En este momento la comunicación puede ser intencionada o no. Es intencionada cuando se pretende mejorar la imagen y controlarla para que sea positiva, cuestión confirmada por los autores (*Capriotti, 1992, 1999; Dowling, 1993; Rodríguez del Bosque, 1995; Westcott, 2001*). Por el contrario, la decisión no intencionada renuncia a ese control, de forma que la imagen es espontánea y no controlada. Aquí la imagen no surge de ningún emisor, ya que es una

consecuencia de comportamientos, situaciones y símbolos. La imagen es un conjunto de significados por el que llegamos a conocer un objeto, a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling, 1986).

4.1.2 Dimensiones de la imagen de ciudad.

Los estudios sobre la imagen de ciudad son muy complejos porque es un concepto muy ambiguo y tiene diferentes dimensiones. Por esta razón realizaremos a continuación una revisión de la literatura respecto al concepto de la imagen de la ciudad. Según (Luque et al, 2007), hay doce dimensiones, que consideraremos a continuación, relacionadas con la imagen de la ciudad.

Dimensión arquitectura y urbanismo: es aquella que se ocupa de la conservación del patrimonio histórico y persigue alcanzar una mayor armonía entre los edificios antiguos y los nuevos. El patrimonio es esencial para el visto bueno de la ciudad. Aquí aparecen los aspectos arquitectónicos y urbanísticos. En general, la arquitectura se refiere a todo lo atractivo arquitectónicamente y la apariencia agradable de la ciudad.

Dimensión tráfico, arquitectura y urbanismo: afronta cuestiones como la escasez de aparcamiento y la dificultad de acceso a determinadas zonas de la ciudad, la ampliación de la autovía más próxima a la ciudad y la mejora de los transportes urbanos, ferroviarios y aéreos. Se ocupa también de las zonas de aparcamiento y transporte urbano: autobuses urbanos e interurbanos, trenes, aviones...

Dimensión patrimonio histórico: tiene en cuenta la importancia y el estado de conservación del patrimonio histórico de la ciudad.

Dimensión medio ambiente: contaminación urbana, zonas verdes, contaminación acústica (ruidos de motocicletas, automóviles, terrazas...).

Dimensión de problemas sociales: está relacionada con el conjunto de los problemas que suceden en la vida social de los ciudadanos, como la inmigración ilegal, diversidad cultural y religiosa, el crecimiento demográfico, desempleo, mendicidad, delincuencia, drogadicción, suciedad en las calles, inseguridad...

Dimensión de la cultura: es la que vela por que haya una oferta amplia y variada de productos y actividades culturales (exposiciones, festivales...), equipamientos culturales (palacios de

congresos, museos, teatros, cines, centros de interpretación...), actividades de ocio y tiempo libre.

Dimensión innovación y cultura empresarial: innovación, nuevas tecnologías, empresarios y profesionales de la empresa cultural.

Dimensión económica y comercio: la oferta comercial que suele haber en ciudades a partir de un determinado número de habitantes se reparte entre los centros comerciales y el comercio tradicional, a lo que se suma la oferta de restauración y alojamiento. Además, esta dimensión está directamente relacionada con los precios para comprobar si hay inflación. Para ello, además, habrá que tener en cuenta el precio de los inmuebles (compra / venta y alquiler), así como el nivel de empleo / desempleo.

Dimensión de servicios: controla la cantidad y calidad de los servicios públicos de cara al ciudadano; tanto servicios sanitarios y sociales, como la oferta educativa, centros de investigación...

Dimensión de Educación Universitaria: oferta formativa y educativa, centros de investigación, tipo de formación de calidad, agente cultural relevante o no.

Dimensión proyección internacional de la ciudad: tiene en cuenta las ventajas competitivas respecto a otras ciudades, el nivel de intercambios internacionales, la forma de competir en los mercados internacionales, la proyección de la ciudad en el extranjero.

Dimensión auto percepción: su objetivo es la imagen de la ciudad que perciben los ciudadanos y sus opiniones al respecto.

Según (*Galéspelt y Donaire Benito, 2006*), la imagen de la ciudad podría tener varias dimensiones:

Dimensión monumental: una ciudad monumental es aquella que integra escenas y escenarios urbanos que favorecen una concepción monumental por la magnificencia de una serie de elementos singulares que sobresalen del conjunto.

Dimensión elegante: está caracterizada por la fisonomía de la villa monumental, la rehabilitación e intervención urbanística en todo el centro histórico y la pervivencia de la imagen idealizada y romántica, matizada por los cambios urbanos.

Dimensión cristiana: marcada por el influjo de la atmósfera religiosa. Puede tratarse de una antigua sede episcopal que presenta gran parte de su legado religioso.

Dimensión vacía: solitaria, silenciosa, tranquila, misteriosa, sin vida, sin gente, un escaparate de cultura muerta.

Dimensión medieval: núcleo amurallado y fortaleza con elementos distintivos de una ciudad de la Edad Media: calles estrechas, escaleras irregulares, murallas contundentes, importante núcleo histórico.

Dimensión laberíntica: cerrada, comprimida, estrecha, formas urbanas en las que se adivinan espacios perdidos y elementos que se matizan.

Dimensión humedad: la imagen de ciudad húmeda viene marcada por la fuerte pluviosidad de la zona y por la presencia de los ríos.

Dimensión peligrosa: nivel de inseguridad elevado, casos frecuentes de crímenes y robos, ausencia de autoridades responsables.

Dimensión extensión: hay una dispersión del espacio turístico debido a que los lugares destinados para los turistas no se encuentran en el mismo lugar y/o que la superficie de la ciudad es muy grande.

Dimensión nivel de orden: señalización, limpieza, iluminación.

Dimensión cansada: acceso difícil para llegar a determinados lugares.

Como decíamos, la construcción de la imagen de ciudad es realmente un trabajo muy difícil. Ha de tenerse en cuenta la historia y la cultura específica de cada ciudad, lo que la hace ser única e irrepetible.

La ciudad constituye el espacio donde se establecen diferentes relaciones, que pueden ser *céntricas*, que suceden dentro de la ciudad, y *deslocalizadas*, que ocurren fuera de la ciudad, ya sea en el resto del país o en el extranjero.

La imagen de ciudad se define como su identidad urbana y constituye una herramienta fundamental que supera y sobrepasa el tratamiento del logotipo y de un eslogan. La imagen de la ciudad comienza a partir de un enfoque de identidad, que busca la ciudad misma, con el objetivo de que esta sea única y auténtica.

La falta y la ausencia de conceptualización, del concepto de imagen de ciudad, ha dado lugar a una gran heterogeneidad de opiniones y a una extensa literatura, y, sin embargo, la investigación ha sido muy fragmentaria, utilizándose muchas metodologías para evaluar la imagen de ciudad, que ha consistido básicamente en:

- reunir y recoger información (escalas multidimensionales, escalas semánticas diferenciales, escala tipo Likert, propuesta de adjetivos...).
- las características utilizadas para recoger la imagen de la ciudad (*Gardner, 1989*).

La mayoría de esas escalas vienen de un estudio exploratorio cualitativo, en donde se han obtenido las características utilizadas por personas físicas en individuos de aquel estudio. Estas investigaciones cualitativas son fruto de entrevistas hechas en grupo (*focusgroup*), donde la población objeto de estudio es heterogénea, estando constituida por personas de la calle, profesionales y turistas.

Analizando las escalas de la imagen del destino de varios autores (*Hunt, 1975; Goodrich, 1977, 1978 a, b; Crompton 1979 a, b; Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone et al, 1989; Gartner, 1993; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins 1993; Baloglu & McCleary, 1999 a, b; Chaudhary, 2000*), podemos decir que estas revelan una falta de homogeneidad en las características obtenidas por las percepciones individuales. La validación de estas escalas no han sido hechas y solo el trabajo de Ritchie (*1993*) & *Bagoglu & McCleary (1999 a, b)* tuvieron una fiabilidad de escala. La ausencia de una escala universal válida nos lleva a proponer los aspectos susceptibles de analizar en relación con el concepto de la imagen de la ciudad.

La tabla siguiente presenta una revisión de todas las características que se utilizaron para desarrollar una escala de la imagen de la ciudad, incluyendo los diferentes elementos identificados en la tabla y que se reúnen en nueve dimensiones:

1. Recursos naturales
2. Infraestructura general
3. Arquitectura y urbanismo turístico
4. Turismo, ocio y recreación
5. Cultura, historia y arte
6. Factores económicos y políticos
7. Ambiente natural
8. Ambiente social
9. Ambiente local

4.1.3 Dimensiones y características de la imagen de ciudad:

<u>Recursos naturales</u>	<u>Infraestructura general</u>	<u>Arquitectura y urbanismo turístico</u>
Tiempo	Calidad de las carreteras	Hoteles: bufés libres
Temperatura	Facilidad de transporte público y privado	número de camas
Lluvia		categorías
Humedad, horas de sol	Desarrollo de los servicios sanitarios	calidad
Playas		Restaurantes:
Calidad del agua	Desarrollo de telecomunicaciones	número
Playas rocosas, arenosas		categorías
Longitud de las playas	Desarrollo de la arquitectura y urbanismo comerciales	calidad
Playas superpobladas		Bares, discotecas, clubes
Riqueza de los paisajes	Desarrollo de la construcción	Facilidad de acceso a destino
Reservas naturales protegidas		Centros turísticos
Lagos, montañas, desiertos, etc.		Red de información turística
Variedad / unicidad de la flora y fauna.		
<u>Cultura historia y arte</u>	<u>Factores económicos y políticos</u>	<u>Ambiente natural</u>
Museos, edificios históricos, monumentos	Estabilidad política	Belleza de los paisajes
Festivales, conciertos	Tendencias políticas	Belleza de la ciudad
Artesanía	Desarrollo económico	Limpieza
Gastronomía	Seguridad	Sobrepoblación
Folklore	Índice de criminalidad	Polución y contaminación del aire, ruido ambiental
Religión	Ataques terroristas	Congestión del tráfico
	Precios	

Costumbres y forma de vida		
<u>Ambiente social</u>	<u>Ambiente local</u>	<u>Turismo, ocio y recreación</u>
Hospitalidad y amabilidad de los residentes locales Desamparados y pobreza Calidad de vida Barreras idiomáticas	Lugares de lujo Lugares de moda Lugares con fama y reputación Lugar exótico Lugar místico Lugar relajante Lugar estresante Lugar feliz y disfrutable Lugar agradable Lugar aburrido Lugar atractivo e interesante	Parques temáticos Entretenimiento Actividades deportivas (golf, pesca, caza, esquí, buceo, etc.) Parques acuáticos Zoo Trekking Actividades de aventura Casinos Vida nocturna Compras

Tabla 8: Dimensiones y atributos de la imagen de ciudad:

Fuente: Según (Kapferer, 1997; de Chernatony & Dall'olmoRiley, 1997), hay una clasificación de las imágenes de la ciudad como tal: funcional/tangible y simbólica/intangible.

Según (Echtner & Ritchie, 1993), el modelo conceptualizado desarrollado para la imagen de la ciudad en 1991 presenta tres atributos:

1-Atributos holísticos, que se basan en la investigación de la naturaleza humana, desde la disciplina de la psicología, atendiendo al comportamiento del consumidor. En esencia cada producto se percibe según dos tipos de información: características individuales o atributos e impresiones genéricas (MacInnis & Price, 1987). La imagen de la ciudad, por tanto, tiene que estar compuesta de atributos individuales (clima, facilidades en alojamientos...) y de impresiones genéricas (imágenes mentales o imaginarias...) de un lugar específico.

2- Atributo funcional psicológico. Respecto a la imagen de la ciudad, (Martineau, 1958) estableció una ligera diferencia entre las características de la imagen que son directamente observadas y medidas (alojamientos, precios, transporte...) (aquí hablamos de funcionales) y las que son menos tangibles y más difíciles de observar y medir. Nos referimos a los factores psicológicos (seguridad, calidad de servicio, fama...).

3- Común único: es el último atributo y destaca por su importancia, dado que la imagen de la ciudad ha sido estudiada por los investigadores en turismo. Aquí nos referimos a *Pearce (1988)*, quien menciona el símbolo como un factor significativo de la imagen de la ciudad. Por su parte, *MacCannell (1989)* se refirió a "el mercador" o el "que hay que ver".

Entendemos que las imágenes de la ciudad se pueden clasificar desde las percepciones en dos tipos: común o único.

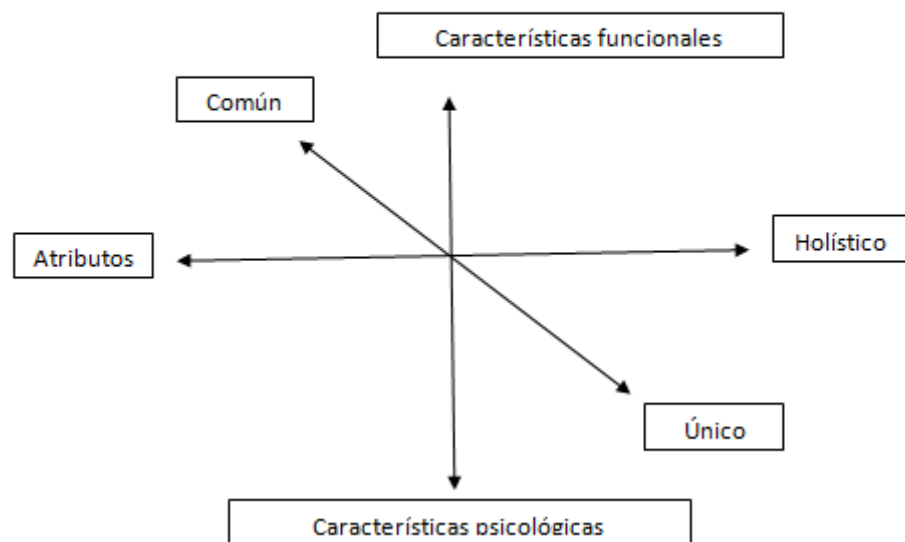


Figura 12: Los componentes de la imagen de la ciudad

Fuente: Adaptado a la figura de (Echtner & Ritchie, 1993).

Según *Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015)* (*A summated rating scale for measuring city image. Cities, 44, 50-59*), las dimensiones de la variable "cityimage" son:

Seguridad

Se aborda esta dimensión desde una visión más amplia de la seguridad humana, que comúnmente se articula en torno a dos probabilidades: la de padecer o carecer de miedo. Este

enfoque se centra en una serie de amenazas a la seguridad y el bienestar de las personas y las comunidades, incluyendo los perjuicios económicos, tales como la pérdida de oportunidades de trabajo, así como el crimen organizado, el tráfico de drogas, el terrorismo, las enfermedades, la contaminación y la degradación del medio ambiente, las privaciones y la opresión (*Archer, 2005; Naciones Unidas, 2000; PNUD, 1994*). Este punto de vista evidencia las razones de la inclusión de la seguridad como principio de un mundo sostenible, puesto que el florecimiento de la vida humana es incompatible con un mundo en el que las personas son sometidas a una continua inseguridad y exposición a daños. La seguridad humana es, pues, claramente una condición necesaria, aunque no suficiente por sí sola, para que haya un mundo sostenible. La cuestión de la seguridad es uno de los factores principales que se aprecian a la hora de visitar una ciudad.

Según *Fadare y Oduwaye*, es importante una fuerte voluntad política para mejorar la imagen de una ciudad desde muchos frentes. En primer lugar, es la voluntad de una región por mejorar la calidad del medio ambiente, mejorar la seguridad y el transporte. Estos principios deben constituir el objetivo primario de un gobierno para que haya evidencias visibles de progreso en estas áreas. Se ha de poner énfasis en hacer de la ciudad un destino de inversión y priorizar el turismo cultural como fuente de riqueza, así como la formación y el acceso a la tierra, la reorganización de los asentamientos ilegales, la mejora de los barrios marginales, del nivel de vida, la redistribución de la población para la mejora de los ingresos per cápita, la mejora de los servicios sociales y el saneamiento ambiental, entre otros (*Fadare y Oduwaye, 2009*).

Cuidado

Los servicios más importantes de la ciudad para los residentes y para los turistas deben procurar calidad de vida (espacios verdes, limpieza, parques públicos y aceras bien mantenidas...) (*Wu et al, 2014; Yoon et al., 2010*). Son aspectos que deberían estar muy cuidados para ofrecer una buena calidad de vida dentro de la ciudad.

No hay que perder de vista tampoco que las principales actividades llevadas a cabo por los turistas son las visitas a parques temáticos, senderismo, tratamientos de salud, además de actividades culturales, como visitas a museos, asistencia a fiestas populares y conciertos.

El "lugar para vivir" no es un edificio o una casa, sino una red de lugares. (*Van den Berg, 1987*) ha llamado a esto el entorno relevante. Los residentes desean un entorno de vida atractivo que se adapte bien a las necesidades y deseos de los miembros del hogar. No solo se trata de la casa y su entorno directo, sino también del acceso a puestos de trabajo, familia y amigos, instituciones educativas, tiendas, instalaciones culturales, deportes, zonas verdes, vida nocturna (*Braun, 2008*). Por este motivo, los vendedores pueden implementar su comercialización e influir en el proceso de toma de decisiones de los residentes en cuanto a su "lugar para vivir".

Cuando una ciudad organiza un evento cultural, como un festival, tiene que plantearse cuál va a ser la calidad de este último, porque no solamente afecta al rendimiento de este evento y la satisfacción de los asistentes (*Wu et al, 2014; Yoon et al., 2010*), sino que también entrará aquí la calidad de los servicios prestados por la ciudad organizadora del evento cultural: limpieza, parques públicos, espacios verdes... Otros investigadores han puesto de relieve la importancia de los acontecimientos históricos o incluso de unos, cada vez más simbólicos, espacios públicos, en particular los entornos naturales y parques, junto con instalaciones para practicar deportes al aire libre (*Cybriwsky, 1999*) y los edificios destacados (*Temelkova, 2007*).

Servicios

Los servicios de una ciudad son el conjunto de todas las asistencias y prestaciones que los responsables prestan a los residentes, primero, y a los turistas, en segundo lugar, para garantizar la calidad de vida, y aquí nos referimos a los servicios bancarios, servicios de correos y, sobre todo, a los servicios hospitalarios e instalaciones médicas (*Trueman et al., 2007*).

Los eventos y festivales a corto plazo constituyen una característica esencial del turismo cultural (*Chang, 2006; Getz, 2008*). De hecho, se han convertido en una parte importante de la cartera de productos turísticos de un destino (*Getz, 2008*). Los festivales son el tipo de evento de más rápido crecimiento con respecto al número, la diversidad y popularidad desde la década de 1980 (*Getz, 2008; Gursoy, Spangenberg, y Rutherford, 2006; Yang, Ying Yang, y Chen, 2011*).

Como indicábamos anteriormente, para que una ciudad consiga una mejora de su imagen, hay que relacionar diferentes tipos de servicios esenciales para los residentes y sobre todo para los

turistas: los servicios de salud, bancarios, de correos, administrativos... (*Trueman et al., 2007*). Al mismo nivel, no hay que olvidar que el servicio de la seguridad es uno de los más importantes porque influye de una forma directa en la imagen de una ciudad, ya sea organizadora de un evento cultural o no, y también interviene en el hecho de que haya mayor número de turistas culturales (*Fadare y Oduwaye, 2009*).

Turismo y recreación

El turismo es hoy día una decisiva fuerza económica global y una gigantesca industria mundial (*Jafari, 2005*); también es una de las mejores formas de atraer la atención de los turistas culturales y, para motivarles a volver una y otra vez, es necesario que haya ideas innovadoras y renovadas que mejoren la comunicación del territorio, convirtiéndose en un apoyo relevante para la economía local, regional, y para el país en general, sin olvidar la estrategia del marketing territorial que permitirá un mayor desarrollo.

Las actividades más solicitadas por los turistas son las visitas a parques, senderismo..., así como actividades culturales, como visitas a museos, asistencia a conciertos y fiestas populares. Los festivales, por su parte, son reconocidos como una estrategia eficaz en los destinos de acogida y para obtener beneficios económicos, sociales y culturales potenciales (*Grappi y Montanari, 2011*). Pueden ser vistos como una estrategia para lograr el desarrollo económico, crear una imagen positiva, estimular la demanda turística como herramienta para expandir las temporadas turísticas, un medio para mejorar la vida y el orgullo de la población local, y una manera de reforzar la cohesión social dentro de las comunidades (*Getz, 2008; Grappi y Montanari, 2011; Lee, 2014; Lee, Lee, y Yoon, 2009; Saleh y Ryan, 1993; Weber y Ali-Knight, 2012*). Los festivales locales son conocidos por ser un buen medio para impulsar el turismo cultural, facilitando el aprendizaje sobre herencias culturales únicas, orígenes étnicos y costumbres locales (*Lee, Lee y Choi, 2011; Yoon, Lee, y Lee, 2010*).

Ocio y entretenimiento

Por ocio y entretenimiento se entiende una multitud de servicios: las grandes manifestaciones, conciertos, eventos deportivos y exposiciones culturales, clubes de jóvenes, discotecas... Todos ellos tienen el poder hipnótico para atraer y concentrar al mismo tiempo y en el mismo lugar (*Hall, 1992; Hiller, 2000*) la atención de millones de personas de todo el mundo debido

a su calidad. En el caso de un festival, la calidad viene definida por su nivel de desarrollo, que está a su vez determinado por las características de los productos, incluyendo el diseño de los eventos y entretenimiento programado, la actividad y el rendimiento. Este fuerte poder de comunicación con el público a través de los festivales se puede utilizar en el discurso urbano para difundir las ideas de transformación, regeneración y éxito, y no sólo para un público externo; los eventos culturales pueden añadir vida a calles de la ciudad, procurando a los ciudadanos un sentimiento de nuevo orgullo respecto a su ciudad natal (*Richards y Wilson, 2004*).

Uno de los retos en la promoción turística de una ciudad es la consolidación de una imagen atractiva como destino turístico en un ámbito muy competitivo. Estudios sobre marketing de ciudades enfatizan que a menudo las campañas publicitarias para atraer visitantes e inversores reflejan las preferencias y gustos dominantes de los grupos de turistas, inversores o negocios que se pretende atraer, más que las características de la ciudad en concreto (*Holcomb 1993, 1994*). En líneas generales, temas comunes de promoción urbana se centran en las ventajas de la localización geográfica de la ciudad, su conectividad a otros centros urbanos, su dinamismo económico y cultural, su calidad de vida y medioambiente. En este contexto, la creación de imagen se hace difícil porque diversas ciudades, compitiendo por el mismo tipo de clientes, se promocionan con características similares (*Balibrea, 2001, 2006*). Un aspecto crucial para conseguir especificidad internacional es obtener una singularidad propia gracias a la visibilidad de un macro-evento que “sitúe la ciudad en el mapa” (*Casellas, Dot Jutgla, Pallares-Barbera, 2010*).

En un contexto de globalización, el patrimonio cultural local se ha convertido en una de las riquezas en el ámbito del marketing de ciudades con el fin de promoverlas teniendo como objetivo reforzar su atractivo y diferenciarse de los competidores. Esta es una estrategia que considera la ciudad como un producto que hay que vender a partir de la creación de una marca, la elaboración de una estrategia de comunicación y un plan de promoción. En una estrategia de estas características, teniendo en cuenta la cultura de una forma muy amplia, esta última se convierte en una fuente de riqueza por su bajo coste, su valor añadido y su legitimidad (*Yudice, 2002*).

La idea de incluir la cultura como motor del plan de acción de la ciudad tiene la finalidad de dinamizar el desarrollo económico local, estimulando las actividades conectadas con el turismo para construir una imagen positiva de la ciudad.

Varias investigaciones y trabajos han tratado acerca de los eventos culturales y las ciudades, especialmente durante estos últimos años. Para (Schuster, 2001), el avance de ciertas actividades culturales, como los festivales, tiene dos perspectivas fundamentales: "desarrollo urbano y arte" y "ciudades habitables". Según él, el festival es un catalizador para la renovación urbana, atrayendo turistas con el fin de mejorar la imagen de la ciudad y crear nuevos empleos. Este desarrollo está relacionado con el aumento de la competitividad, de forma que la ciudad atraiga más producciones, más oportunidades, a partir del hecho de ser un "mercado orientado a partir de un festival" (Pugh & Wood, 2005). (Gotham, 2002) afirma a su vez que "las ciudades y sus festivales se han convertido en materias primas que las agencias de viajes promocionan, en un mercado válido para la venta y la publicidad". El hecho de incluir los eventos culturales dentro de las prioridades del plan de acción del marketing de ciudades impulsa el turismo y el desarrollo económico (Chackao & Schaffer, 1993). En una ciudad permite establecer otros objetivos de interés, como terminar con la exclusión social, mejorar la imagen de la ciudad y desarrollar la economía de esta última (Atkinson & Laurier, 1998).

Las ciudades europeas centran inicialmente su nueva estrategia de promoción en el aspecto cultural. La motivación de los agentes públicos para la utilización de la cultura como estrategia de desarrollo se basa en la posibilidad de generar un desarrollo económico local, a la vez que se ayuda a la promoción de la ciudad con un cambio de imagen que produce un impacto positivo, tanto en la atracción de nuevos residentes y empresas, como de turistas. Como indican Bianchini y Parkinson (1993), la regeneración económica de Europa en los años ochenta, en ciudades altamente deterioradas por la desindustrialización, se basó en gran medida en la utilización de la cultura como estrategia de renovación económica y urbanística. El estudio de ocho ciudades medias europeas ejemplifica la interrelación entre desarrollo cultural y regeneración urbana en casos dispares, desde los antiguos centros industriales de Glasgow, Hamburgo y Bilbao, a centros académicos y regionales como Bolonia y Montpellier. La creciente importancia de los servicios avanzados en las economías locales a partir de los años noventa incrementó el protagonismo de la cultura local y la imagen de la ciudad como herramienta de promoción, en la medida en que se considera que los trabajadores altamente cualificados prestan especial atención a cuestiones de calidad de vida en sus decisiones de localización (Krueger y Gibbs, 2007). Así, influidos por la investigación de Richard Florida (2002 y 2005), numerosos trabajos de imagen, visibilidad y turismo, en concreto 157 políticas de promoción económica de ciudades occidentales, acogieron la idea

de clase creativa como herramienta de desarrollo (*Casellas, Dot Jutgla, Pallares-Barbera, 2010*).

La cultura se ha convertido en uno de los puntos fuertes del sistema del turismo urbano. El turismo cultural es uno de los mercados más desarrollados (*WTC, 2004*), de modo que se intenta motivar a la población para que visite las ciudades que ponen el interés cultural entre sus prioridades para un desarrollo económico, turístico y social, y así mejorar la imagen de la ciudad organizadora (*ETC, 2004; Richards, 2001*). El debate continúa: los festivales culturales se han vuelto habituales en las sociedades modernas, teniendo en cuenta los objetivos sociales, la finalidad económica, la imagen y la identidad real del lugar organizador, visto que hay muchos objetivos posibles al crear un festival dentro de la planificación urbana:

- Una oportunidad para la ciudad organizadora, pues se trata de un tipo de turismo creado para satisfacer las necesidades de una población específica que viene para asistir al festival y para la cual se activan multitud de servicios culturales, tras haber identificado el público objetivo de cara a mejorar la propuesta para satisfacer sus necesidades y deseos.
- La mejora y el mantenimiento de la motivación de los turistas culturales tiene que ser uno de los objetivos primordiales para los organizadores del festival (*Iso-Ahola, 1980*). Los organizadores tienen que multiplicar las razones para que el público quiera quedarse en un festival (*Mayfield & Crompton, 1995*), porque un festival implica que los turistas culturales buscan un enriquecimiento cultural, educación, novedad y socialización.

Desde 1990 Europa y otros continentes han organizado numerosos festivales con el objetivo de estimular el turismo y aprovechar sus resultados a nivel económico. En estas últimas décadas, los festivales se han convertido en los eventos predominantes en diferentes ciudades de Europa y también de otros países fuera de Europa. Múltiples factores están interconectados, como la gestión urbana, la cultura, la creación de riqueza..., los cuales proporcionan cambios estructurales en la producción de la economía (*Quinn, 2005; Scott, 2000*). Se ha producido una reconceptualización de los festivales como una estrategia efectiva para las ciudades: hay que adaptarlos para obtener beneficios económicos, sociales, culturales... (*Frey, 1994; Gursoy, Kim & Uslay, 2004; Long & Perdue, 1990; McKercher, Mei & Tse, 2006, Quinn, 2005*). El festival, que atrae una riqueza turística, también es un evento programado para la comunidad local. Los festivales son eventos de corto plazo, esenciales para el turismo cultural (*Chang, 2006; Getz, 2008*) y son importantes para distinguir un destino turístico de otro a partir de los productos culturales (*Getz, 2008*). Se

caracterizan por su diversidad y popularidad (Getz, 2008; Gursoy, Spangenberg & Rutherford, 2006; Yang, Yingkang & Cen, 2011). El término "festival" podría ser definido como una celebración sobre un tema específico, al cual el público puede asistir durante una temporada determinada. Este evento se podría hacer cada año o con menos frecuencia incluso (Grappi & Montanari, 2011).

A la vista de todo lo anterior, definiríamos un festival como un evento cultural, gratis o de pago, que pone en valor un tema determinado y se celebra en un lugar específico durante unos días predeterminados, con una periodicidad anual o incluso menor.

La importancia de la cultura como motivación para visitar un evento está relacionada con la percepción hacia la cultura obtenida por cualquier individuo en el evento. El atractivo del festival trata de aprovechar la atmósfera de los eventos únicos del festival y su ambiente (Allan et al, 2006).

2. Dimensiones del atractivo del festival

Las dimensiones que se utilizan para medir el atractivo del festival son muchas:

4.2.1 : Tipología de las variables.

Socialización: Viene del deseo de los miembros de un grupo de interactuar con otros (Crompton, & McCall, 1997), de encontrarse con más gente de fuera del entorno conocido para expandir los contactos sociales. La socialización es un factor motivador para los festivales y eventos (Schofield & Thompson, 2007).

Unidad familiar: Se establece por el deseo de mejorar las relaciones familiares (Crompton & McKay, 1997). Al igual que la socialización, la unidad familiar surgió de los estudios de motivación (Mohr et al, 1993; Uysal et al, 1993; Backman et al, 1995; Formica & Uysal, 1996; Schneider & Backman, 1996; Scott, 1996; Formica & Murrman, 1998; Lee, 2000; Lee et al, 2004).

Escapada: Está provocada por el deseo de superar el estrés causado por la rutina (Li, Huang & Cai, 2009). Podría ser definida como la fuga del día a día revirtiendo el equilibrio,

alejándose de las exigencias cotidianas y consiguiendo un cambio de la rutina de la vida y su estrés interminable (*Foster & Robinson, 2010*).

Novedad: Su origen se halla en la búsqueda de nuevas experiencias a través del placer, motivado por la necesidad de experimentar, aventurarse y sorprenderse (*Crompton & McKay, 1997*). La novedad surgió como una necesidad de explorar diferentes y nuevas culturas (*Schofield & Thompson, 2007*).

Excitación: Se produce por el deseo de aprovechar el contenido único del festival (*Schneider & Backman, 1996*). Implica, asimismo, el hecho de hacer las cosas porque estimulan y excitan (*Foster & Robinson, 2010*).

Exploración cultural: Procede del deseo de aprender, de experimentar y explorar las costumbres de la cultura (*Lee et al, 2014*). La exploración cultural podría ser definida como "el deseo de volverse más familiar con otras culturas y tener experiencias culturales" (*Allen et al, 2005*).

Entretenimiento: Viene de la necesidad de aprovechar los eventos, con sus estímulos y excitaciones, producidos por el ambiente del festival (*Nicholson & Pearce, 2001*).

Aprendizaje: Surge de la necesidad de aprender y experimentar algo nuevo en el festival (*Raybould, 1998*). El aprendizaje podría ser definido como la necesidad de explorar otras culturas y ganar conocimientos a través de diferentes eventos y celebraciones (*Foster & Robinson, 2010*).

Curiosidad: La curiosidad se despierta por el deseo de experimentar algo nuevo en un festival (*Scott, 1996*).

Relajación: Viene de refrescarse mentalmente y físicamente tras un día estresado (*Backman et al, 1995*).

Como muestra la Tabla 1, la mayoría de artículos publicados en torno a la cuestión que se aborda en este epígrafe (un total de diecisiete), es decir, sobre la motivación de asistencia del festival, proceden de la revista *Gestión de Eventos* (Gestión del Festival y Turismo de

eventos); en segundo lugar, se encuentran los artículos de *Gestión del Turismo* (un total de cinco). El análisis de la tabla permite ver de forma evidente que los artículos fueron publicados en revistas de turismo. Aunque no fue posible la localización de todos los artículos relacionados, se realizó una búsqueda secundaria de referencias de los artículos importantes. Esto reduce en gran medida la posibilidad de sesgos en la fecha de la muestra de este estudio.

Título de la revista	Número de artículos
Event Management (Festival management & Event tourism)	17
Tourism management	5
Tourism analysis	3
Journal of travel and tourism marketing	3
Annals of tourism research	2
International journal of tourism research	2
Journal of vacation marketing	2
Journal of travel research	2
Journal of conversation & event tourism	1
Tourism of review international	1
Visitor studies	1
Managing leisure	1
Journal of leisure research	1
Tourism (Zagreb)	1
International journal hospitality & tourism	1
Otros	3
Total	46

Tabla 9: Revistas de fuente principal

Fuente: (Maeng, Jang, & Li, 2016)

Del total de artículos utilizados en la presente investigación, se ha hecho una clasificación en función del tipo de festival (ver Tabla 2). Dieciséis se centran en la cohesión social de la comunidad local, incluyendo diez de los festivales culturales. Los festivales de comunidades son tres. Otros dos versan sobre las celebraciones religiosas y uno analiza los festivales aborígenes. Ocho estaban relacionados con especialidades locales, como festivales de vino y gastronomía. El resto trata sobre la música, el arte, las características regionales o festivales experimentales.

Tipos de festivales	Número de artículos relacionados
Festivales culturales	10
Festivales musicales	8
Festivales de vino y gastronomía	8
Festivales de arte	3
Festivales comunitarios	3
Celebraciones religiosas	2
Festivales aborígenes	1
Festivales de invierno	1
Eventos deportivos de caridad	1
Películas y videos ambientales	1
Esculturas de hielo y festival de nieve	1
Espectáculo aéreo	1
Exposiciones de pesca	1
Otros	8
Total	49

Tabla 10: Tipos de festivales en los datos de muestra

Fuente: (Maeng, Jang, & Li, 2016)

Festivalscape: Es un ambiente donde los factores tangibles se unen a la atmósfera del evento. Es la manera en la que los asistentes participan con claves afectivas y funcionales (*Darden y Babin, 1994*). *La escapada al festival* representa la atmósfera única experimentada por los visitantes y los participantes (*Lee et al., 2008*).

Gastronomía: La gastronomía local es un potencial que mejora el turismo durable y que contribuye a la autenticidad del destino; es un punto fuerte de la economía local y de la infraestructura y su ambiente (*Du Rand, Health y Alberts, 2003*).

La calidad de la experiencia: La calidad del servicio se refiere al rendimiento del servicio a nivel de atributos, en tanto que la calidad de la experiencia está vinculada a la parte psicológica, siendo resultado de la participación de los consumidores en las actividades turísticas. La calidad de la experiencia está conceptualizada como una variedad de respuestas afectivas en relación con los beneficios sociológicos y psicológicos de los consumidores (*Chang y Baum, 2007*).

El valor percibido: Es la valoración general que hacen los consumidores sobre la utilidad de un producto o un servicio, basándose en la percepción de lo que reciben y lo que dan

(Zeithaml, 1998). También se podría definir como la relación entre los beneficios y los costes percibidos (Lovelock, 2000). Algunos especialistas apuntan a que el valor percibido puede ser mejor para predecir las intenciones que solo la satisfacción y la calidad (Cronin et al, 2000; Oh, 2000). Respecto a la diferencia entre lo que obtienen los consumidores y lo que dan, el valor no es aparente como concepto si no se puede describir e identificar (Zeithaml, 1998). Es el juicio que hacen los consumidores de un producto o servicio, en función de sus percepciones respecto de lo que ellos han dado y lo que han recibido a cambio. Zeithaml identificó varios significados del valor: valor es el precio bajo de un producto, valor es lo que recibe el consumidor por lo que da o paga a priori (Bajonic, 1996; Zeithaml, 1985).

La satisfacción: La satisfacción se refiere a la discrepancia entre las expectativas de rendimiento percibido después del consumo. Cuando hay una diferencia entre el rendimiento y la expectativa, surge la insatisfacción (Oliver, 1980). También puede ser definida como lo que cada uno cree cuando la experiencia induce a tener sentimientos positivos (Rest & Oliver, 1994).

La satisfacción se refiere a una función de las expectativas a priori de buen viaje y en la experiencia a posteriori del mismo viaje. Cuando las experiencias se comparan con las expectativas y resulta el rendimiento gratificante, el turista entonces se encuentra satisfecho. Sin embargo, cuando los sentimientos resultan negativos, es decir, se produce una situación de disgusto, el turista se encuentra insatisfecho (Reisinger & Turner, 2003).

(Baker y Crompton, 2000) señalan que la satisfacción es un aspecto muy importante, ya que también se podría decir que es el resultado del crecimiento de las visitas y los ingresos (Cronin et al, 2000; Barsky y Labagh, 1992). La evaluación de la satisfacción del consumidor es uno de los procesos más importantes para llevar un negocio al éxito, ya que revela el juicio del producto y del servicio, que se entiende como respuesta directa del consumidor.

Hace ya muchas décadas que la satisfacción es estudiada y se considera como uno de los puntos más importantes en el ámbito del marketing y respecto al comportamiento del consumidor (Jamal, 2004). El debate actual gira en torno a si la satisfacción es un constructo emocional o cognitivo (Babin, Griffin, 1988; Bagozzi, 1991).

(Homburg, Koschate y Hoyer, 2006) ya pusieron de manifiesto la abundante producción científica que analiza la parte cognitiva (Bearden y Teel, 1983; La Barbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Oliver y De Sabo, 1988) y la parte afectiva (emocional) de la dimensión de la

satisfacción (*Mano y Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991*). La conclusión es que la dimensión de la satisfacción es, al mismo tiempo, afectiva y cognitiva. En el caso de los eventos, la satisfacción es la respuesta emocional y evaluativa (*Mason, Paggiaro, 2011*), aunque se podría también decir de forma más completa que es la evaluación basada en la experiencia vivida en el tiempo a través de un producto o servicio (*Spreng et al, 1996*).

La satisfacción se refiere a la evaluación general del consumidor después de una experiencia (*Kim et al, 2011; Lee & Back, 2008; Mason & Paggiaro, 2012*). Dicha evaluación es parcialmente afectiva y parcialmente cognitiva tras una experiencia de consumo (*Mason y Paggiaro, 2012*). Desde una perspectiva cognitiva, lo que hace de una experiencia que esta sea satisfactoria depende de las expectativas de los consumidores y del rendimiento actual de la experiencia. Los consumidores están satisfechos cuando el rendimiento de la experiencia es mayor que las expectativas (*Chang, Gibson & Sission, 2013; Grappi y Montanari, 2011; Lee & Back, 2008; Mason y Paggiaro, 2012; Song et al, 2014*). Desde una perspectiva afectiva, lo que hace de una experiencia que esta sea satisfactoria depende del hecho de despertar sentimientos y emociones hacia dicha experiencia (*Chang et al, 2013; Grappi y Montanari, 2011; Lee y Back, 2008; Mason y Paggiaro, 2012*). La satisfacción sucede cuando los consumidores obtienen mejor valor que lo que gastan en términos de dinero, tiempo y esfuerzo (*Yuan y Jang, 2008*). Según (*Lee y Back, 2008*) y (*Rigatti- Luchini y Mason, 2010*), hay dos tipos de satisfacción: transacción específica y satisfacción general. La transacción específica es el juicio instantáneo del consumidor después de su experiencia de consumo y la satisfacción general es la evaluación general de un producto o servicio consumido. En el caso de los festivales, la satisfacción se refiere a la satisfacción general con el festival como un todo.

La satisfacción es uno de los elementos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor (*Maon y Paggiaro, 2012*) y es necesaria para obtener el éxito (*Kim et al, 2011*), porque los consumidores satisfechos son fieles y no cambian de preferencia fácilmente (*Chang, 2006; Grappi y Montanari, 2011*), ya que la satisfacción es un elemento primordial para crear una relación a largo plazo (*Grappi y Montanari, 2011; Song et al, 2014*).

La calidad del festival: La calidad se relaciona con el hecho de obtener beneficios (*Heskett et al, 1990*), aunque también se refiere a la excelencia del producto o servicio percibido por los

consumidores (*Lee et al, 2009; Rigatti- Luchini y Mason, 2010; Song, Lee, Kim, Bendle y Shin, 2014; Wu et al, 2014*). Indica el rendimiento del producto o del servicio en cuestión (*Wu et al, 2014; Yoon et al, 2010*). Existen dos aspectos a valorar respecto a la calidad, que son el rendimiento y la experiencia. El primero se refiere a la calidad de los servicios que están bajo control del proveedor, en tanto que la calidad de la experiencia abarca las características de los proveedores y de los visitantes (*Crompton y Love, 1995*).

En el caso de los festivales, los turistas evalúan la calidad del rendimiento. Basándose en los resultados de la evaluación, los visitantes perciben luego la calidad de la experiencia (*Cole y Illum, 2006*). “La calidad del rendimiento de un festival se refiere a las características de los productos (diseño, entretenimiento, actividad...) y servicios (catering, facilidad, merchandising...) que están programados y previstos en el festival (*Savinovic, Kim & Long, 2012*)”. La calidad es uno de los componentes más importantes, sobre todo en el ámbito del festival, puesto que es una de las estrategias de éxito y de supervivencia en cualquier ámbito (*Song et al, 2014; Wong y al, 2014; Wu et al, 2014*). La calidad mejorada induce al crecimiento de las visitas y los ingresos (*Yuang y Jang, 2008*).

Lealtad del festival: La lealtad ha sido desde siempre uno de los objetivos más cruciales en la literatura del marketing y del turismo (*Zeithaml et al, 1996*). Es el hecho de repetir el comportamiento caracterizado por las intenciones, la publicidad boca a oído y las recomendaciones (*Lee et al, 2006*). En algunos casos el hecho de visitar puede estar influido por una motivación cultural y una autenticidad del patrimonio (*Shen, 2013*).

Actitud: Se refiere a la disposición favorable o desfavorable que una persona tiene hacia un comportamiento (*Ajzen, 1991*). Aquí se refiere a la reacción de los visitantes hacia un evento.

Intención: Es un indicador que una persona tiene antes de tomar una decisión y comportarse de una manera u otra. Un lapso de doce meses se considera como un periodo de tiempo adecuado para la investigación del comportamiento (*Cheng et al, 2005; Lam y Hsu, 2006*).

Autenticidad: La autenticidad es dialéctica entre el objetivo y el sujeto, aquí y allí, ahora y antes. Es un concepto que indica la originalidad, la realidad y la verdad como tres cualidades que podrían estar conectadas con la cultura y la tradición de la región (*Brida, Disegna y Osti, 2013; Castéran y Roederer, 2013; Chhabra, Healy y Skills, 2003; Kim y Jamal, 2007; Robinson y Clifford, 2012*). En el ámbito de las experiencias de los turistas, existen tres tipos de autenticidad: objetiva, constructiva y existencial. La autenticidad objetiva se refiere a la

originalidad de los objetivos, en tanto que la constructiva y existencial, son muy subjetivas. Aquella se refiere a las percepciones de los turistas y la razón de la visita, dependiendo de las opiniones y perspectivas de estos. La autenticidad existencial, por su parte, está basada en los principios de la autenticidad constructiva y se refiere a las emociones de los turistas que se activan gracias a sus experiencias. La autenticidad objetiva y constructiva están relacionadas con el objeto, en tanto que la existencial tiene que ver con la experiencia (*Cateran y Roederer, 2013; Kim y Jamal, 2007; Robinson y Clifford, 2012*).

En el ámbito del turismo, la autenticidad es lo que describe el grado de originalidad de los productos y experiencias de los turistas (*Brida et al, 2013; Shen, 2014*). La autenticidad es lo percibido, el valor juzgado y no un objeto tangible (*Brida et al, 2013*). Es importante porque influye en el comportamiento humano, sobre todo en el del turista. Visto que a los turistas les interesa aprender de las diferentes culturas, la autenticidad motiva a la gente a viajar (*Chhabra et al, 2013; Kim y Jamal, 2007; Robinson y Clifford, 2012*). Respecto a los productos culturales, como los festivales, los turistas los perciben como auténticos cuando son organizados por gente autóctona respetando las costumbres y tradiciones (*Brida et al, 2013; Castéran y Roederer, 2013; Chhabra et al, 2013*).

La autenticidad es uno de los factores más importantes del éxito de los festivales (*Brida et al, 2013*). En el mundo actual, los festivales tienen que ofrecer autenticidad para satisfacer las necesidades de los turistas porque la exploración cultural está entre las motivaciones para asistir a este tipo de evento (*Chang, 2006; Kim, Borges y Chon, 2006*).

Es decir, una de las razones para asistir a un festival es la unicidad y el sentido simbólico del festival (*Getz, 2008; Gusoy et al, 2006*). La autenticidad es, por tanto, un factor vital.

Valor del festival: Varios investigadores se han referido al concepto del valor (*Dodds et al, 1991; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988*). Una definición del valor fue propuesta por (*Zeithaml, 1988*), según el cual se trataría de “las percepciones de un producto o un servicio basado en la diferencia entre lo recibido y lo dado”. Más tarde surgió la definición de (*Monroe, 1990; Dodds et al, 1991*), para quienes sería la diferencia entre la calidad percibida y el dinero pagado por recibir aquel producto o servicio. En el contexto del festival, la dimensión puede ser un servicio informativo, programa, recuerdos, alimentación y facilidades, que recibirían los turistas a cambio del dinero que pagan.

El valor del festival está en la percepción individual y la diferencia entre los beneficios y el esfuerzo que hay que hacer para asistir (*Kim, Kim y Goh, 2011; Lee & Back, 2008; Lee et al, 2009; Yang et al, 2011*). El verdadero sentido del valor es la diferencia entre la calidad y el precio (*Rigatti- Luchini & Mason, 2010*).

Existen cinco tipos de valor: funcional, emocional, social, epistémico y condicional. El valor funcional es la utilidad de una experiencia para un rendimiento funcional. El emocional se refiere a los estados efectivos y sentimentales asociados a una experiencia. El social se corresponde con la utilidad de la experiencia en relación con un grupo. El epistémico es la utilidad de una experiencia para despertar el deseo de conocer y aprender. El condicional concierne a la utilidad de la experiencia como resultado de una situación particular o circunstancias particulares (*Lee et al, 2011*). En el caso de los festivales, los visitantes evalúan el festival según los beneficios que reciben (funcional, emocional, social, epistémico y condicional) y el esfuerzo en términos de tiempo y dinero.

La confianza en el festival: En términos generales se podría decir que la confianza es la complacencia de poder fiarnos de un compañero (*Song et al, 2014*). Según (*Lee & Back, 2008*), la confianza es la esperanza generalizada en cómo el compañero se presentará y se comportará en el futuro. En otras palabras, la confianza reside en la esperanza que albergamos en cómo un producto o servicio será en el futuro; es más, la confianza surge cuando el consumidor está seguro de las obligaciones que se van a completar en el futuro. También podría definirse como la creencia en la intención del comportamiento (*Lee y Back, 2008; Wang et al; 2014*). Existen dos tipos de confianza: cognitiva y afectiva. La confianza cognitiva se refiere a la esperanza del consumidor fundada en la competencia funcional del producto o del servicio y la confianza afectiva denota los sentimientos del consumidor hacia la competencia de un producto o servicio basado en el nivel de atención.

La confianza en el festival sucede cuando lo que pretendían los visitantes pasa realmente y se cumple la promesa de lo que ocurriría en el futuro (*Akhoodnejad, 2015*). La confianza es uno de los determinantes del comportamiento del consumidor (*Song et al, 2014; Wang et al, 2014*), crucial para desarrollar y mantener una relación (*Song et al, 2014; Wang et al, 2014*). Construir y mantener una relación de confianza con los consumidores se considera como una estrategia de éxito en los negocios, porque precisamente una de las cuestiones más importantes en las relaciones a largo plazo entre los consumidores y las marcas es la confianza (*Lee, 2014; Lee y Back; Wang et al, 2014*)

Lealtad del festival: La lealtad es un compromiso de recompra de un producto o de un servicio preferido con una permanencia en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen el potencial de cambiar el comportamiento (Lee y Back, 2008). Según (Yang et al, 2011), los consumidores desarrollan constantemente una actitud hacia el producto o el servicio, actitud que está basada en las evaluaciones y situaciones, decidiendo el consumidor si continúa asistiendo o deja de asistir al festival.

El proceso de la lealtad tiene cuatro etapas: primero, los consumidores creen que un producto o servicio es preferible porque sus características son superiores a las características de otros productos (lealtad cognitiva).

Luego, basándose en la satisfacción acumulada después de haber usado el producto o el servicio, los consumidores desarrollan un apego emocional (lealtad latitudinal). En tercer lugar, independientemente de los factores situacionales y las promociones de marketing relacionados con aquel producto o servicio, los consumidores siguen comprando el servicio o el producto.

Finalmente, la suma de estos tres tipos de lealtad conduce a la última etapa: la conducta de lealtad (Lee, 2014; Wang et al, 2014).

En el ámbito del festival, la lealtad es una estrategia de marketing para seguir existiendo.

Vista la multitud de dimensiones utilizadas por diferentes autores para medir los dos conceptos de imagen de la ciudad y atractivo del festival, vamos a utilizar en este trabajo solo seis dimensiones para cada concepto.

Para medir la imagen de la ciudad, utilizaremos las dimensiones según se explica a continuación.

4.2.2 Instrumento de medida.

Se ha utilizado un cuestionario con el fin de recopilar datos empíricos para esta investigación. Tras una revisión exhaustiva de la literatura, se extrajeron elementos de medición de las construcciones y se elaboró el cuestionario. Se pidió a los encuestados que valoraran la importancia de los variables en una escala de *Likert* de siete puntos (1 completamente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo). La seguridad se ha valorado con tres ítems: tranquila, segura, baja tasa de criminalidad. La mejora de la ciudad, mediante cinco ítems: espacios verdes suficientes, limpieza, iluminación suficiente por la noche, cantidad suficiente de

parques públicos, calles y aceras bien mantenidas. Servicios, por tres ítems: suficientes sucursales bancarias, suficientes oficinas de correos, suficientes instalaciones médicas. Turismo y recreación, con cinco ítems: lugares históricos, instalaciones de turismo (restaurantes, parques), patrimonio, actividades culturales (conciertos, museos, teatros), bares, restaurantes, instalaciones recreativas (por ejemplo, salas de cine). Ocio y entretenimiento, por tres elementos: clubes deportivos y sociales, discotecas y clubes de noche, clubes juveniles (Scouts, etc.), que se adoptaron a partir de (*Gilboa, Vianelli, Pastore, Herstein, 2015*).

En cuanto a los conceptos, para medir el atractivo del festival vamos a utilizar seis dimensiones: la novedad (*Uysal et al, 1993; Savimovic et al, 2012*), valorada a través de cinco ítems; el valor del festival, por tres (*Lee et al, 2009; Yang et al, 2011; Yoon et al, 2010*); satisfacción y lealtad del festival, por tres (*Dodds et al, 1991; Lee et al, 2007, Oliver, 1997; Spreng et al, 1996; Zeithaml et al, 1996*); calidad del festival, por ocho (*Wu et al, 2014*); y la confianza, por dos (*Song et al, 2014*).

4.2.3 Relaciones.

La calidad del festival y la seguridad

El nivel de seguridad en las ciudades ha mejorado mucho gracias a la colaboración entre las fuerzas del orden, el gobierno y el sector privado. Según *Fadare y Oduwaye*, las asociaciones de desarrollo comunitario trabajan también en colaboración con la policía en materia de seguridad para que la vida en la ciudad sea tranquila y segura, y el nivel de criminalidad baje. El gobierno y los sectores privados organizados continúan donando vehículos, tecnología de comunicación y otros equipos para ayudar a la policía a una mejora del servicio de seguridad dentro de la ciudad (*Fadare y Oduwaye, 2009*).

En cuanto a los festivales, se podría señalar que son reconocidos como estrategias eficaces en los destinos de acogida por los beneficios económicos y sociales que suponen (*Grappi y Montanari, 2011*) para las comunidades locales, y también hay que tener en cuenta que la calidad de estos eventos está directamente relacionada con la seguridad local (*Getz, 1993*). La investigación conceptual y empírica se ha centrado mucho en el impacto económico de los festivales (*Formica, Merman, 1988; Kim et al, 1998; Thrane, 2002*) y en la motivación para asistir a un festival (*Crompton & McKay, 1997; Lee et al, 2004; Nicholson & Pearce, 2001*).

Estos trabajos han contribuido a demostrar los beneficios económicos de los festivales y su impacto sobre las ciudades.

Las ciudades organizan festivales para promover sus diferencias respecto a otras urbes y mejorar la calidad de vida. Muchos autores han analizado el impacto económico de los festivales (*Formica, Murmann, 1998; Kim & Scott, Thigpen, Kim, 1998; Thrane, 2002*), pues estos contribuyen a la atracción de turistas valiéndose de la persuasión comercial (*Zukin, 1995*). Aportan, por tanto, beneficios económicos no solo a la ciudad organizadora, sino también a la región, razón por la cual las ciudades se han visto impelidas a comprometerse con esta vía (*Felsenstein, Fleisher, 2003; Sakurai et al, 2011*), vista la capacidad de estos eventos como recurso económico y financiero para la ciudad (*Getz, 1993*).

Además, los festivales de calidad contribuyen a promover el interés por lo local y las tradiciones de la ciudad (*Crompton, McKay, 1997*), lo cual es muy interesante de cara a preservar y promocionar la identidad, además de estimular la economía (*Crompton, McKay, 1997; Lee et al, 2008*).

En esta dura competencia entre las ciudades, los métodos empresariales son muy importantes para poder seguir adelante (*Robertson, Wardrop, 2004*). Se hace necesario, por tanto, cuidar la calidad del festival, porque juega un papel de atractivo indirecto respecto a los visitantes, aportando un beneficio económico y social a la ciudad organizadora (*Saleh, Ryan, 1992*). Es tal la trascendencia de esta cuestión que han sido muy numerosos los autores que han analizado los festivales desde el punto de vista de su impacto económico sobre la ciudad (*Crompton, Mckay, 1997; Gartner & Holeck, 1983; Kim et al, 1998; Thrane, 2002; Wala et al, 1996; Uysal & Gitelson, 1994*). Los festivales suponen un estímulo para los nuevos empresarios que ven una posibilidad de invertir en las ciudades organizadoras (*Gursoy, Kim, Uysal, 2003*).

Hipótesis1: La calidad del festival tiene un efecto en la seguridad

Novedad del festival, turismo y mejora de la ciudad

Mejora de la ciudad

Las principales actividades llevadas a cabo por los turistas son las visitas a parques temáticos, senderismo, tratamientos de salud y actividades culturales, como visitas a museos, conciertos o asistencia a fiestas populares.

Los festivales son considerados como un buen medio para impulsar el turismo sostenible, facilitando el aprendizaje sobre el patrimonio singular que se ha conservado y las costumbres locales (Lee, Lee & Choi, 2011; Yoon, Lee & Lee, 2010). Los eventos constituyen un aliciente para el turismo (Getz, 2008). Una de las principales categorías dentro de los eventos programados son las celebraciones, incluyendo los festivales, carnavales, eventos religiosos... Ha habido especial interés en la investigación sobre el turismo del festival (Formica & Uysal, 1998; Anwar & Sohail, 2004; Nurse, 2004; Robinson et al, 2004; Donovan & Debres, 2006; Mckercher et al, 2006). Los festivales ayudan a mejorar el atractivo del destino para los turistas (Kim, Borges & Chon, 2006). Muchas ciudades han estado acogiendo una gran variedad de festivales, sobre todo de nueva creación, en la búsqueda de la promoción del turismo y en asegurar una mejora de la calidad de vida de la población local (Felsenstein & Fleischer, 2003). Por otra parte, (McKercher et al, 2006) han deducido que los festivales locales innovadores, con conceptos nuevos, han surgido para impulsar el turismo sostenible facilitando el aprendizaje sobre el patrimonio y costumbres locales. Los estudios recientes sobre marketing de ciudad y turismo han señalado la creciente utilización de los eventos como un medio para comercializar los lugares y las principales ciudades en particular (Law, 1993; Robertson & Guerrier, 1998; Wait, 1999, 2003; Schuster, 2001). Los nuevos festivales ayudan a la cohesión social y a promover la conservación del patrimonio local (Long, Perdue, 1990; Rao, 2001), aquello que constituye una fortaleza autóctona, lo cual es apreciado por los visitantes y turistas internacionales y les incita a asistir al festival para aprender e intercambiar costumbres (McKercher, Mei & Tse, 2006).

Los festivales constituyen una oportunidad, ya que el turismo alcanza su pico máximo durante su celebración, a tenor del gran tráfico de turistas que la ciudad recibe especialmente para asistir al festival. Este se convierte, por tanto, en un excelente generador de turismo, particularmente cuando es novedoso y tiene un toque de originalidad que no se encuentra en otros festivales (Saleh, Ryan, 1992). El turismo de festival crea oportunidades para un intercambio cultural ya que transmite y enseña las costumbres locales, mejorando la calidad de vida y la imagen de la ciudad (Besculides, Lee & McCormic, 2002; Clements, Schultz & Lime, 1993; Weikert & Kertstetter, 1996).

Hipótesis 2: La novedad del festival tiene un efecto en el turismo.

Hipótesis 3: La mejora de la ciudad tiene un efecto en el turismo.

Calidad del festival: satisfacción, valor del festival, confianza en el festival

Hay muchos trabajos empíricos que tratan sobre el papel de la calidad en el festival. Según (Boulding, Karla, Staelin y Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), la calidad de un festival afecta a la lealtad del visitante.

(Baker & Crompton, 2000) advirtieron que la calidad del rendimiento era determinante en la satisfacción de los visitantes y en las intenciones del comportamiento. (Cole & Illum, 2006) dedujeron que la calidad influía en estos dos últimos aspectos. Por su parte, (Lee, Petrick & Crompton, 2007) hallaron la relación significativa existente entre la calidad del festival y las intenciones de comportamiento. En cuanto a (Yuan & Jang, 2006), llegaron a la conclusión de que la calidad predecía significativamente la satisfacción con el festival. (Rigatti – Luchini & Mason, 2010) afirmaban que la calidad de la experiencia afecta al valor funcional e incita la intención de volver al festival. (Wu et al, 2014) concluían que la calidad del festival tiene un efecto significativo sobre la satisfacción de los visitantes y las intenciones de comportamiento, y, finalmente, (Wong et al, 2014) sostenían que la calidad afecta a la satisfacción de los visitantes y a la lealtad. Por lo tanto, parece que hay un efecto significativo de la calidad en el valor, la satisfacción y la lealtad.

Hipótesis 4: La calidad del festival tiene un efecto en su valor.

Hipótesis 5: La calidad condiciona la satisfacción respecto del festival.

Hipótesis 6: La calidad influye en la confianza en el festival.

Hipótesis 7: La calidad condiciona la lealtad.

Valor del festival: Satisfacción, confianza, lealtad

También es muy extensa la literatura que trata sobre el papel del valor en el festival. (Gursoy et al, 2006) apuntaban que ambos valores, utilitario y hedónico, influyen en la asistencia al festival. Por su parte, (Lee et al, 2009) dedujeron que el valor del festival ayuda a predecir significativamente la lealtad, tanto por parte de los visitantes que asisten por primera vez como por los que son fieles y repiten.

(Kim et al, 2011) descubrieron que el valor del festival propicia la satisfacción del visitante y estimula la intención de revivir la experiencia. En cuanto a (Yang et al, 2011), estos dedujeron que esta cualidad del valor facilita significativamente la predicción de las intenciones de comportamiento. (Lee & Back, 2008; Lee et al, 2011) anunciaban, por su parte, que los resultados del valor dan lugar a la confianza.

Hipótesis 8: El valor del festival influye en la satisfacción del público.

Hipótesis 9: El valor tiene un efecto en la confianza en el festival.

Hipótesis 10: El valor condiciona la lealtad hacia el festival.

Satisfacción respecto al festival: confianza, lealtad

(*Song et al, 2014*) concluyeron que la satisfacción del visitante determina su confianza, en tanto que (*Chang et al, 2013*) dedujeron que los visitantes que están satisfechos regresarán al festival una segunda vez. Por su parte, (*Savinovic et al, 2012*) afirmaban que la satisfacción incita a volver, mientras que (*Lee, 2014*) añadía que provocaba el efecto de recomendación a otras personas. Finalmente, la satisfacción predice significativamente la lealtad de los visitantes (*Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Grappi & Montanari, 2011; Lee, 2014; Lee et al, 2011; Mason & Paggiori, 2012; Wu et al, 2014; Yoon et al, 2010; Yuan & Jany, 2008*).

Hipótesis 11: La satisfacción respecto al festival tiene un efecto en la confianza hacia este.

Hipótesis 12: La satisfacción influye en la lealtad.

La lealtad y la calidad del festival

La calidad y el valor del festival influyen en el nivel de satisfacción, y esta afecta a la lealtad (*Anderson & Sullivan, 1993; Bignie, Sánchez & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Choi & Chu, 2001; Cronin & Taylor, 1992; De Rojas & Camarero, 2008; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Petrick & Backman, 2002; Tam, 2000*).

(*Baker, Crompton, 2000*) investigaron la relación entre la calidad del festival, la satisfacción y la lealtad. Dedujeron que la calidad afecta a la lealtad y a la satisfacción.

Confianza y lealtad respecto al festival

Si los consumidores confían en el producto o servicio, lo van a recomendar a otros (*Lee, 2014; Lee & Back, 2008; Wong et al, 2014*). Los visitantes que confían en un evento son leales y tienen la intención de revisitarlo otra vez (*Lee, Back, 2008*).

Generalmente, los consumidores leales juegan un papel crucial en la supervivencia a largo plazo del festival, puesto que demuestran la confianza que tienen en este evento (*Anderson & Belk, 1980; Rentschler, Radbourne, Corr & Richard, 2002*).

En un festival se mezclan dos conceptos: los elementos tangibles, como son las actividades de entretenimiento y ocio, y elementos intangibles, como son la novedad y la autenticidad (*Chang, 2006*). El público suele probar las actividades y, luego, confiar en ellas si están a su gusto, aconsejando a sus familiares y conocidos este lugar y las actividades que en él se desarrollan (*Baker, Crompton, 2000*).

Hipótesis 13: La confianza en el festival determina la lealtad hacia él.

Novedad del festival: Calidad, valor, satisfacción, confianza, lealtad

(*Chhabra et al, 2003; Crompton & McKay, 1997*) afirman que la mayoría de los turistas acuden a un evento para ver nuevos productos y están dispuestos a pagar más para tenerlos. Para (*Kim & Jamal, 2007; Uysal et al, 1993*), la novedad es el factor fundamental para entender las experiencias que vive el público, y determina el hecho de repetir el festival por parte de la organización y que el turista tenga la intención de revisitarlo. (*Brida et al, 2013; Savinovic et al, 2012*) dedujeron que los turistas están dispuestos a pagar más cuando perciben que el producto o el evento es nuevo, en tanto que (*Robinson & Clifford, 2012*) llegaron a la conclusión de que la satisfacción tiene un efecto positivo y está correlacionada con la intención de revisitarlo. Para (*Casteran & Roederer, 2013*), los visitantes deciden regresar para acudir al mismo evento porque lo perciben como novedoso.

Hipótesis 14: La novedad influye en la calidad del festival.

Hipótesis 15: La novedad incide en el valor del festival.

Hipótesis 16: La novedad tiene efecto en la satisfacción.

Hipótesis 17: La novedad estimula la confianza en el festival.

Hipótesis 18: La novedad afianza la lealtad hacia el festival.

El valor del festival, servicios y la mejoría de la ciudad

Servicios:

Los festivales refuerzan la calidad de los servicios en la ciudad y los multiplica, y, además, mejoran la cohesión social (*Rao, 2001*).

Esta nueva forma de mejorar la ciudad se percibe como uno de los servicios primordiales (*Gottdiener, 1996*). El que la mejora de la ciudad en general, y los festivales en particular, se

tenga en cuenta en una planificación urbana es un reto y una oportunidad frente a cualquier ciudad organizadora de eventos similares, pues el objetivo es que se aporte un valor añadido para la ciudad mediante la celebración de festivales que respeten las costumbres locales y las tradiciones.

A partir del valor o finalidad que propone el festival y lo que ofrece en cuanto a servicios y actividades, sin olvidar la novedad del concepto, el turista decide ir o no al festival (*Bendixen, 1998*). Los servicios que ofrece la ciudad aumentan y mejoran a la hora de programar un festival dentro de una planificación urbana (*Rao, 2001*).

A tenor del gran número de festivales que se organizan en la actualidad y los objetivos que se alcanzan en términos de vida social, es posible constatar el éxito de este tipo de eventos y su rápida expansión. En términos numéricos, así como de popularidad y diversidad (*Getz, 1993; Thrane, 2002*), la ciudad en general ha mejorado los servicios urbanos imprescindibles (sanitarios, bancarios, administrativos...) y ha logrado una mayor proyección de estos últimos a los ojos de los ciudadanos y de los visitantes y turistas (*Chew, 1998*). Los valores reales de los festivales y de los eventos especiales sirven para construir la cohesión social y reforzar las relaciones, pues ofrecen mayor calidad en cuestión de servicios, vida social, etc. (*Chew, 1998*). Los eventos en general y los festivales en particular son factores dinamizadores del turismo, sobre todo del turismo que permite la mejoría de la ciudad (*Getz, 2008*), de forma que son elementos primordiales, concebidos para atraer y promocionar el turismo (*Reid, 2006; Richards & Palmer, 2010; Richards & Wilson, 2004; Quinn, 2007, 2010*).

Hipótesis 19: La mejora de la ciudad influye en los servicios.

Hipótesis 20: Los servicios determinan el valor del festival.

Hipótesis 21: La mejora de la ciudad tiene un efecto en la seguridad.

Hipótesis 22: La mejora de la ciudad condiciona el ocio y entretenimiento.

Hipótesis 23: Los servicios influyen en la seguridad.

La satisfacción en relación con el festival, el ocio y entretenimiento

Ocio y entretenimiento

(*Paddison, 1993*) subraya los beneficios que acarrea el buen momento que conocen en la actualidad el ocio y el entretenimiento: construcción de autovías, aeropuertos, vías de

ferrocarril..., como consecuencia del aumento de la satisfacción del consumidor y la recomendación a sus familiares para que visiten determinado lugar.

Cuando el patrimonio se une con el turismo, nos encontramos frente a un concepto que se llama el turismo cultural, que es uno de los factores importantes para una ciudad que sitúa la mejora de la ciudad entre sus prioridades (Ray, 1998). Para aumentar la satisfacción de los turistas con un evento cultural como es el festival, hay que adaptar el lugar de la mejor forma posible, dando importancia a las vías de comunicación (aéreas y terrestres), para garantizar un buen acceso, de forma cómoda y tranquila, a los turistas (Paddison, 1993).

A esto se suma que los festivales necesitan espacios específicos, con atracciones culturales múltiples, aunque en realidad es la ciudad la que necesita unas infraestructuras y equipamientos adecuados, como museos, teatros, estadios, etc. (Yuan, Chang, 2007).

Los festivales pueden aportar una nueva función a la identidad de la ciudad, ya que el ambiente en general cambia positivamente y mejora constantemente. Así, por ejemplo, el festival internacional de jazz que se organiza en Nueva Orleans, o el de Berlín, dura más de dos semanas, puesto que los asistentes están realmente satisfechos y disfrutan de una amplia variedad de actividades (Quinn, 2005). Y si la imagen de la ciudad está condicionada favorablemente por el festival en sí y la atracción turística también, los espacios especializados dentro de la ciudad y el programa de ocio y entretenimiento que atraerán a la gente para visitarla tienen que estar al nivel de calidad del festival que se celebra (Mckercher, Mei & Tse, 2006).

Hipótesis 24: El ocio y entretenimiento tienen un efecto positivo en la satisfacción con respecto al festival.

Hipótesis 25: El ocio y entretenimiento influyen en la seguridad.

La lealtad hacia el festival. Turismo y recreación

Turismo y recreación

El rápido crecimiento de los eventos culturales y festivales en los últimos años ha podido atribuirse en una parte muy considerable a la utilización de estos como medio para estimular el desarrollo económico y el turismo a nivel nacional e internacional (Roche, 1992).

La satisfacción de un festival incita al visitante a volver otra vez y a hacer publicidad boca-oído a sus familiares y conocidos recomendándoles dicho festival. Esto es lo que se conoce como un comportamiento leal. Según diversos estudios, el festival no solo ayuda a preservar la mejora de la ciudad sino que proyecta su imagen fuera del territorio y también a nivel internacional (*Rodiysa Pratiwi, Zhao, 2015*).

Los festivales atraen un gran número de visitantes, y, aunque su duración es limitada, las ciudades tienen que asegurar la satisfacción del público, el cual, consecuentemente, puede crearse una impresión positiva respecto a la ciudad, lo que redundará en la lealtad de los turistas culturales y en una mejor proyección de la ciudad a nivel internacional a través del turismo (*Cole & Chancellor, 2009*).

Hay cuatro elementos importantes que interesan a los turistas culturales: el número de participantes en el festival, la proyección internacional del evento y de la ciudad, la mejora de la imagen de la ciudad después de haber organizado el evento, la experiencia y la lealtad de los participantes hacia este evento (*Jago, 1997*).

Hipótesis 26: La lealtad hacia el festival tiene un efecto en el turismo y recreación.

Muchos investigadores (*Evans 2001, Hannigan, 2003; Gibson & Stevenson, 2004; Richards & Wilson, 2004*) ya avanzaron que las ciudades que utilizan los festivales y los eventos como una estrategia e intención de marketing pueden alcanzar resultados muy significativos, ya que la estrategia es muy productiva, y una adecuada planificación urbana puede favorecer la proyección de la ciudad y su imagen a nivel nacional e internacional.

Los festivales rompen con el ritmo de desarrollo regular de la ciudad, acelerándolo (*Yuan, Chong, 2007*). Cuando se organiza un evento en la ciudad, su valor y calidad se propagan dentro y fuera, y la ciudad crea una marca, por un lado, y una imagen, por otro.

Hipótesis 27: Los servicios ejercen un efecto en el turismo y la recreación.

Modelo

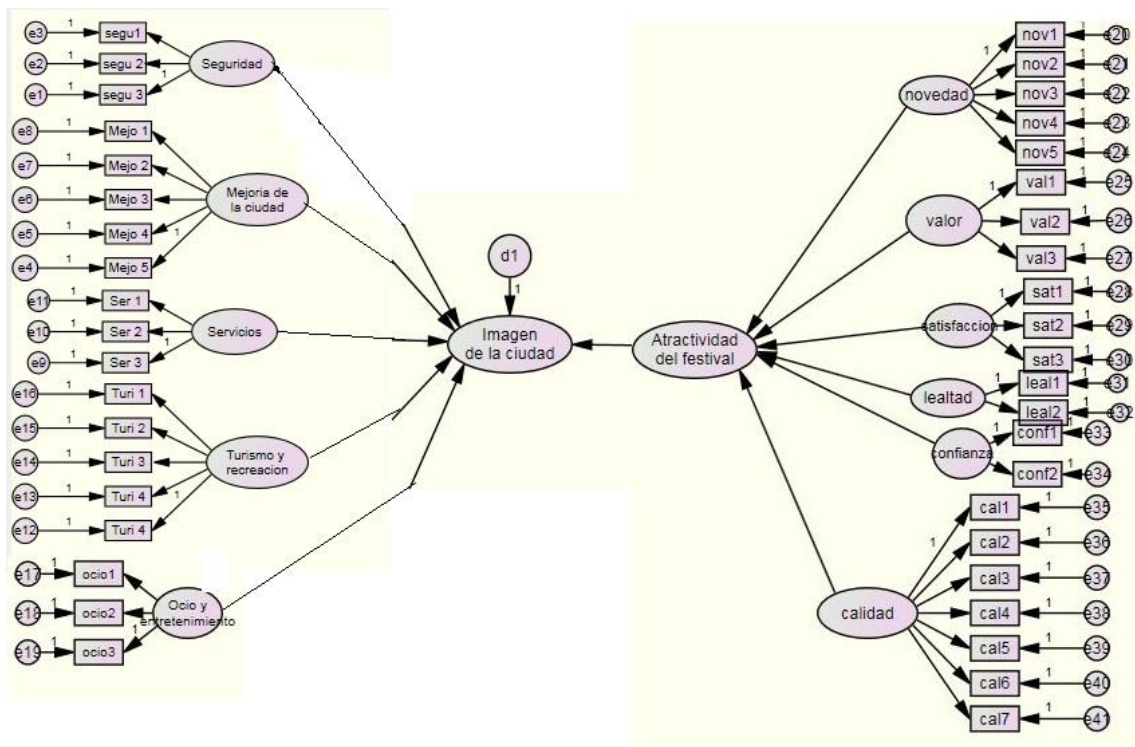


Figura 12: Modelo

Los festivales se consideran elementos esenciales, ya que juegan un papel crucial en la mejora de la imagen de la ciudad organizadora del evento, en un período de tiempo relativamente corto (Getz, 1991). Durante las últimas dos décadas, los festivales han sido considerados como una herramienta efectiva para la política urbana y están destinados a detener el declive de un área geográfica al regenerar positivamente su imagen y aumentar su atractivo tanto para los turistas como para los residentes (Getz, 1991; Kim et al, 2006; Quinn, 2005).

En general, los eventos culturales dan una imagen muy positiva de la región ya que transmiten una imagen favorable de éxito a diferentes niveles (dentro y fuera de este territorio) que tendrá un impacto muy positivo. Las acciones culturales entonces contribuyen directamente al desarrollo económico, a la mejora de la imagen de la ciudad en cuestión y a crear nuevas relaciones sociales.

Para verificar todo lo anterior, hemos seleccionado, como ya anunciábamos, un caso concreto, el Festival de Música Sagrada que se celebra en Fez (Marruecos). Con este propósito, hemos utilizado la siguiente metodología:

Desarrollamos un cuestionario que se dio a los visitantes del festival para conocer sus puntos de vista y su opinión sobre la imagen de la ciudad de Fez y el festival en sí, y también a través de internet, para conocer sus puntos de vista. Dicho cuestionario lo abordaremos en el siguiente capítulo.

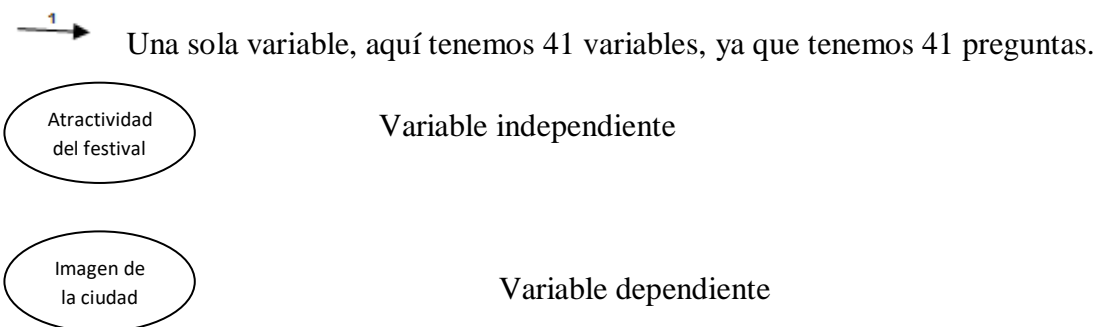
El objetivo fue estudiar más de cerca la imagen de la ciudad y la influencia que puede jugar el festival en la variable de la imagen de la ciudad respondiendo a las hipótesis más esenciales de todo este trabajo y que se resumen en dos:

Hipótesis 1: el atractivo del festival influye en la imagen de la ciudad

Hipótesis 2: el atractivo del festival no influye en la imagen de la ciudad

El modelo explica lo siguiente:

La “e” es el ítem de las preguntas del cuestionario.



Es la variable del ítem, de la pregunta

d1 => imagen de la ciudad: significa que la única variable dependiente de nuestro estudio es la imagen de la ciudad

En un segundo paso, hemos llevado a cabo, una parte cualitativa que se basa en el estudio del impacto económico, social, cultural, mediático..., de este festival hacia la ciudad de Fez, tomando en cuenta los datos disponibles y obteniendo las conclusiones.

Conclusión 4:

Los festivales han evolucionado con el tiempo. Antes los festivales eran más modestos y solo los ciudadanos del territorio más próximo asistían a ellos. Hoy los festivales se organizan para celebrar eventos importantes: folklore, religión, etc., y asiste gente de diferentes partes del mundo produciéndose un intercambio de experiencias (*Picard, Robinson, 2006*). Hay muchos tipos de festivales: festivales de música, de teatro, gastronómicos, folklóricos, medievales, etc. (*Mahika, Radulescu, Aluculesei*). En consecuencia, los festivales juegan un papel de ventaja competitiva y sostenibilidad (*Lee, Lee, Choi, 2011*). Los festivales y los eventos especiales interesan a cualquier ciudad, a la vista de la multitud de actividades que se proponen y que ayudan a mejorar la imagen de la ciudad organizadora (*Getz, 1993*). En los últimos años se está produciendo una gran variedad de eventos (*Crompton, McKay, 1997; Getz, 1991, 1993, 1997; Thrane, 2002*). La novedad, la satisfacción y la lealtad hacen de un festival una experiencia única y muy atractiva (*Getz, 1991*).

Últimamente los festivales se han convertido en eventos importantes en muchas ciudades de Europa y del resto del mundo. Las razones de esta proliferación pueden estar en una serie de factores relacionados entre sí, tales como los nuevos enfoques de la gestión urbana, el uso de políticas culturales dirigidas a reestructurar positivamente la creación de la riqueza, los cambios estructurales en la producción económica y la naturalización progresiva o simbolización del sector económico tradicional (*Quinn, 2005; Scott, 2000*).

Todos estos factores han dado lugar a una nueva conceptualización de los festivales como una estrategia eficaz a adoptar por las ciudades con el fin de obtener varios beneficios potenciales: económicos, sociales y culturales (*Frey, 1994; Gursoy, Kim, Uysal, 2004; Long & Perdue, 1990; McKercher, Mei & Tse, 2006; Quinn, 2005*).

Las ciudades vienen utilizando desde hace mucho tiempo los megaeventos (ferias mundiales, eventos deportivos, exposiciones...), como medio de renovar sus economías, crear una arquitectura y urbanismo adecuados y mejorar su imagen (*Getz, 1991*).

Los eventos pueden ser una plataforma para crear una marca; es el caso de la Exposición Mundial de 1992 en Sevilla o los Juegos Olímpicos de Barcelona (*Richards & Wilson, 2004*).

Las ciudades y sus zonas de influencia se han convertido en el escenario de un flujo continuo de acontecimientos que conducen finalmente a la festivalización de las plazas de la ciudad (*Harvey, 1991*). La cultura se ha vuelto cada vez más importante como medio de comercialización de la ciudad (*Ritzer, 1999*).

Cada vez se está generalizando más que las ciudades utilicen los eventos para mejorar su imagen, estimular el desarrollo urbano y atraer a los visitantes e inversores (*Richards & Wilson, 2004*). Según (*Paddison, 1993*), el hecho de utilizar edificios gigantes se considera una estrategia urbana para desarrollar la imagen de la ciudad organizadora y de crear una marca y luego una ventaja competitiva. Un caso real es el del Museo Guggenheim en Bilbao, o Los Molinos de Harina del Báltico en Gateshead. Los eventos de calidad se han convertido en un medio para mejorar la imagen de la ciudad, añadir vida a las calles y dar a los ciudadanos un motivo de orgullo respecto de su ciudad de origen (*Richards & Wilson, 2004*). La mejora de la ciudad es un eufemismo para una nueva representación de la ciudad, vista con una fuerza creativa en la seguridad de servicios emergentes (*Zukin, 1995*).

Algunos de los principales eventos se han convertido sin duda en una marca por su propio derecho, como podría ser el Festival de Edimburgo o el Festival de Cannes (*Evans, 2003*). Con el aumento de la competencia entre las ciudades, la mejora de la ciudad ha sido y sigue siendo una de las estrategias que se utilizan para darse a conocer y comercializarse a nivel nacional e internacional (*Evans, 2003; Meurs & Verheijen, 2003*).

La imagen de destino es aquella que se genera tras una experiencia vivida y percibida en el cerebro de un turista, visitante, inversor... (*Pearce, 1982*). En este sentido, la experiencia vivida determina el nivel de satisfacción de aquella persona. En consecuencia, cuanto mejor sea la imagen de la ciudad, mejor se hará la elección de los individuos (*Goodrich, 1978*). Por esta razón, el marketing de ciudades como herramienta es un elemento imprescindible para construir la imagen de la ciudad, factor crucial para el éxito de la ciudad en sí. Para desarrollar y crear una imagen de la ciudad y hacerla positiva, hay que mejorar esta última a partir de su identidad y la historia del lugar.

La identidad se construye en base al potencial de la ciudad en cuanto a su riqueza histórica, la política, la religión y la cultura, a través de un conocimiento local influido por las autoridades responsables (*Gover & Go, 2009*). En este contexto, para que la ciudad sea más competitiva, se debe buscar el sentido real de su imagen gracias a las opiniones de los individuos y las organizaciones que la constituyen, para mejorar la imagen en sí como primera acción y luego

para hacerla más atractiva turísticamente y mejor desarrollada económicamente. Ciertamente, la imagen de la ciudad tiene un impacto muy grande en los inversores, en tanto que estos contribuyen de una manera efectiva a la construcción económica y al desarrollo de la misma (*Hankinson, 2001*).

Resultados y estudios empíricos

5. Investigación cuantitativa

El trabajo empírico de este estudio fue realizado de una forma cuantitativa, a través de un cuestionario, a una muestra de 500 personas.

El objetivo de este estudio fue analizar la **imagen de la ciudad** de Fez, donde se ha realizado el Festival de Músicas Sagradas del Mundo, y el atractivo de este último. Dicho festival se celebra en esta ciudad marroquí entre los meses de Mayo y Junio, dependiendo del año y normalmente entre la primera quincena, con una duración media de 8 días.

En cuanto a la imagen de la ciudad, hemos utilizado las cinco variables siguientes que se adoptaron a partir de (*Gilboa, Vianelli, Pastore, Herstein, 2015*).

- La **seguridad** se mide con tres ítems: tranquila, segura, un baja tasa de criminalidad.
- La **mejoría de la ciudad** se evalúa mediante cinco ítems: espacios verdes suficientes, limpieza, iluminación suficiente por la noche, cantidad suficiente de parques públicos, calles y aceras bien mantenidas.
- Los **servicios** se valoran gracias a tres ítems: suficientes sucursales bancarias, suficientes oficinas de correos, suficientes instalaciones médicas.
- El **turismo y recreación** se calcula con cinco ítems: lugares históricos, instalaciones turísticas (restaurantes, parques), patrimonio, actividades culturales (conciertos, museos, teatros), instalaciones recreativas (por ejemplo, salas de cine).
- El **ocio y entretenimiento** se mide mediante tres elementos: clubs deportivos y sociales, discotecas y clubs de noche, clubs juveniles (Scouts, etc.).

En cuanto a el **atractivo del festival**, vamos a utilizar seis dimensiones:

- La **novedad del festival** (*Uysal et al, 1993; Savimovic et al, 2012*), medida por cinco ítems: Porque yo soy curioso, Por experimentar cosas nuevas y diferentes, Porque

disfruto de eventos especiales / festivales, Porque los festivales son únicos, Porque me gusta la variedad de cosas por ver y hacer.

- El **valor del festival**, evaluado mediante tres ítems (*Lee et al, 2009; Yang et al, 2011; Yoon et al, 2010*): Visitar este festival merece el tiempo que pasé, Visitar este festival merece el dinero que pagué, Visitar este festival merece el esfuerzo que hice.
- La **satisfacción**, medida por tres ítems (*Dodds et al, 1991; Lee et al, 2007, Oliver, 1997; Spreng et al, 1996; Zeithaml et al, 1996*): En general, estoy satisfecho con el festival, En general, estoy contento con el festival, Creo que hice bien asistiendo al festival.
- La **lealtad del festival**, según tres ítems (*Dodds et al, 1991; Lee et al, 2007, Oliver, 1997; Spreng et al, 1996; Zeithaml et al, 1996*): Yo extenderé el boca- boca positivo, Seguiré asistiendo al festival, Recomendaré el festival a mis amigos y vecinos.
- La **confianza del festival**, en función de dos ítems (*Song et al, 2014*): Tengo confianza en este festival, Creo en este festival.
- La **calidad del festival**, por ocho ítems (*Wu et al, 2014*): Este festival ofrece diversos productos, Los productos tienen un precio razonable, Este festival cuenta con personal profesional, Este festival tiene ambiente limpio, Este festival tiene un buen diseño, Este festival tiene buena ubicación, Este festival está bien organizado.

1.1: Comentarios de las estadísticas descriptivas

Basándonos en una revisión exhaustiva de la literatura, se extrajeron elementos de medición de las construcciones y se elaboró el cuestionario. Se pidió a los encuestados que valoraran la importancia de cada cuestión en una escala de Likert de siete puntos (1 completamente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo).

Los puntos de dicha escala son los siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. Algo de acuerdo
6. De acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Edad

La población que respondió al cuestionario tenía diferentes edades, abarcando un amplio rango, como se muestra en el cuadro siguiente:

Edad	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-30	88	17,6	17,6	17,6
31-40	139	27,8	27,8	45,4
41-50	202	40,4	40,4	85,8
51-60	69	13,8	13,8	99,6
más de 61	2	0,4	0,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 11: Edad

Según esta tabla, podemos constatar que las personas que han respondido de forma intensiva a este cuestionario tenían entre 41 y 50 años, las cuales representan 202 personas sobre el total de 500. En términos de porcentajes, casi la mitad de la población, un 40%, está presente en este rango de edad.

Luego vienen las personas cuya edad está entre 31 y 40 años. Estas últimas representan el 27.8% de la población total que respondió, además, de forma muy activa al cuestionario.

Los jóvenes entre 15 y 30 años fueron solamente 88 sobre 500 personas en efectivo, cuyo porcentaje corresponde al 17.6 %.

La representación gráfica nos ayuda a tener una visualización más amplia, puesto que tenemos todos los rangos de edad presentes en el gráfico circular.

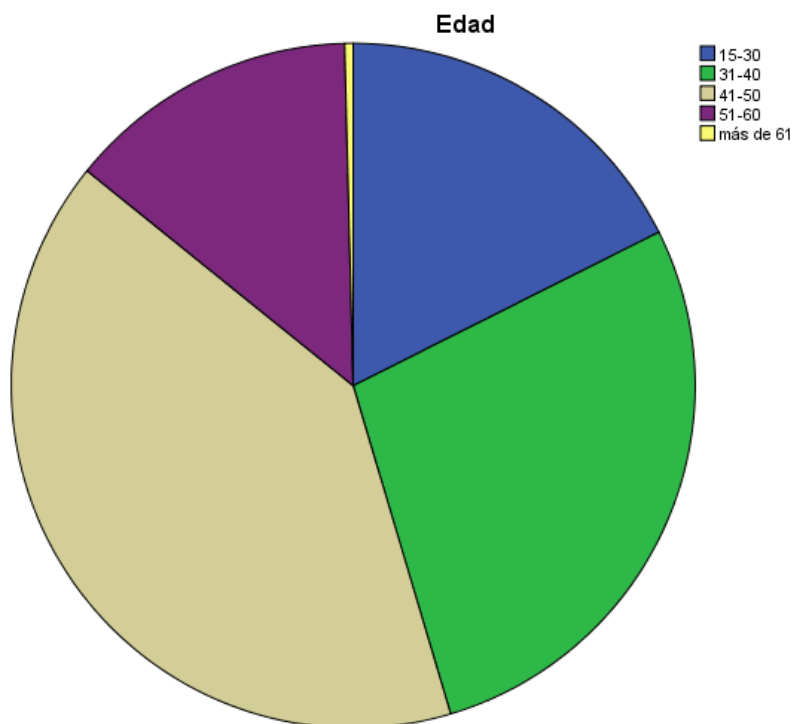


Figure 13: Edad

Sexo

La segunda tabla, a continuación, explica claramente en porcentaje el género de la muestra que respondió al cuestionario que desarrollamos.

Sexo

Sexo	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	359	71,8	71,8	71,8
Válido Mujeres	141	28,2	28,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 12: Sexo

Según las cifras presentadas, apreciamos que hay más hombres que mujeres que respondieron activamente al cuestionario.

En términos totales, había 359 hombres frente a 141 mujeres, lo que significa que más de 7/10 (71.8%) eran hombres y el resto, un 28.2%, son mujeres.

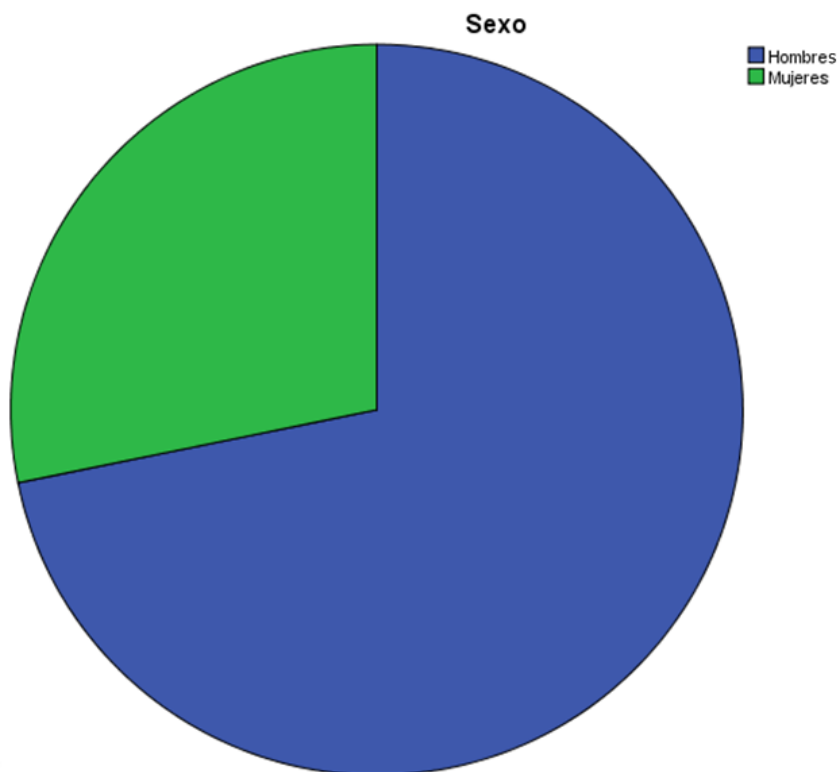


Figura 14: Sexo

A partir de la representación gráfica, confirmamos lo que teníamos como datos con una visualización más amplia del tema general.

Veces de visita

Nº de veces	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Menos de 3 veces	338	67,6	67,6	67,6
Válido más de 3 veces	162	32,4	32,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 13: Veces de visita

La mayoría de los que respondieron al cuestionario habían visitado la ciudad donde se organizó el festival menos de tres veces. El porcentaje es un poco más de la mitad, es decir, un 67.6%.

La gente que ha visitado la ciudad más de tres veces es igual a 3/10 de la población total, o sea, un 32.4%.

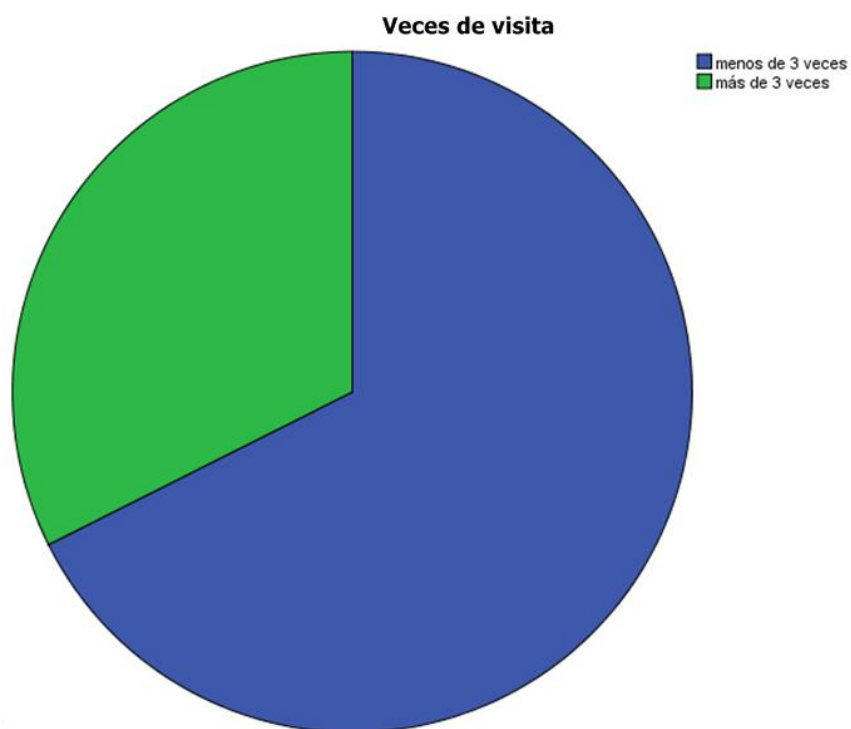


Figura 15: Veces de visita

Vista la representación gráfica, constatamos lo que teníamos como datos numéricos, con una visualización más amplia del tema general de las veces de visita de la ciudad donde se organizó el festival. Interesa destacar de este dato el alto porcentaje de personas que han visitado la ciudad más de dos veces, incluso de tres.

Razón de visita

Razón de visita

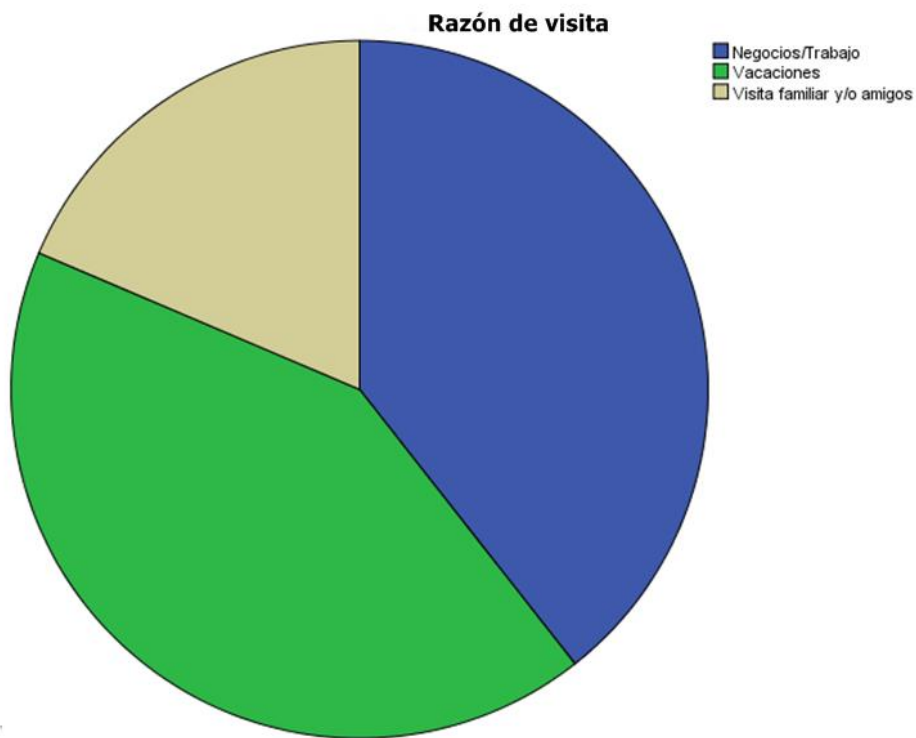
	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocios/Trabajo	197	39,4	39,4	39,4
Vacaciones	210	42,0	42,0	81,4
Válido Visita familiar y/o amigos	93	18,6	18,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 14: Razón de visita

La mayoría de las personas que vienen a visitar la ciudad organizadora del festival lo hace por placer; en otras palabras, el objetivo del viaje son las vacaciones, puesto que casi alcanza los 4/10 de las personas que respondieron al cuestionario, dando un porcentaje del 42%.

Por otra parte, casi el 40% de la muestra visita la ciudad y el festival por razones de trabajo y negocios.

Y, finalmente, hay un 18% de la muestra que se desplaza para visitar a la familia y/o amigos.



*

Figura 16: Razón de visita

A la vista del gráfico, las tres razones de visita dependen de la influencia de terceras personas. El motivo más visible son las vacaciones y el placer del viaje en sí; luego, los negocios y el trabajo. Se comprueba, por tanto, cómo el turismo de negocios podría ser una buena excusa para conocer un evento cultural, como un festival o similar. Finalmente, el hecho de visitar la familia o los amigos es la razón con un porcentaje menos significativo.

Países de origen

Países	Efectivo	Frecuencia en %
Inglaterra	1	0.2
Argentina	1	0.2
Bélgica	24	4.8
Brasil	1	0.2
Burkina Faso	1	0.2
Colombia	1	0.2
España	120	24.96
Estonia	1	0.2
Francia	93	18.6
Holanda	1	0.2
Italia	1	0.2
Marruecos	247	49.4
Panamá	1	0.2
Perú	1	0.2
Portugal	1	0.2
Senegal	2	10.28
Túnez	1	0.2
Ucrania	2	10.28
Total	500	–

Tabla 15: Países de origen

Según los cálculos y las frecuencias en porcentaje visualizados en el cuadro, podemos apreciar que hay algunos países que tienen una presencia muy importante, como es el caso de Marruecos, con una presencia de 49.4% (247 cuestionados), seguida de España, con un 24.96%, o sea 120 personas de los cuestionados.

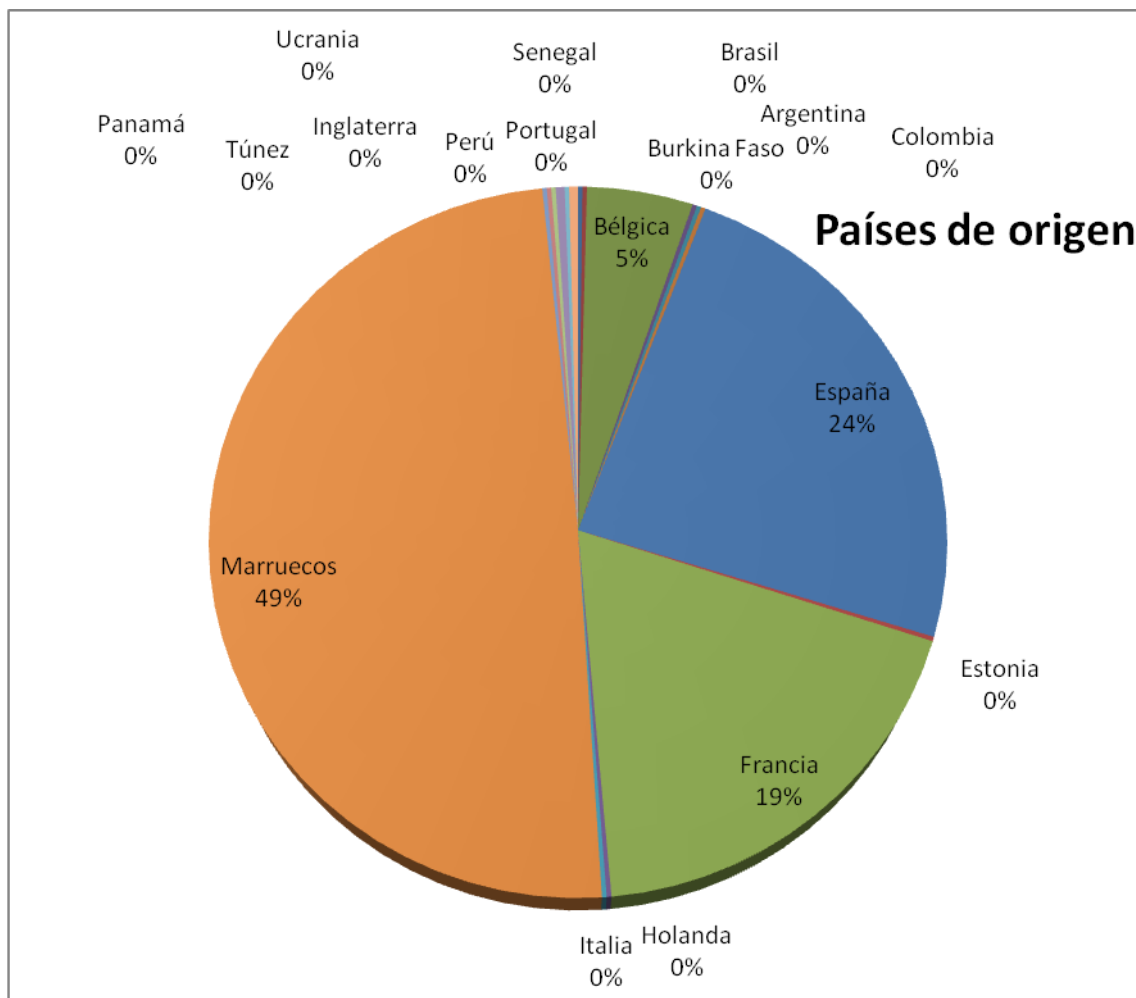


Figura 17: Países de origen

Según el gráfico, podríamos decir que las personas que respondieron al cuestionario provienen de una diversidad de países notoria, pero la mayoría pueden ser clasificados dentro de los países siguientes, para los que indicamos, también, los porcentajes respectivos:

Marruecos, con casi la mitad (49%).

España, con casi la cuarta parte de la muestra (24%).

Francia, con un 19%.

Bélgica, con 5%

Podríamos señalar que ese porcentaje, sobre todo en lo que respecta a Marruecos, España y Francia, que son los tres países con mayor representación, obedece a dos factores. Por un lado, a la cercanía geográfica y, por otro, a motivos históricos. El hecho de que Marruecos

fuera una colonia francesa o que quedara después bajo el protectorado español, sin duda han sido factores que influyen en estas cifras, pues al interés turístico debemos sumar los negocios y el mundo empresarial. Obviamente, el interés de los propios marroquíes por su cultura, más la proximidad geográfica son determinantes en el abultado porcentaje de personas procedentes de este país.

Estado civil

Estado civil

	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	141	28,2	28,2	28,2
Casado/a	233	46,6	46,6	74,8
Válido Divorciado/a	118	23,6	23,6	98,4
Viudo/a	8	1,6	1,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 16: Estado civil

El estado civil de las personas que vienen al festival y visitan la ciudad organizadora obedece a diferentes categorías:

Según el cuestionario que propusimos, se aprecia que la mayoría están casados, con un porcentaje del 46.6%, es decir 233 personas.

En segundo lugar, los solteros, con casi un 3/10, es decir, un 28.2 %, lo que equivale a 141 personas.

Finalmente, se encuentran los divorciados, con un porcentaje del 23.6%, que son 118 personas.

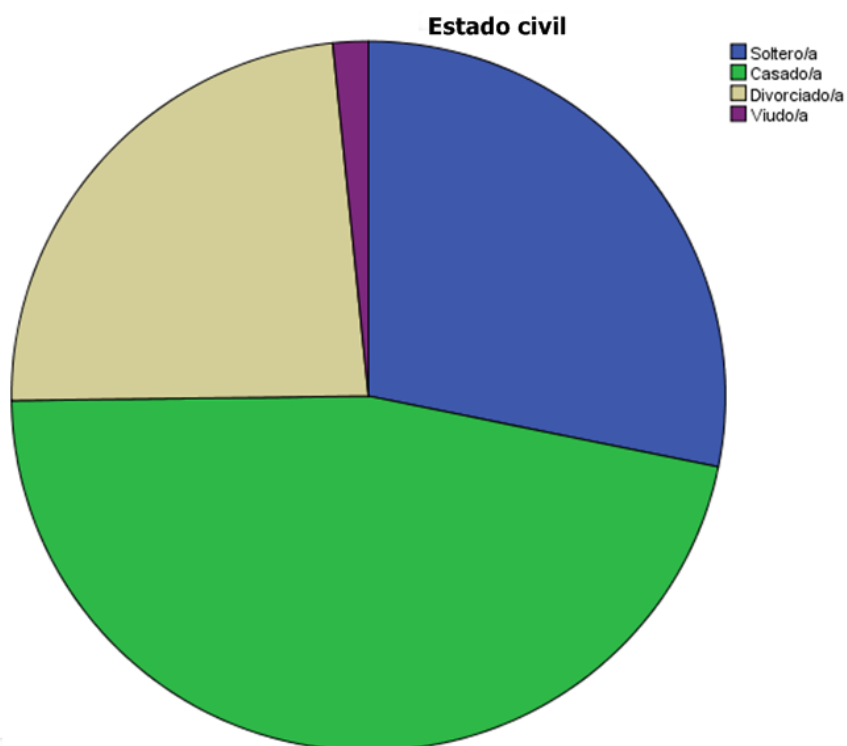


Figura 18: Estado Civil

Lo que se explicó antes con las tablas se confirma con el gráfico, de modo que los casados vienen primero, luego los solteros, y al final los divorciados.

Nivel de estudios

Nivel de estudios

	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESO	182	36,4	36,4	36,4
Bachillerato	151	30,2	30,2	66,6
Universitario	167	33,4	33,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tabla 17: Nivel de estudios

Según la tabla, podemos señalar que el nivel de estudios más presente es la ESO, con un porcentaje del 36.4%. Por debajo, la formación universitaria está presente con un porcentaje del 33.4%, y en último lugar nos encontramos con un 30.2% de los entrevistados que estudiaron Bachillerato.

La interpretación que podríamos dar a estos datos es que los porcentajes según nivel de estudios son bastante aproximados. Una explicación para que la proporción de escolares sea casi equiparable a las otras dos, es la importancia del turismo familiar, ya que niños y adolescentes, por lo general, aún no tienen capacidad para viajar solos. Respecto a los alumnos de Secundaria, también hay que tener en cuenta que pueden viajar en grupo con sus centros educativos.

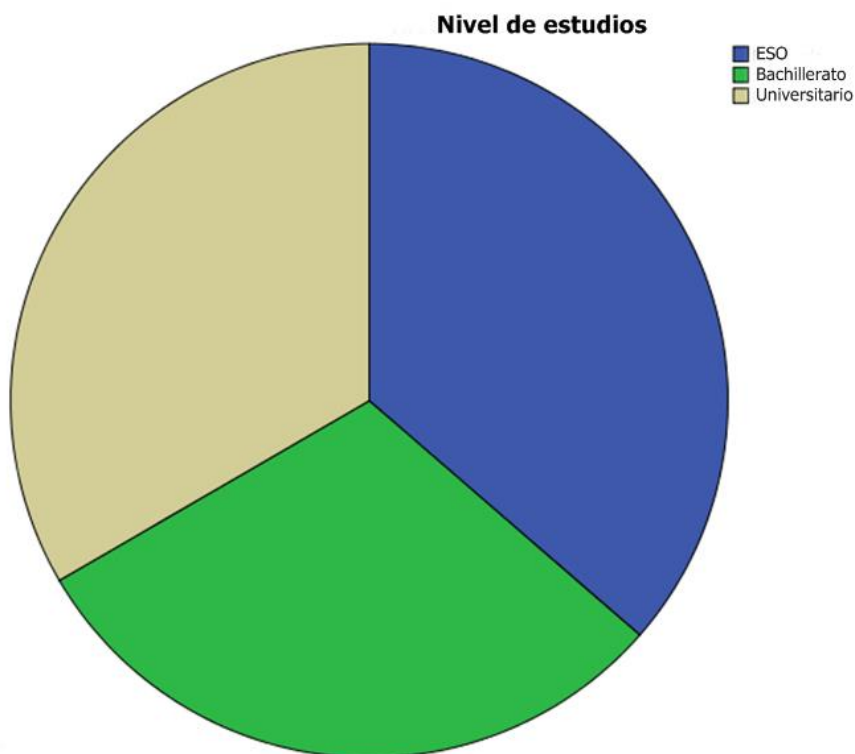


Figura 19: Nivel de estudios

Ocupación

Ocupación

	Efectivo	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Estudiante	65	13,0	13,0	13,0
Ama de casa	73	14,6	14,6	27,6
Cuenta propia	221	44,2	44,2	71,8
Cuenta ajena	125	25,0	25,0	96,8
Parado	16	3,2	3,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Según la tabla, podríamos comentar que el gran porcentaje está en la ocupación por cuenta propia con un 44.2%.

Por cuenta ajena, en segundo lugar, representa el cuarto de la población que ha contestado, o sea, un 25%.

Las amas de casas representan casi un 15%, visto que vienen en tercer lugar.

En el mismo nivel, encontramos los estudiantes, que rozan un porcentaje del 13%.

Y, al final, los parados son los menos presentes, con un 3.2%.

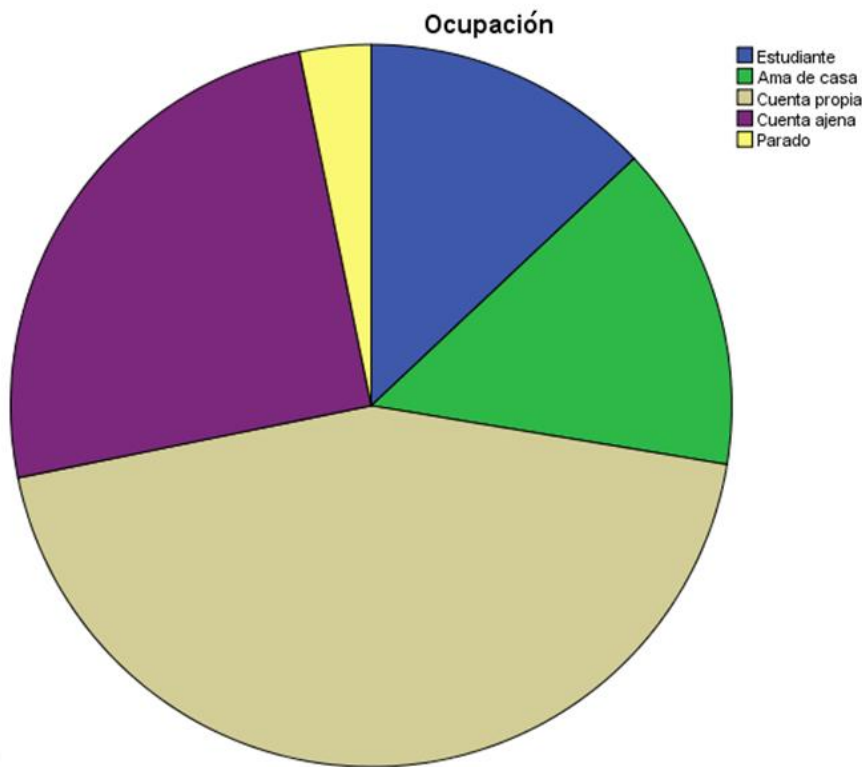


Figura 20: Ocupación

Observamos en el gráfico que la presencia de los empleados por cuenta propia es muy importante. A continuación, vienen los encuestados con ocupación por cuenta ajena. Las amas de casa y los estudiantes tienen una importancia similar, y al final, con un porcentaje muy bajo, están los parados.

Cabría afirmar, a la vista de estos datos, que los empleados por cuenta propia, al disponer de más libertad para repartir sus vacaciones, tienen más oportunidades de poder asistir a un festival o incluso que aprovechan sus viajes de negocios para asistir a algún evento del festival. Los estudiantes están más limitados por el calendario escolar y las amas de casa por tener que atender al resto de la familia. En cuanto a los parados, las razones son obvias. Si no hay precios especiales en la compra de entradas al festival para desempleados, difícilmente estos podrán ir.

2.2: Análisis de datos

I. Extracción por el método ACP (Análisis de los componentes principales)

1- Seguridad

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Tranquila	1,000	0,536
Segura	1,000	0,562
Tiene baja tasa de criminalidad	1,000	0,531

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

- Esta tabla representa el porcentaje de información extraída de cada ítem.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,629	54,301	54,301	1,629	54,301	54,301
2	0,702	23,416	77,717			
3	0,668	22,283	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

54,3% es el total de información explicada por el primer eje factorial.

2- Mejoría de la ciudad

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Espacios verdes suficientes	1,000	0,401
Limpieza	1,000	0,288
Iluminación suficiente por la noche	1,000	0,358
Cantidad suficiente de parques públicos	1,000	0,521
Calles y aceras bien mantenidas	1,000	0,623

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,191	43,815	43,815	2,191	43,815	43,815
2	0,872	17,442	61,257			
3	0,773	15,470	76,727			
4	0,703	14,055	90,782			
5	0,461	9,218	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

43,815 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

3- Servicios

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Suficientes sucursales bancarias	1,000	0,629
Suficientes oficinas de correos	1,000	0,486
Suficientes instalaciones hospitalarias	1,000	0,540

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,655	55,165	55,165	1,655	55,165	55,165
2	0,750	25,004	80,169			
3	0,595	19,831	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

55,165 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

4- Turismo y recreación

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Lugares históricos	1,000	0,582
Instalaciones de turismo restaurantes, parques	1,000	0,485
Patrimonio	1,000	0,515
Actividades culturales, conciertos, museos, teatros	1,000	0,588
Bares restaurantes instalaciones recreativas	1,000	0,619

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,790	55,802	55,802	2,790	55,802	55,802
2	0,716	14,330	70,132			
3	0,623	12,458	82,590			
4	0,480	9,596	92,186			
5	0,391	7,814	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

55,802 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

5- Ocio y entretenimiento

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Clubes deportivos y sociales	1,000	0,596
Discotecas y clubs de noche	1,000	0,486
Clubes juveniles	1,000	0,589

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	total	% de varianza	% acumulado
1	1,670	55,672	55,672	1,670	55,672	55,672
2	0,725	24,181	79,853			
3	0,604	20,147	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

55,672 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

1. Novedad del festival

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Curioso	1,000	0,430
Experimentar cosas nuevas	1,000	0,454
Disfrutar de eventos especiales	1,000	0,409
Únicos	1,000	0,601
Variedad Cosas	1,000	0,728

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,623	52,455	52,455	2,623	52,455	52,455
2	0,958	19,164	71,619			
3	0,588	11,757	83,376			
4	0,499	9,989	93,365			
5	0,332	6,635	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

52,455 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

2. Valor del festival

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Tiempo vale pena	1,000	0,672
Dinero vale pena	1,000	0,524
Esfuerzo vale pena	1,000	0,726

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,922	64,082	64,082	1,922	64,082	64,082
2	0,662	22,059	86,141			
3	0,416	13,859	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

64,082 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

3. Satisfacción del festival

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Satisfecho del festival	1,000	0,663
Contento con festival	1,000	0,593
Decisión correcta	1,000	0,683

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,939	64,625	64,625	1,939	64,625	64,625
2	0,588	19,609	84,234			
3	0,473	15,766	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

64,625 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

4. Lealtad al festival de (FL)

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Hablar positivamente	1,000	0,677
Seguir asistiendo	1,000	0,459
Recomendación	1,000	0,735

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,870	62,348	62,348	1,870	62,348	62,348
2	0,725	24,160	86,508			
3	0,405	13,492	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

64,348 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

5. Confianza en el festival

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Tengo confianza en este festival	1,000	0,728
Creo en este festival	1,000	0,728

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado.	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,456	72,802	72,802	1,456	72,802	72,802
2	0,544	27,198	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

72,802 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

6. Calidad del festival

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Diversos productos	1,000	0,503
Precio razonable	1,000	0,295
Personal profesional	1,000	0,442
Ambiente limpio	1,000	0,539
Buen diseño	1,000	0,537
Buena ubicación	1,000	0,262
Organización del festival	1,000	0,655

Método de Extracción: Análisis de Componentes

Principales.

Variación total explicada

Componente	Valores propios iniciales			Cuadros de extracción de factores seleccionados		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,233	46,186	46,186	3,233	46,186	46,186
2	0,857	12,245	58,431			
3	0,804	11,480	69,911			
4	0,694	9,914	79,826			
5	0,528	7,536	87,362			
6	0,475	6,789	94,150			
7	0,409	5,850	100,000			

Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.

46,186 % es el total de información explicada por el primer eje factorial.

II. Regresión múltiple en la variable de seguridad:

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Calidad del festival
- Ocio y entretenimiento
- Servicios
- Mejora de la ciudad

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H1: La calidad del festival tiene un efecto en la seguridad

H23: Los servicios tienen un efecto en la seguridad

H25: El ocio y entretenimiento tienen un efecto en la seguridad

H21: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en la seguridad

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,616 ^a	0,379	0,374	0,79109037

a. Valores predichos: (constantes), Calidad, Entretenimiento, Social, Servicios

- R² = 37,9%, por lo que nuestro modelado explica el 37,9% de la variabilidad de la Seguridad.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	del	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	189,217	4	47,304	75,587	0,000^b
Residuo	309,783	495	0,626		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Seguridad

b. Valores previstos: (constantes), Calidad, Ocio y entretenimiento, Social, Servicios

La tabla ANOVA muestra el significado global de nuestro modelo.

El significado es menos del 5%, por lo que nuestro modelo es globalmente significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	1,721E-016	0,035		0,000	1,000		
Social	0,424	0,047	0,424	9,034	0,000	0,568	1,759
Servicios	0,081	0,049	0,081	1,641	0,101	0,517	1,935
Ocio y entretenimiento	0,024	0,047	0,024	0,517	0,605	0,576	1,736
Calidad	0,194	0,042	0,194	4,570	0,000	0,695	1,440

a. Variable dependiente : Seguridad

- Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.
- La variable "mejoría de la ciudad" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la seguridad al nivel del 5%, y su coeficiente (0,424) es positivo, por lo que el efecto es positivo.
- La variable "servicios" tiene un significado que es igual al 10%, por lo que tiene un efecto de seguridad bajo, al nivel del 10%, mas su coeficiente (0,081) es positivo, por lo que el efecto es positivo.
- La variable "ocio y entretenimiento" tiene un significado superior al 5%, por lo que no tiene ningún efecto sobre la seguridad.
- La variable "calidad del festival" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la seguridad al nivel del 5%. Su coeficiente (0,19) es positivo, lo que es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Seguridad = 0,424 * Mejoría de la ciudad+ 0,081 * Servicios + 0,024 * Ocio y entretenimiento + 0,194 * Calidad del festival

Validación de supuestos relacionados con la seguridad:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H1: La calidad del festival tiene un efecto en la seguridad **es válida**

H23: Los servicios tienen un efecto en la seguridad **es válida**

H25: El ocio y entretenimiento tiene un efecto en la seguridad **no es válida**

H21: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en la seguridad **es válida**

Explicaciones:

En el mercado de festivales y eventos, *Formica y Uysal (1998)* identificaron seis factores motivacionales subyacentes en los asistentes al festival cultural y luego hicieron una clasificación en dos grupos incluyendo entusiastas y moderados. Las características demográficas (por ejemplo, edad, ingresos y estado civil) indicaron diferencias significativas entre los dos grupos. Este resultado es pertinente gracias a un estudio de *Bowen y Daniels (2005)*, quienes identificaron diferencias estadísticas según los perfiles demográficos (por ejemplo, raza, estado civil e ingresos económicos) de los encuestados que asistían a un festival de música doméstica.

Lee et al. (2004) examinaron los factores motivacionales de los asistentes a la Exposición Mundial de la Cultura y determinaron cinco factores: exploración cultural, unión familiar, novedad, escape, atracciones de eventos y socialización. Luego establecieron cuatro tipos diferentes de buscadores que incluían a los buscadores de cultura y familias, buscadores de propósitos múltiples, buscadores de fuga y buscadores de eventos. Se concluyó que los diferentes tipos de buscadores de motivación influyeron en los niveles de satisfacción general del evento.

III. Regresión múltiple sobre la variable: Turismo y recreación

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Novedad del festival
- Mejoría de la ciudad
- Lealtad del festival
- Servicios

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H2: La novedad del festival tiene un efecto en el turismo

H3: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en el turismo

H26: La lealtad hacia el festival tiene un efecto en el turismo y recreación

H27: Los servicios tienen un efecto en el turismo y recreación

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,709 ^a	0,502	0,498	0,70841293

a. Valores previstas : (constantes), Lealtad, Servicios, Social, Novedad del festival

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que R² = 50,2%

ANOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	250,585	4	62,646	124,831	0,000^b
	Residuo	248,415	495	0,502		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Turismo y recreación

b. Valores previstas : (constantes), Lealtad, Servicios, Social, Novedad del festival

- Nuestro modelo es globalmente significativo (sig<0,05)

Coefficientes ^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	-5,914E-017	0,032		0,000	1,000		
Social	0,128	0,043	0,128	3,010	0,003	0,557	1,797
Servicios	0,383	0,040	0,383	9,520	0,000	0,621	1,610
Novedad del festival	0,258	0,049	0,258	5,237	0,000	0,415	2,411
lealtad	0,087	0,045	0,087	1,937	0,053	0,498	2,008

a. Variable dependiente : Turismo y recreación

- Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho, el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.
- La variable "mejora de la ciudad" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el turismo al nivel del 5%; además su coeficiente (0,128) es positivo. Tiene, por tanto, un efecto positivo.
- La variable "servicios" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el turismo al nivel del 5%, además su coeficiente (0,383) es positivo, es un efecto positivo.
- La variable "novedad del festival" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el turismo al nivel del 5%, además su coeficiente (0,258) es positivo, es un efecto positivo.
- La variable "lealtad del festival" tiene un significado equivalente al 5%, por lo que tiene un efecto significativo pero bajo en el nivel de 5%. Su coeficiente (0,087) es positivo, lo cual es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Turismo = 0,128 * Mejoría de la ciudad + 0,383 * Servicios + 0,258 * Novedad del festival
+ 0,087 * Lealtad del festival

Validación de hipótesis relacionadas con el turismo:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H2: La novedad del festival tiene un efecto en el turismo **es válida**

H3: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en el turismo **es válida**

H26: La lealtad hacia el festival tiene un efecto en el turismo y recreación **es válida**

H27: Los servicios tienen un efecto en el turismo y recreación **es válida**

Explicaciones:

Como parte del turismo, los eventos plantean nuevos desafíos debido a su existencia espacial y temporal relativamente limitada (*Dickinson et al., 2007*). Las atracciones, como los eventos, se consideran la razón por la que las personas viajan a un destino en particular (*Gartner, 1996*).

Middleton (2001) señaló que las atracciones tienen un papel importante en la representación y las características de un lugar, que proporcionan la base para la competencia entre los destinos. Por su parte, *Stokes (2008)* sugirió que los destinos turísticos albergan una combinación de eventos, incluidos los adquiridos a través de ofertas competitivas y los creados ex profeso para el turismo, además de diversos eventos comunitarios de base. *Hoyle (2002)* argumentó que la historia es rica en ejemplos de genios creativos que han soñado más allá de las fronteras de lo convencional con el fin de desarrollar conciencia e incrementar las ventas para sus eventos.

El principal desafío al que se enfrentan los organizadores del evento es desarrollar una posición única o distintiva entre la competencia creciente de una gran cantidad de eventos, entre los cuales los potenciales asistentes pueden elegir. Los eventos sobre un tema determinado, organizados a nivel local, nacional o internacional, tienen ventajas únicas para los patrocinadores, como es el jugar un papel importante en la promoción de un producto y mejorar la imagen de marca de la empresa, creando prestigio para esta. De hecho, para *Ritchie y Crouch (2003)* los eventos especiales han demostrado ser una forma de lograr visibilidad y construir una reputación.

Por lo tanto, se puede afirmar que los eventos, como motivadores externos del turismo, ya sean primarios o secundarios, deben ser tomados en serio por los especialistas en marketing cuando diseñan la promoción de un destino.

Además, *Crompton y McKay (1997)* explicaron las motivaciones de las personas para asistir a festivales con beneficios socio-psicológicos, que se pueden enumerar como exploración cultural, novedad y regresión, socialización con grupos conocidos, socialización externa, prestigio/estado y enriquecimiento intelectual. De manera similar, *Nicholson y Pearce (2001)* concluyeron en su estudio que las personas viajan por motivos de entretenimiento, escapadas, variedad, novedad y exclusividad, familia y socialización.

IV. Variación múltiple de la variable de Satisfacción del festival:

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Calidad del festival
- Valor del festival
- Noticias del festival
- Ocio y entretenimiento

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H5: La calidad del festival tiene un efecto en la satisfacción del festival

H8: El valor del festival tiene un efecto en la satisfacción del festival

H16: La novedad del festival tiene un efecto en la satisfacción con el festival

H24: El ocio y entretenimiento tienen un efecto en la satisfacción del festival

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,838 ^a	0,702	0,699	0,54827377

a. Valores previstos : (constantes), Novedad del festival , Ocio y entretenimiento, Calidad, Valor_festival

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 70,2\%$

NOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	350,201	4	87,550	291,248	0,000^b
	Residuo	148,799	495	0,301		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Satisfacción

b. Valores previstas : (constantes), Novedad del festival , Ocio y entretenimiento, Calidad, Valor_festival

- Nuestro modelo es globalmente significativo ($\text{sig} < 0,05$)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	-1,295E-016	0,025		0,000	1,000		
Calidad	0,355	0,034	0,355	10,292	0,000	0,507	1,974
Valor festival	0,419	0,038	0,419	10,963	0,000	0,412	2,428
Ocio y entretenimiento	-0,008	0,030	-0,008	-0,256	0,798	0,669	1,494
Novedad del festival	0,173	0,041	0,173	4,183	0,000	0,353	2,830

- Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho, el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.

- La variable "calidad del festival" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo en la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0.335) es positivo, es un efecto positivo.

- La variable "valor festival" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo en la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0,419) es positivo, es un efecto positivo.

- La variable "ocio y entretenimiento" tiene un significado $> 5\%$, por lo que no tiene ningún efecto sobre la satisfacción.

- La variable "novedad del festival" tiene una importancia inferior al 5% , por lo que tiene un efecto muy significativo en el nivel de satisfacción del 5% . Su coeficiente (0.173) es positivo, lo cual es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Satisfacción = $0,419 * \text{Valor} + 0,355 * \text{Calidad} - 0,008 * \text{Ocio} + 0,173 * \text{Novedad}$

Validación de supuestos relacionados con la satisfacción:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H5: La calidad del festival tiene un efecto en la satisfacción del festival **es válida**

H8: El valor del festival tiene un efecto en la satisfacción del festival **es válida**

H16: La novedad del festival tiene un efecto en la satisfacción con el festival **es válida**

H24: El ocio y entretenimiento tienen un efecto en la satisfacción del festival **no es válida**

Explicaciones:

Entender estas cuestiones daría a los gestores de eventos la oportunidad de adaptar los productos y formar una imagen que sea atractiva para el mercado objetivo. En general, el potencial que pueden aportar los turistas que van a asistir a un evento depende de lo que les interesa, qué tipo de experiencia es y los beneficios derivados de esa experiencia. Con esto, el turismo de eventos se ha desarrollado en varios aspectos para responder tanto a la demanda como a la oferta. Según *Getz (1991)*, el turismo de eventos consiste en la planificación sistemática, el desarrollo y la comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores de desarrollo y constructores de imágenes para atracciones y áreas de destino. Como está claramente demostrado por *Getz*, los eventos tienen ventajas considerables para un destino si están organizados y administrados adecuadamente. Varios beneficios, como la diversificación del producto turístico, la mejora de la conveniencia del destino en temporada baja y la prolongación de la temporada, son algunos de las principales consecuencias del turismo de eventos.

V. Regresión múltiple sobre la variable: Confianza del festival

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Calidad del festival
- Valor del festival
- Novedad del festival
- Satisfacción del festival

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H17: La novedad del festival tiene un efecto en la confianza en el festival

H6: La calidad del festival tiene un efecto en la confianza en el festival

H9: El valor del festival tiene un efecto en la confianza en el festival

H11: La satisfacción con el festival tiene un efecto en la confianza en el festival

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,796 ^a	0,633	0,630	0,60824499

a. Valores previstos: (constantes), Satisfacción, Novedad del festival , Calidad, Valor_festival

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 63,3\%$

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.	
1	Regresión	315,869	4	78,967	213,447	0,000^b
	Residuo	183,131	495	0,370		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Confianza

b. Valores previstos: (constantes), Satisfacción, Novedad del festival , Calidad, Valor_festival

- Nuestro modelo es globalmente significativo ($\text{sig} < 0,05$)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	-1,299E-016	0,027		0,000	1,000		
Calidad	0,292	0,042	0,292	6,934	0,000	0,417	2,396
Valor_festival	0,198	0,047	0,198	4,235	0,000	0,340	2,943
Novedad del festival	0,123	0,045	0,123	2,748	0,006	0,371	2,698
Satisfacción	0,282	0,050	0,282	5,665	0,000	0,298	3,353

Explicaciones

Como uno de los tipos de turismo de más rápido crecimiento (*Backman, Uysal*), los festivales están recibiendo mayor atención (*Sunshine, 1995; Lee, Lee & Wicks, 2004; Mohr, expertos en turismo nacional e internacional*).

Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.

- La variable "calidad" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0.292) es positivo. Es un efecto positivo.

- La variable "valor del festival" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo en la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0,198) es positivo, entonces es un efecto positivo.

- La variable "satisfacción" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la confianza al nivel del 5%, además su coeficiente (0.282) es positivo. Es un efecto positivo.

- La variable "novedad del Festival" tiene una significación inferior al 5%, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la confianza al nivel del 5%. Su coeficiente (0,123) es positivo, lo cual es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Confianza del festival = $0.198 * \text{valor del festival} + 0.292 * \text{calidad del festival} + 0.282 * \text{satisfacción del festival} + 0,123 * \text{novedad del festival}$

Validación de supuestos relacionados con la confianza:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H17: La novedad del festival tiene un efecto en la confianza en el festival **es válida**

H6: La calidad del festival tiene un efecto en la confianza en el festival **es válida**

H9: El valor del festival tiene un efecto en la confianza en el festival **es válida**

H11: La satisfacción con el festival tiene un efecto en la confianza en el festival **es válida**

VI. Regresión múltiple sobre la variable lealtad del festival:

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Calidad del festival
- Valor del festival
- Noticias del festival
- Satisfacción del festival
- La confianza del festival

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H7: La calidad del festival tiene un efecto en la lealtad del festival

H10: El valor del festival tiene un efecto en la lealtad del festival

H12: La satisfacción con el festival tiene un efecto en la lealtad del festival

H13: La confianza en el festival tiene un efecto en la lealtad del festival

H18: La novedad del festival tiene un efecto en la lealtad del festival

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,852 ^a	0,725	0,722	0,52693764

a. Valores previstos: (constantes), Confianza, Novedad del festival , Calidad, Valor_festival, Satisfacción

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 72,3\%$

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	361,834	5	72,367	260,628	0,000 ^b
Residuo	137,166	494	0,278		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Lealtad

b. Valores previstas : (constantes), Confianza, Novedad del festival , Calidad, Valor_festival, Satisfacción

- Nuestro modelo es globalmente significativo (sig<0,05)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	5.546E-16	0.024		.000	1.000		
Calidad	0.155	0.038	0.155	4.057	0.000	0.380	2.629
Valor festival	0.180	0.041	0.180	4.376	0.000	0.328	3.050
Novedad del festival	0.098	0.039	0.098	2.504	0.013	0.365	2.740
Satisfacción	0.220	0.045	0.220	4.928	0.000	0.280	3.570
Confianza	0.314	0.039	0.314	8.057	0.000	0.367	2.725

- Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.
- La variable "calidad" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0.155) es positivo, es un efecto positivo.
- La variable "valor del festival" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la satisfacción al nivel del 5%, además su coeficiente (0,18) es positivo, un efecto positivo.
- La variable "satisfacción" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la lealtad del festival al 5%, además su coeficiente (0,22) es positivo, es un efecto positivo.
- La variable "novedad del festival " tiene una significancia inferior al 5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la lealtad del festival al 5%. Su coeficiente (0,098) es positivo, lo cual es un efecto positivo.
- La variable "confianza" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la lealtad del festival al nivel del 5%, además su coeficiente (0.314) es positivo, es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Lealtad del festival = 0,18 * valor del festival + 0,155 * calidad del festival + 0,22 * satisfacción del festival + 0,098 * novedad del festival + 0,314 * confianza del festival

Validación de supuestos relacionados con la lealtad:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente podemos decir:

H7: La calidad del festival tiene un efecto en la lealtad del festival **es válida**

H10: El valor del festival tiene un efecto en la lealtad del festival **es válida**

H12: La satisfacción con el festival tiene un efecto en la lealtad del festival **es válida**

H13: La confianza en el festival tiene un efecto en la lealtad del festival **es válida**

H18: La novedad del festival tiene un efecto en la lealtad del festival **es válida**

Explicaciones:

Según *McHorte y Rungeling (2000)*, los responsables de la gestión pública y el sector del turismo privado han reconocido desde hace tiempo los beneficios de diversificar la oferta de atracciones en eventos que atraen visitantes nuevos y reiterantes a un destino. Sin embargo, la movilidad de los recursos entre los destinos implica el riesgo de que los recursos de una zona la abandonen para instalarse fácilmente en otra (*González y Falcón, 2003*). Esta es la razón por la cual los especialistas en marketing de eventos están luchando arduamente por crear una experiencia única, con el fin de distinguirse de los competidores y, por lo tanto, aumentar su ventaja competitiva. Por eso, dichos profesionales intentan comprender los factores que motivan a los turistas, con la intención de cumplir o incluso superar las expectativas de los asistentes a través de un evento excepcional.

VII. Regresión múltiple sobre la variable del valor del festival:

Las variables independientes (explicativas) introducidas en este modelo son:

- Calidad del festival
- Novedad del festival
- Servicios

Este modelo tiene como objetivo probar las siguientes hipótesis:

H15: La novedad del festival tiene un efecto en el valor del festival

H4: La calidad del festival tiene un efecto en el valor del festival

H20: Los servicios tienen un efecto en el valor del festival

Resultados de la regresión:

- Método de entrada

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,765 ^a	0,586	0,583	0,64554675

a. Valores previstas : (constantes), Servicios, Calidad, Novedad del festival

- La calidad de montaje es muy buena, ya que $R^2 = 58,6\%$

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	292,302	3	97,434	233,805	00,000 ^b
Residuo	206,698	496	0,417		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Valor_festival

b. Valores previstas : (constantes), Servicios, Calidad, Novedad del festival

- Nuestro modelo es globalmente significativo ($\text{sig} < 0,05$)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
(Constante)	-6.161E-17	0,029		0,000	1.000		
Calidad	0,224	0,040	0,224	5.665	0,000	0,533	1.878
Novedad del festival	0,526	0,041	0,526	12.736	0,000	0,490	2.042
Servicios	0,117	0,034	0,117	3.427	0,001	0,720	1.389

Las dos últimas columnas permiten comprobar la colinealidad entre las variables explicativas; de hecho el VIF está entre 1 y 10, por lo que no tenemos un riesgo de colinealidad.

- La variable "calidad" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el valor del festival al 5%, además su coeficiente (0.224) es positivo, entonces es un efecto positivo.

- La variable "novedad del festival" tiene una significancia inferior al 5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en el valor del festival al 5%. Su coeficiente (0.526) es positivo, lo cual es un efecto positivo.

- La variable "servicios" tiene un significado $<5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el valor del festival al nivel del 5%, además su coeficiente (0,117) es positivo, entonces es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Valor del festival = $0.224 * \text{calidad del festival} + 0.22 * \text{satisfacción del festival} + 0.526 * \text{novedad del festival} + 0.117 * \text{servicios}$

Validación de hipótesis relacionadas con el valor del festival:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H15: La novedad del festival tiene un efecto en el valor del festival **es válida**

H4: La calidad del festival tiene un efecto en el valor del festival **es válida**

H20: Los servicios tienen un efecto en el valor del festival **es válida**

Explicaciones:

La proposición de *Pine y Gilmore (1999)* es que el valor de una experiencia es mayor que el de un servicio. Ambos autores declararon: "Si bien la experiencia en sí misma no es tangible, la gente valora enormemente la oferta porque permanece en el recuerdo por mucho tiempo (después de que se prestan los servicios).

VIII. Regresión múltiple en la variable Servicios:

La variable independiente (explicativa) introducida en este modelo es:

- Los servicios

Este modelo pretende probar la siguiente hipótesis:

H19: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en los servicios

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,574 ^a	0,329	0,328	0,81993035

a. Valores previstas : (constantes), Social

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 32,9\%$

ANOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	164,202	1	164,202	244,244	0,000 ^b
	Residuo	334,798	498	0,672		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Servicios

b. Valores previstas : (constantes), Social

- Nuestro modelo es globalmente significativo ($\text{sig} < 0,05$)

Coefficientes ^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		A	Error estándar	Bêta		
1	(Constante)	-3,481E-016	0,037		0,000	1,000
	Social	0,574	0,037	0,574	15,628	0,000

a. Variable dependiente : Servicios

- La variable "mejoría de la ciudad" tiene un significado $< 5\%$, por lo que tiene un efecto muy significativo en los servicios al nivel del 5%, además su coeficiente (0.574) es positivo, es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

Servicios = 0,554* mejoría de la ciudad

Validación del supuesto en relación con los servicios:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H19: La mejoría de la ciudad tiene un efecto hacia los servicios **es válida**

Explicaciones:

Los programas de actividades y las comodidades (por ejemplo, lugares para sentarse y limpieza) son servicios prestados a los visitantes, que pueden no ser tan agradables y atractivos, y en este sentido se puede mejorar. Este hallazgo coincide con la proposición de *Pine y Gilmore (1999)* de que el valor de una experiencia es mayor que el de un servicio.

IX. Regresión múltiple en la variable ocio y entretenimiento:

La variable independiente (explicativa) introducida en este modelo es:

- La mejoría de la ciudad

Este modelo pretende probar la siguiente hipótesis:

H22: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en el ocio y entretenimiento

Resultados de la regresión:

- **Método de entrada:**

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,507 ^a	0,257	0,255	0,86299948

a. Valores previstas : (constantes), Social

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 25,5\%$

ANOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	128,105	1	128,105	172,007	0,000 ^b
	Residuo	370,895	498	0,745		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Ocio y entretenimiento

b. Valores previstas : (constantes), Social

- Nuestro modelo es globalmente significativo de acuerdo con la prueba de Fisher (sig<0,05).

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	A	Error estándar	Bêta		
1 (Constante)	-3,145E-016	0,039		0,000	1,000
social	0,507	0,039	0,507	13,115	0,000

a. Variable dependiente : Ocio y entretenimiento

- La variable "mejoría de la ciudad" tiene una significancia <5% según el valor estadístico (t student), por lo que tiene un efecto muy significativo sobre el ocio al nivel del 5%, además su coeficiente (0,507) es positivo, entonces es un efecto positivo.

El modelo obtenido:

$$\text{Ocio y entretenimiento} = 0,507 * \text{mejoría de la ciudad}$$

Validación de la hipótesis en relación con el ocio:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H22: La mejoría de la ciudad tiene un efecto en el ocio y entretenimiento **es válida**

Explicaciones:

No es sorprendente que el entretenimiento desempeñe un papel fundamental para mejorar las experiencias de los visitantes en este festival. El entretenimiento, como puede ser escuchar música en vivo, atrae y ocupa la atención de las personas (*Oh et al., 2007*). Aunque es pasivo, el entretenimiento induce respuestas de alegría y risa (*Pine y Gilmore, 1999*), por tanto, es divertido, agradable y enriquece las experiencias.

El entretenimiento es la clave del éxito de un festival en la ciudad, al utilizar la reiteración de las visitas o las intenciones de volver como un indicador del éxito del festival.

IX. Regresión múltiple sobre la variable de Calidad del festival

La variable independiente (explicativa) introducida en este modelo es:

- El nuevo festival

Este modelo pretende probar la siguiente hipótesis:

H14: La novedad del festival tiene un efecto en la calidad del festival.

Resultados de la regresión:

- Método de entrada:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,674 ^a	0,454	0,453	0,73959403

a. Valores previstas : (constantes), Novedad del festival

- La calidad de la conexión es muy buena, ya que $R^2 = 45,4\%$

ANOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	226,594	1	226,594	414,250	0,000 ^b
	Residuo	272,406	498	0,547		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Calidad

b. Valores previstas : (constantes), Novedad del festival

- Nuestro modelo es globalmente significativo (sig <0,05)

Coefficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	A	Error estándar	Bêta		
(Constante)	-4,518E-017	0,033		0,000	1,000
Novedad del festival	0,674	0,033	0,674	20,353	0,000

- La variable "novedad

a. Variable dependiente : Calidad

del festival" tiene un significado <5%, por lo que tiene un efecto muy significativo en la calidad del festival al 5%, además su coeficiente (0,674) es positivo. Tiene un efecto positivo.

El modelo obtenido:

$$\text{Calidad del festival} = 0,674 * \text{Novedad del festival}$$

Validación de la hipótesis en relación con la calidad del festival:

A partir de las interpretaciones de los resultados obtenidos por la regresión precedente, podemos decir:

H14: la novedad del festival tiene un efecto en la calidad del festival **es válida**

Explicaciones:

El turismo festivo es esencialmente instrumentalista, al tratar los festivales como herramientas de marketing para el desarrollo económico, gracias a la venta de atracciones y lugares. A pesar de que los vínculos entre arte y turismo han sido propugnados por muchos (por ejemplo, *Tighe 1985, 1986*) y ciertamente existen con respecto a festivales, conciertos y representaciones teatrales, siempre habrá tensión entre estos sectores.

Por ejemplo, *Baker y Crompton (2000)* estudiaron las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento entre los asistentes a un festival en el centro de la ciudad. Descubrieron que la mejora en la calidad del rendimiento aumentó los niveles de lealtad de los visitantes y alentó su disposición a pagar más por el evento. Además, la calidad percibida del festival también influyó en las intenciones de comportamiento de los visitantes indirectamente a través de la satisfacción. En otro estudio realizado en un festival de

jazz, *Thrane* (2002) descubrió que la calidad de la música influía directamente en las intenciones de los visitantes de recomendar el festival a otros y en sus niveles de satisfacción. Un estudio más reciente de *Lee y Beeler* (2007) no solo proporcionó evidencia empírica de estas relaciones, sino que también sirvió para concluir que dichas relaciones eran más fuertes para los visitantes primerizos que para los recurrentes.

La variable de imagen de la ciudad por el ACP:

La variable de imagen de la ciudad se obtendrá haciendo el análisis de los componentes principales correspondientes a los elementos originales para mantener la información inicial máxima.

La calidad de la representación

Índice KMO et test de Bartlett

Medida de precisión del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3162,823
	ddl	171
	Significación de Bartlett	0,000

La prueba de Barlett es significativa, por lo que la extracción es buena.

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Tranquila	1,000	0,181
Segura	1,000	0,210
Tiene baja tasa de criminalidad	1,000	0,305
Espacios verdes suficientes	1,000	0,254
Limpieza	1,000	0,159
Iluminación suficiente por la noche	1,000	0,354
Cantidad suficiente de parques públicos	1,000	0,281

Calles y aceras bien mantenidas	1,000	0,366
Suficientes sucursales bancarias	1,000	0,390
Suficientes oficinas de correos	1,000	0,242
Suficientes instalaciones hospitalarias	1,000	0,439
Lugares históricos	1,000	0,433
Instalaciones de turismo	1,000	0,378
restaurantes, parques	1,000	0,382
Patrimonio	1,000	0,382
Actividades culturales	1,000	0,483
conciertos, museos, teatros	1,000	0,483
Bares, restaurantes, instalaciones recreativas	1,000	0,484
Clubes deportivos y sociales	1,000	0,412
Discotecas y clubs de noche	1,000	0,292
Clubes juveniles	1,000	0,398

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Esta tabla representa el porcentaje de información extraída de cada elemento, que constituye la variable de imagen de la ciudad.

Total de Varianza explicado

Componente	Valores propios iniciales			Extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulados	Total	% de la varianza	% acumulados
1	6,444	33,916	33,916	6,444	33,916	33,916
2	1,709	8,995	42,910			
3	1,173	6,175	49,085			
4	1,067	5,615	54,700			
5	0,969	5,098	59,799			
6	0,828	4,357	64,156			
7	0,768	4,044	68,200			
8	0,728	3,831	72,030			
9	0,663	3,488	75,519			
10	0,616	3,242	78,761			
11	0,608	3,202	81,963			
12	0,525	2,764	84,727			
13	0,487	2,564	87,291			

14	0,455	2,393	89,683			
15	0,447	2,353	92,036			
16	0,422	2,222	94,258			
17	0,391	2,056	96,314			
18	0,365	1,920	98,234			
19	0,336	1,766	100,000			

Método de extracción: Análisis en componentes principales.

En general, la variable de imagen de la ciudad extraída explica el 33.916% de la información inicial.

1. Tabla de correlación:

Correlaciones

	Novedad del festival	Valor_festival	Satisfacción	Lealtad	Confianza	Calidad	Imagen de la ciudad
Novedad del festival	1	0,737**	0,717**	0,702**	0,668**	0,674**	0,689**
Valor festival	0,737**	1	0,767**	0,735**	0,689**	0,631**	0,663**
Satisfacción	0,717**	0,767**	1	0,773**	0,736**	0,733**	0,571**
Lealtad	0,702**	0,735**	0,773**	1	0,775**	0,717**	0,574**
Confianza	0,668**	0,689**	0,736**	0,775**	1	0,707**	0,491**
Calidad	0,674**	0,631**	0,733**	0,717**	0,707**	1	0,561**
Imagen de la ciudad	0,689**	0,663**	0,571**	0,574**	0,491**	0,561**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

La última columna y fila (similares) representa el nivel de correlación entre las variables explicativas y la varianza explicada, lo que nos da una idea de la relación entre los dos tipos de variables.

Esta tabla muestra que existe una relación positiva y significativa entre todas las variables explicativas y la variable explicada. Ejemplo: la correlación entre la imagen de la ciudad y la novedad del festival es igual al 68,9%; además es positiva, por lo que evolucionan en la misma dirección.

Lo mismo ocurre con las otras variables.

Se observa que las correlaciones entre todas las variables explicativas son muy fuertes, por lo que esto puede conducir a problemas de colinealidad si introducimos todas estas variables en el mismo modelo multivariado. Para evitar esto, los efectos de estas variables deben analizarse por separado en modelos de regresión lineal simple.

2. Efecto de la novedad del festival sobre la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,689 ^a	0,475	0,474	0,72558844

a. Valores previstas : (constantes), Novedad del festival

R² = 47,5%, por lo que el 47,5% de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo de novedad.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	236,814	1	236,814	449,807	0,000 ^b
1 Residuo	262,186	498	0,526		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Novedad del festival

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estándar	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-5.428E-16	0,032		0.000	1.000		
Novedad del festival	0,689	0,032	0,689	21,20	0,000	1.000	1.000

a. Variable dependiente : Image de la ville

La variable "novedad del festival" tiene un significado <5% según el valor estadístico "t student", por lo que tiene un efecto muy significativo en la imagen de la ciudad al nivel del 5%, además su coeficiente (0,689) es positivo, es un efecto positivo.

3. Efecto del valor del festival sobre la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,663 ^a	0,439	0,438	0,74972226

a. Valores previstas : (constantes), Valor_festival

R² = 43.9%, por lo que el 43.9% de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo que incluye el valor variable del festival.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.

	Regresión	219,082	1	219,082	389,769	0,000 ^b
1	Residuo	279,918	498	0,562		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Valor_festival

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significación es inferior a 0.05, por lo que nuestro modelo en su totalidad es significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-4.244E-16	0.034		0.000	1.000		
Valor_festival	0.663	0.034	0.663	19.743	0.000	1.000	1.000

- La variable "valor del festival" tiene un significado <5% según el valor estadístico “t student”, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la imagen de la ciudad al 5%, además su coeficiente (0,663) es positivo, es un efecto positivo.

4. Efecto de la satisfacción del festival sobre la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,571 ^a	0,326	0,325	0,82169932

a. Valores previstas : (constantes), Satisfacción

R² = 32,6%, por lo que el 32,6% de la variabilidad de imagen de la ciudad se explica por el modelo que comprende la variable de satisfacción con respecto al festival.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	162,755	1	162,755	241,051	0,000 ^b

Residuo	336,245	498	0,675		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Satisfacción

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-3.974E-16	0.037		.000	1.000		
satisfacción	0.571	0.037	0.571	15.526	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

- La variable "satisfacción" tiene un significado <5% según el valor estadístico "t student", por lo que tiene un efecto muy significativo en la imagen de la ciudad al 5%, y su coeficiente (0,571) es positivo, entonces actúa como un efecto positivo.

5 Efecto de la lealtad del festival sobre la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,574 ^a	0,330	0,328	0,81962751

a. Valores previstas : (constantes), Lealtad

R² = 33%, por lo que el 33% de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo que contiene la variable de lealtad.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	164,449	1	164,449	244,792	0,000 ^b
Residuo	334,551	498	0,672		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Lealtad

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-7.447E-16	0.037		0.000	1.000		
lealtad	0.574	0.037	0.574	15.646	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

- La variable de "lealtad" tiene un significado <5% según el valor estadístico "t student", por lo que tiene un efecto muy significativo en la imagen de la ciudad al nivel del 5%, además su coeficiente (0.574) es positivo; entonces, actúa como un efecto positivo.

6 Efecto de la confianza del festival en la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,491 ^a	0,241	0,239	0,87226100

a. Valores previstas : (constantes), Confianza

R² = 24.1%, por lo que el 24.1% de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo que contiene la variable de confianza.

ANOVA ^a

Modelo	Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1 Regresión	120,102	1	120,102	157,855	0,000 ^b
Residuo	378,898	498	0,761		
Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Confianza

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-3.918E-16	0.039		0.000	1.000		
Confianza	0.491	0.039	0.491	12.564	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

- La variable "confianza" tiene un significado <5% según el valor estadístico "t student", por lo que tiene un efecto muy significativo en la imagen de la ciudad al nivel del 5%, además su coeficiente (0.491) es positivo; entonces, actúa como un efecto positivo.

- Efecto de la calidad del festival sobre la imagen de la ciudad:

Recapitulación de los modelos

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,561 ^a	0,315	0,313	0,82856086

a. Valores previstas : (constantes), Calidad

R² = 31,5%, por lo que el 31,5% de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo que contiene la variable de calidad.

ANOVA ^a

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	157,116	1	157,116	228,862	0,000 ^b
	Residuo	341,884	498	0,687		
	Total	499,000	499			

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

b. Valores previstas : (constantes), Calidad

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-4.844E-16	0.037		.000	1.000		
Calidad	0.561	0.037	0.561	15.128	0.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad

- La variable "calidad" tiene un significado $<5\%$ según el valor estadístico "t student", por lo que tiene un efecto muy significativo en la imagen de la ciudad al 5%, además su coeficiente (0.561) es positivo; entonces, actúa como un efecto positivo.

II. El modelo general del atractivo del festival sobre la imagen de la ciudad

1. La variable del atractivo

La variable de Atractivo del festival se obtendrá analizando los componentes principales de los artículos originales para mantener la mayor información posible.

Índice KMO et test de Bartlett

Medida de precisión del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,958
	Chi-cuadrado aproximado	5734,925
Prueba de esfericidad de Bartlett	ddl	253
	Significación de Bartlett	0,000

La prueba de Bartlett muestra que la extracción realizada por el análisis ACP es significativa.

La calidad de la representación

Calidad de representación

	Inicial	Extracción
Curioso	1,000	0,277
Experimentar cosas nuevas	1,000	0,294
Disfrutar de eventos especiales	1,000	0,367
Únicos	1,000	0,442
Variedad cosas	1,000	0,600
Tiempo vale la pena	1,000	0,501
Dinero vale la pena	1,000	0,366
Esfuerzo vale la pena	1,000	0,545
Satisfecho del festival	1,000	0,527
Contento con festival	1,000	0,411
Decisión correcta	1,000	0,620
Hablar positivamente	1,000	0,579
Seguir asistiendo	1,000	0,273
Recomendación	1,000	0,619

Tengo confianza en este festival	1,000	0,586
Creo en este festival	1,000	0,468
Diversos productos	1,000	0,443
Precio razonable	1,000	0,223
Personal profesional	1,000	0,404
Ambiente limpio	1,000	0,378
Buen diseño	1,000	0,416
Buena ubicación	1,000	0,173
Organización del festival	1,000	0,466

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Esta tabla representa el porcentaje de información extraída de cada ítem y que compone la variable Atractivo del festival

Total de varianza explicado

Componente	Valores propios iniciales			Extracción Suma los cuadrados de los factores seleccionados		
	Total	% de la varianza	% acumulados	Total	% de la varianza	% acumulados
1	9,977	43,376	43,376	9,977	43,376	43,376
2	1,429	6,214	49,591			
3	1,128	4,906	54,497			
4	1,056	4,591	59,088			
5	0,889	3,866	62,954			
6	0,859	3,735	66,689			
7	0,696	3,028	69,717			
8	0,641	2,786	72,503			
9	0,627	2,725	75,228			
10	0,594	2,581	77,809			
11	0,552	2,400	80,209			
12	0,524	2,278	82,487			
13	0,464	2,015	84,503			
14	0,449	1,953	86,455			
15	0,424	1,845	88,300			
16	0,410	1,783	90,083			
17	0,384	1,670	91,753			
18	0,371	1,611	93,365			
19	0,355	1,545	94,910			
20	0,305	1,328	96,238			
21	0,297	1,291	97,528			

22	0,293	1,273	98,801		
23	0,276	1,199	100,000		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

En general, la variable de atractivo del festival extraída por el análisis ACP explica el 43,37% de la información inicial.

- El impacto del Atractivo del festival sobre la imagen de la ciudad:

		Imagen de la ciudad	Atractivo del festival
Imagen de la ciudad	Correlación de Pesaron	1	0,683**
	Sig. (bilaterales)		0,000
	N	500	500
Atractivo del festival	Correlación de Pesaron	0,683**	1
	Sig. (bilaterales)	0,000	
	N	500	500

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de estimación
1	0,683 ^a	0,467	0,466	0,73079105

a. Valores previstas : (constantes), Atractivo del festival

R² = 46.7%, por lo tanto 46.7%, de la variabilidad de la imagen de la ciudad se explica por el modelo que incluye la atracción variable del festival.

Modelo		Suma de cuadrados	ddl	Cuadrados medios	D	Sig.
1	Regresión	233,040	1	233,040	436,360	0,000 ^b
	Residuo	265,960	498	0,534		
	Total	499,000	499			

- a. Variable dependiente : Imagen de la ciudad
- b. Valores previstas : (constantes), Atractivo del festival

De acuerdo con la prueba de Fisher, la significancia es menor que 0,05, por lo que nuestro modelo como un todo es significativo.

Coefficientes ^a

Modelo	Coeficientes non estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	A	Error estándar	Bêta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-4.913E-16	0.033		0.000	1.000		
Atractivo del festival	0.683	0.033	0.683	20.889	0.000	1.000	1.000

- La variable "atractivo del festival" tiene un significado <5% según el valor estadístico “t student”, por lo que tiene un efecto muy significativo sobre la imagen de la ciudad al nivel del 5%, además su coeficiente (0.683) es positivo. Es un efecto positivo.

Explicación:

Los festivales y eventos son importantes atracciones temporales que ofrecen experiencias a los asistentes. Los eventos se pueden considerar como las principales atracciones de un destino; sin embargo, se trata principalmente de atracciones a corto plazo debido a su alcance y duración. *McKercher et al. (2006)* indicaron que las atracciones pueden ser parte intrínseca de un viaje y ser el motivo principal para seleccionar un destino, aunque también puede tratarse de actividades opcionales y discrecionales involucradas en un destino.

En el contexto del turismo, el hecho de buscar factores de motivación contribuye a atraer turistas a un evento y a mejorar la satisfacción de los asistentes. Por lo tanto, los esfuerzos deben centrarse en la motivación en términos de marketing y gestión de eventos efectivos. De hecho, la existencia de un evento cultural puede ser un factor decisivo en la elección de un destino turístico (*Hughes, 1997*).

Los festivales son considerados atracciones importantes por los comerciantes del destino de cara a conseguir posibles turistas. De hecho, los eventos especiales han demostrado ser una forma adecuada de lograr visibilidad y construir una reputación para los destinos. Además de jugar un papel importante en la promoción del destino y la mejora de la imagen, los eventos tienen otras ventajas. En este sentido, los factores de atracción de un evento deben cumplir con los factores de precisión de los asistentes al festival para ser considerados en el proceso de toma de decisiones.

Clasificación según los criterios (árbol de clasificación).

Incluimos todas las variables de identificación, a saber:

Edad, sexo, ingresos, ocupación, estado civil, nacionalidad, número de días de visita en la ciudad, motivo de la visita, número de visitas y nivel de estudios.

Clasificación según sexo

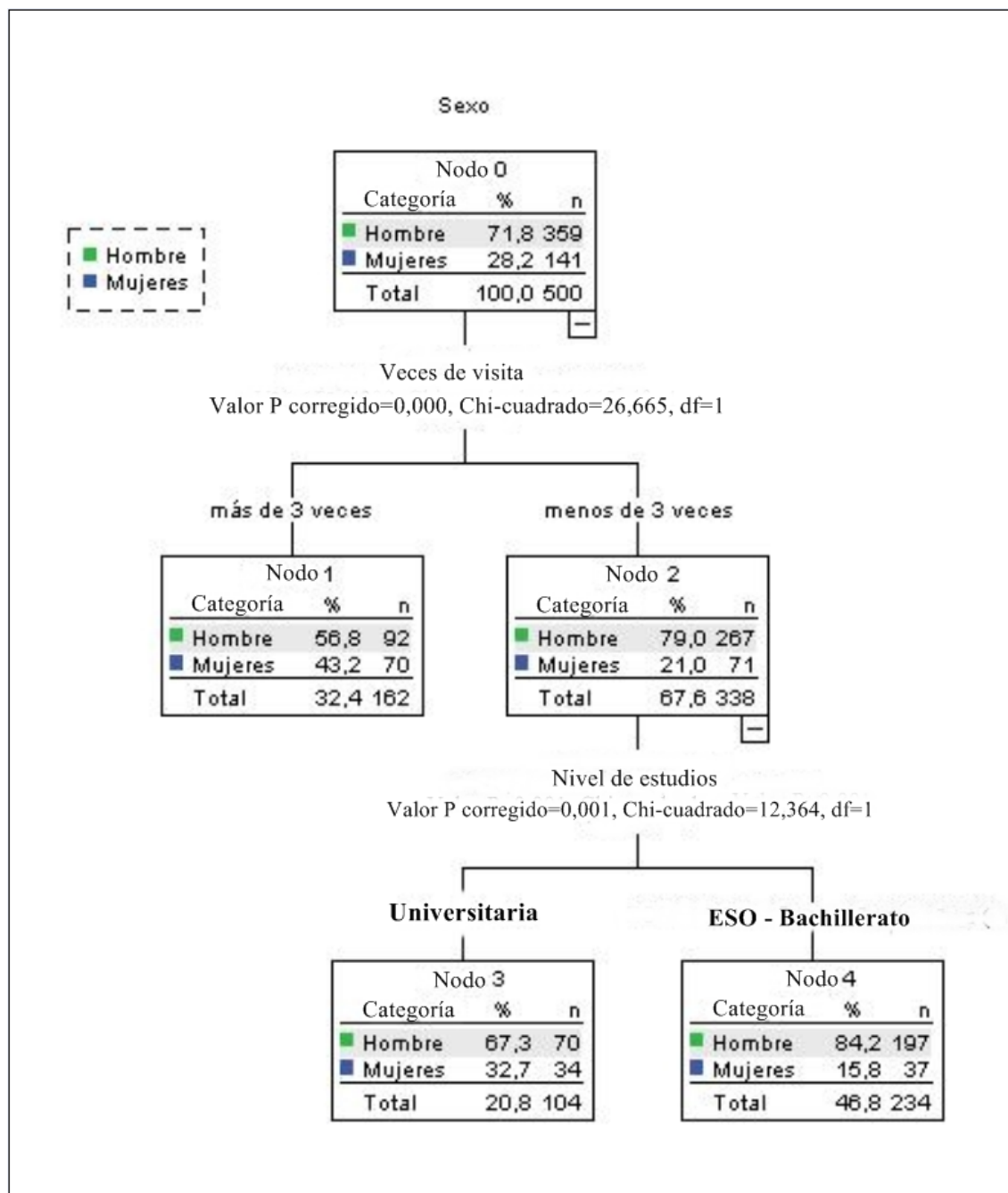


Figura 21: Clasificación según sexo

A tenor de la clasificación por sexo que hemos realizado, podemos decir que hay una gran parte representada por los hombres que asisten al festival, a los cuales les gusta hacer turismo cultural y asistir a eventos culturales, en nuestro caso, el festival.

Nodo 0: Los hombres superan 7/10 de la población total, que es igual a 500 personas.

Nodo 2: También podemos ver en este árbol, en el número de visitas ("menos de 3 veces" o "más de 3 veces"), que los hombres son más numerosos, con un porcentaje bastante alto, 79% y 56.9% respectivamente.

Nodo 1: Además, dado que las estadísticas sobre las veces que la población asiste al festival son menos de tres, podemos decir que los hombres son los que más repiten la visita al festival.

Nodo 3: En términos de formación académica, el 67.3% de los hombres tiene un nivel universitario frente al 32.7% de las mujeres.

Nodo 4: En cuanto a aquellos que tienen un nivel académico correspondiente a enseñanzas medias, las mujeres representan solo alrededor del quince por ciento frente al 84.2 de los hombres.

Clasificación según el país de origen

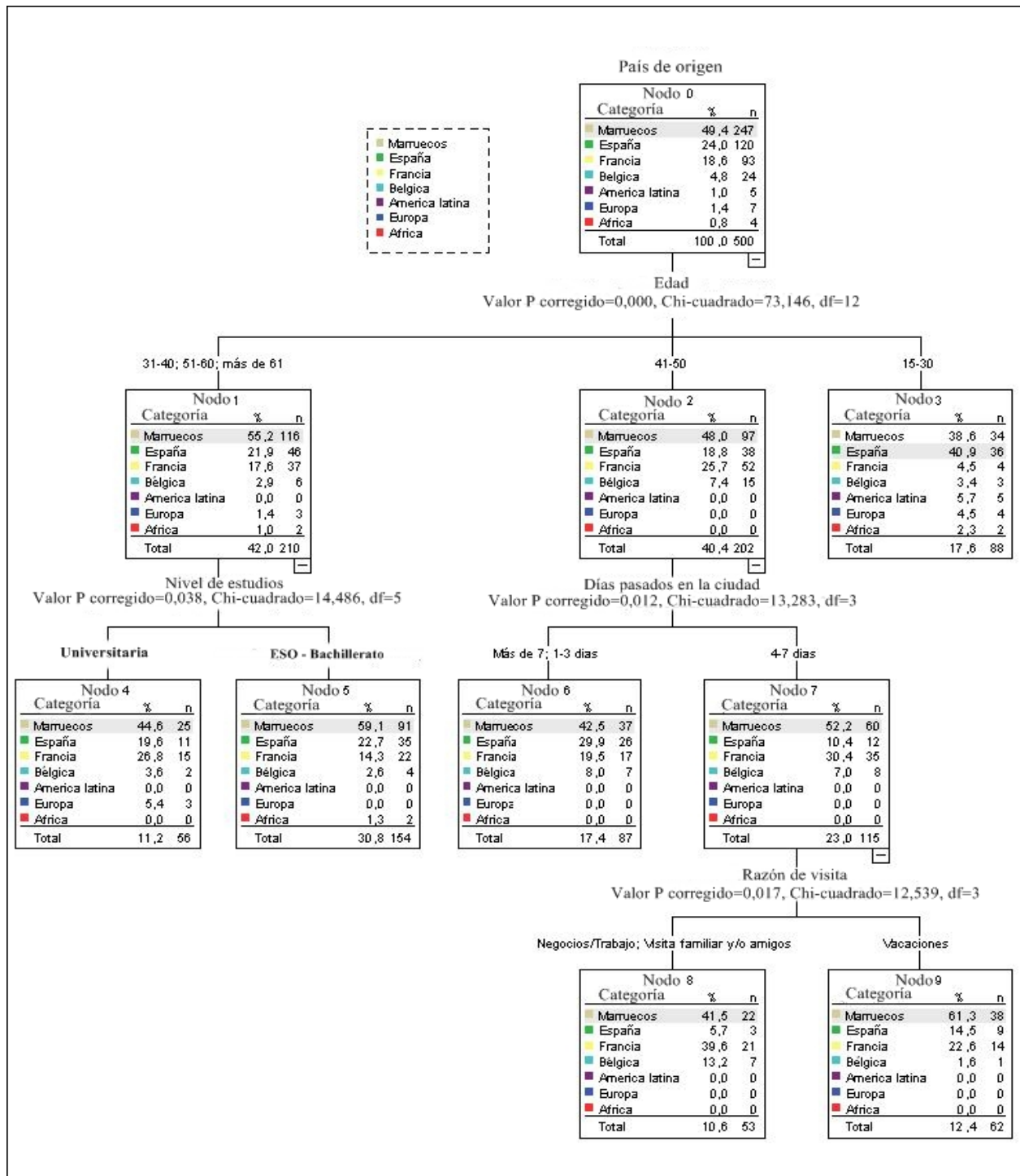


Figura 22: Clasificación según el país de origen

Nodo 0: La clasificación por nacionalidad revela que hay una gran presencia de la población marroquí en el festival, con un total de 247 personas de 500, casi la mitad (49.4%). España, Francia y Bélgica vienen después con una tasa considerable del 24 %, 18.6 % y 4.8% respectivamente.

Nodo 3: La clasificación que aparece en segundo lugar está relacionada con los grupos de edad. La mayoría de las personas, alrededor del 41%, son españoles entre 15 y 30 años, seguidos por los marroquíes, un 38.6%.

Nodo 1: En el rango de edad entre 41 y 60 años, podríamos decir que los marroquíes están muy presentes, seguidos por los españoles y luego por los franceses.

Nodo 2: Los marroquíes, cuya edad está entre los 31 y 60 años, son 116, y su porcentaje es del 55.2%. Encontramos un porcentaje ligeramente más alto entre la población universitaria y la población con un nivel de educación inferior. La educación superior, representa el 59.1 % y la otra el 44.6%.

Clasificación según ingresos:

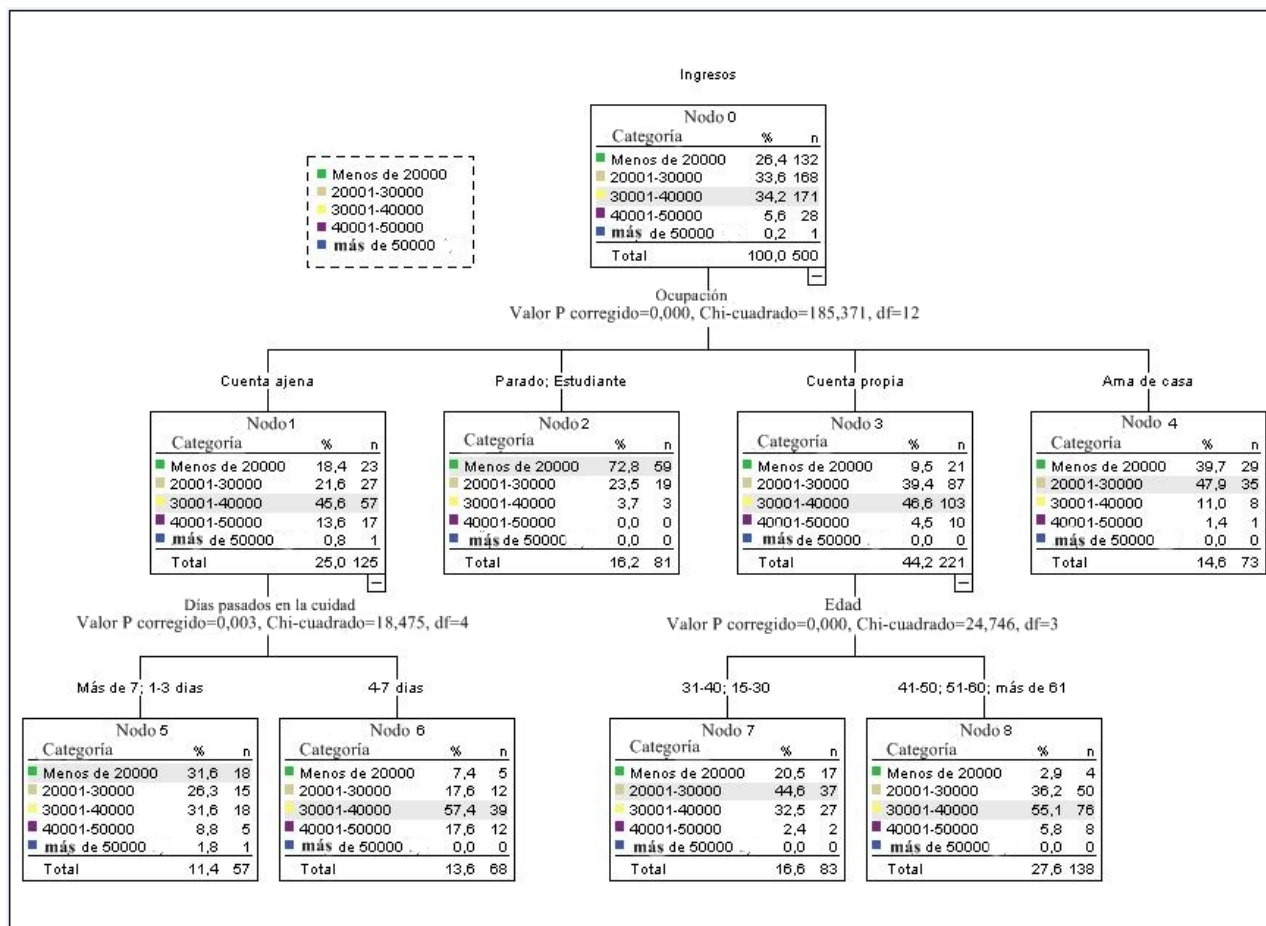


Figura 23: Clasificación según ingresos (Véase Figura 31)

Nodo 0: De acuerdo con nuestra población total, se considera, según las estadísticas, que el ingreso anual más actual es de 30.001- 40.000 euros, con un porcentaje de 34.2%; en segundo lugar, se encuentra la población con un ingreso anual entre 20.001- 30.000 euros, con un 33.6%; y en la tercera etapa, están aquellas personas que tienen menos de 20.000 euros de ingresos, con un porcentaje de 26.4%.

Nodo 1: En términos de trabajo y ocupación, podemos observar que las personas que están empleadas y que vienen al festival tienen un ingreso anual de 30.001 – 40.000 euros, con un porcentaje del 45,6%, y en lo que respecta a los empresarios y / o aquellos que trabajan en

profesiones liberales, tienen un ingreso anual de 30.001- 40.000 euros con un porcentaje del 46.6%

Nodo 2: Los estudiantes que asisten al festival tienen un ingreso anual de menos de 20.000 euros anuales. También es significativo el porcentaje de un 72.8% de las mujeres que trabajan en el hogar y vienen al festival, con unos recursos financieros anuales de 20.001-30.000 euros.

Nodo 8: Las personas que ejercen una profesión liberal y que ganan anualmente de 30.001- 40.000 euros están por encima de los 41 años de edad. Los que tienen entre 15 y 40 años ganan entre 20.001- 30.000 euros.

Clasificación según ocupación

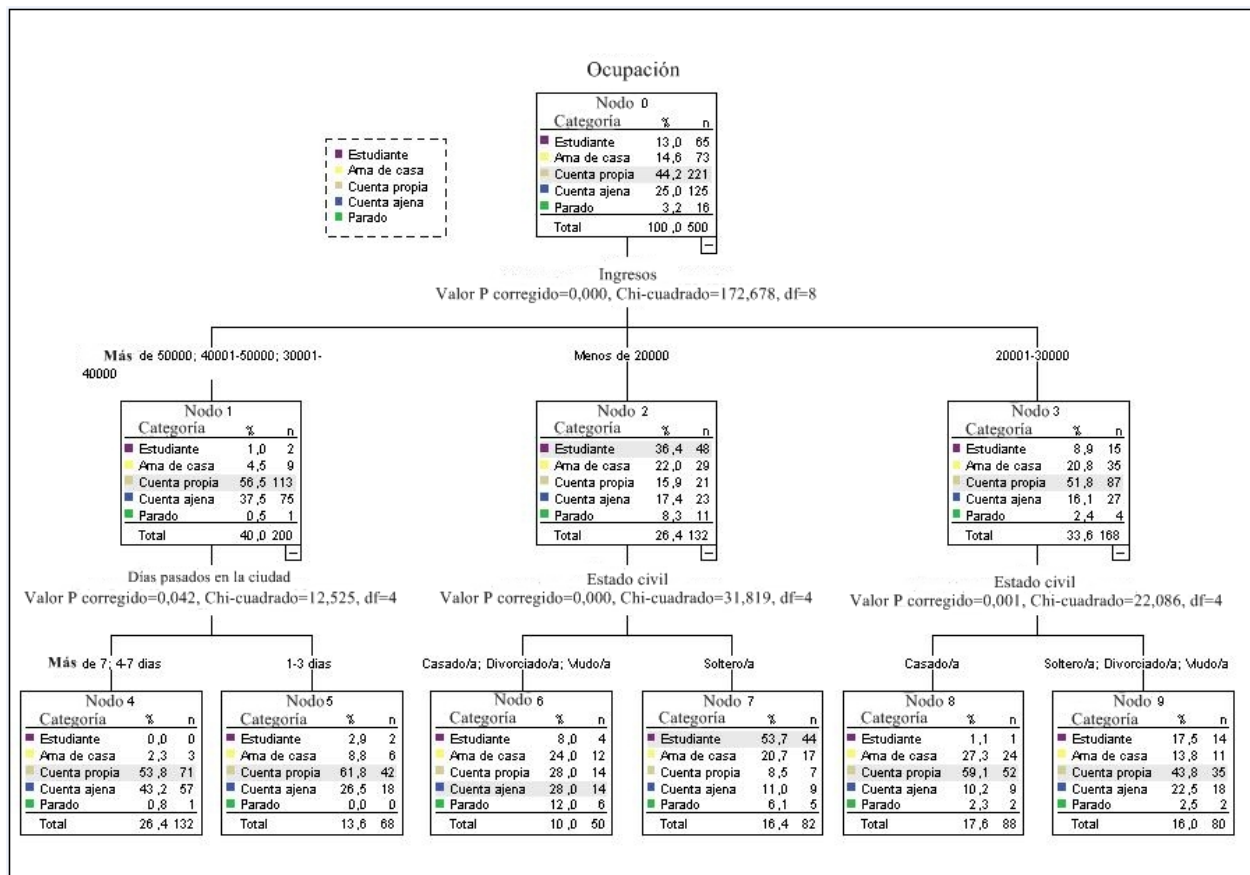


Figura 24: Clasificación según ocupación (Véase Figura 32)

Nodo 0: Las estadísticas ofrecen una gran proporción de personas que asisten al festival, cuyo trabajo es una profesión liberal, con una tasa del 44.2%. Por debajo, hay un cuarto de la población que trabajan como empleados.

Nodo 1: El 56.5% son empresarios y personas que ejercen una profesión liberal, con ingresos superiores a 30.001 euros, de los cuales más de la mitad se quedan en la ciudad donde el festival se organiza más de 1 día, permaneciendo incluso hasta 7 días.

Nodo 2: Aquellos que poseen menos de 20.001 euros anuales son estudiantes, que representan el 36.4%.

Clasificación según estado civil

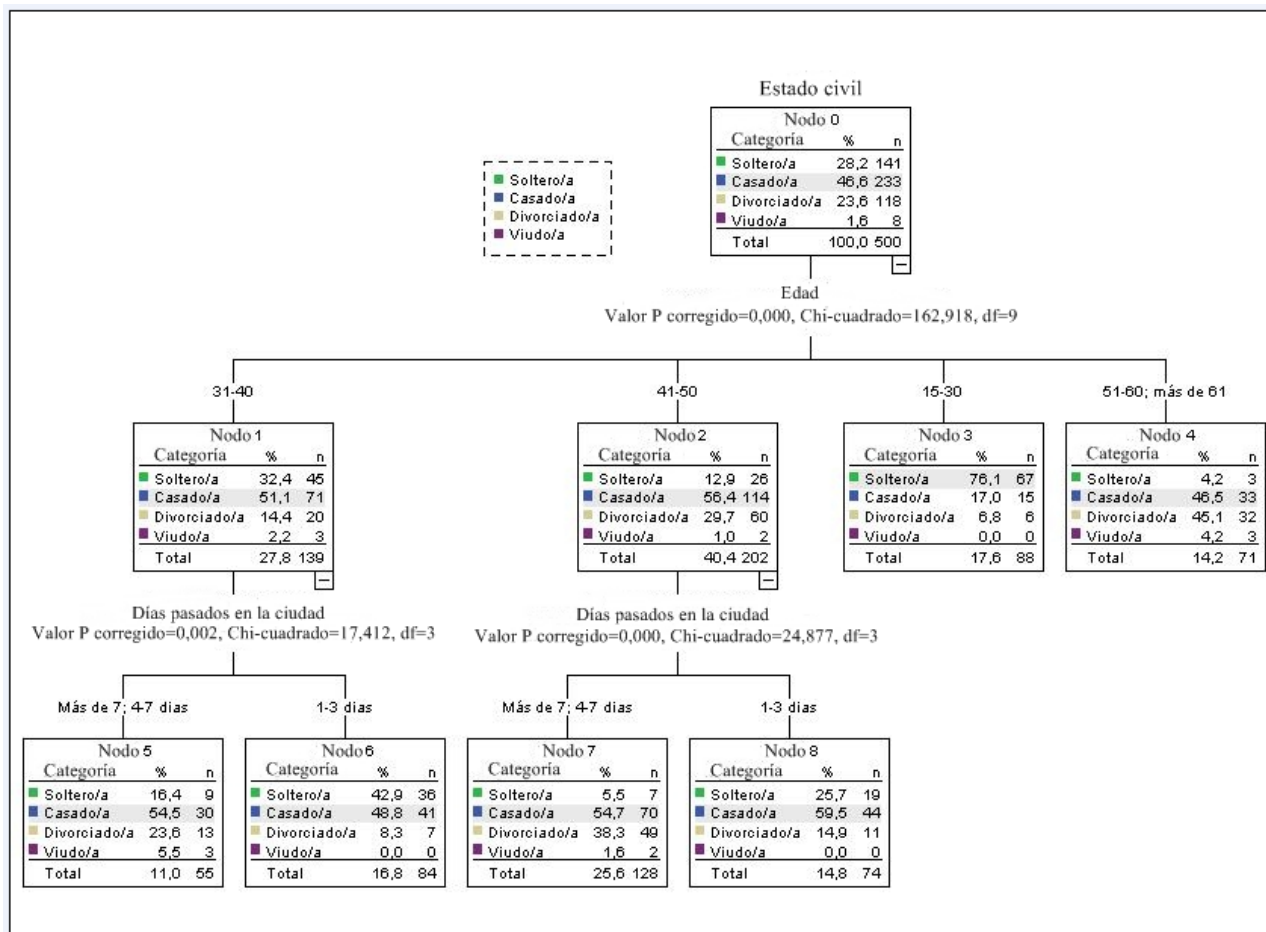


Figura 25: Clasificación según estado civil (Véase Figura 33)

Nodo 0: Según el estado civil, las estadísticas nos muestran que el 46.6% de la población total y quienes asisten al festival son personas casadas.

Nodo 1: El 51.1% de ellos están casados y tienen entre 31 y 40 años.

Nodo 5: El 54.5 % de ellos pasan 4 días o más en la ciudad donde se organiza el festival.

Nodo 6: El 48.8% están casados y pasan entre 1 día y 3 días.

Nodo 2: El 56.4% representan a los casados de entre 41- 50 años.

Nodo 8: El 59.5% están casados y pasan de 1 día a 3 días.

Nodo 3: Los más jóvenes, entre 15 y 30 años, son 7/10, es decir, un 76.1%.

Nodo 4: Aquellos de 50 años o más, también son solteros, cuyo porcentaje es 46.5%

Clasificación según la edad

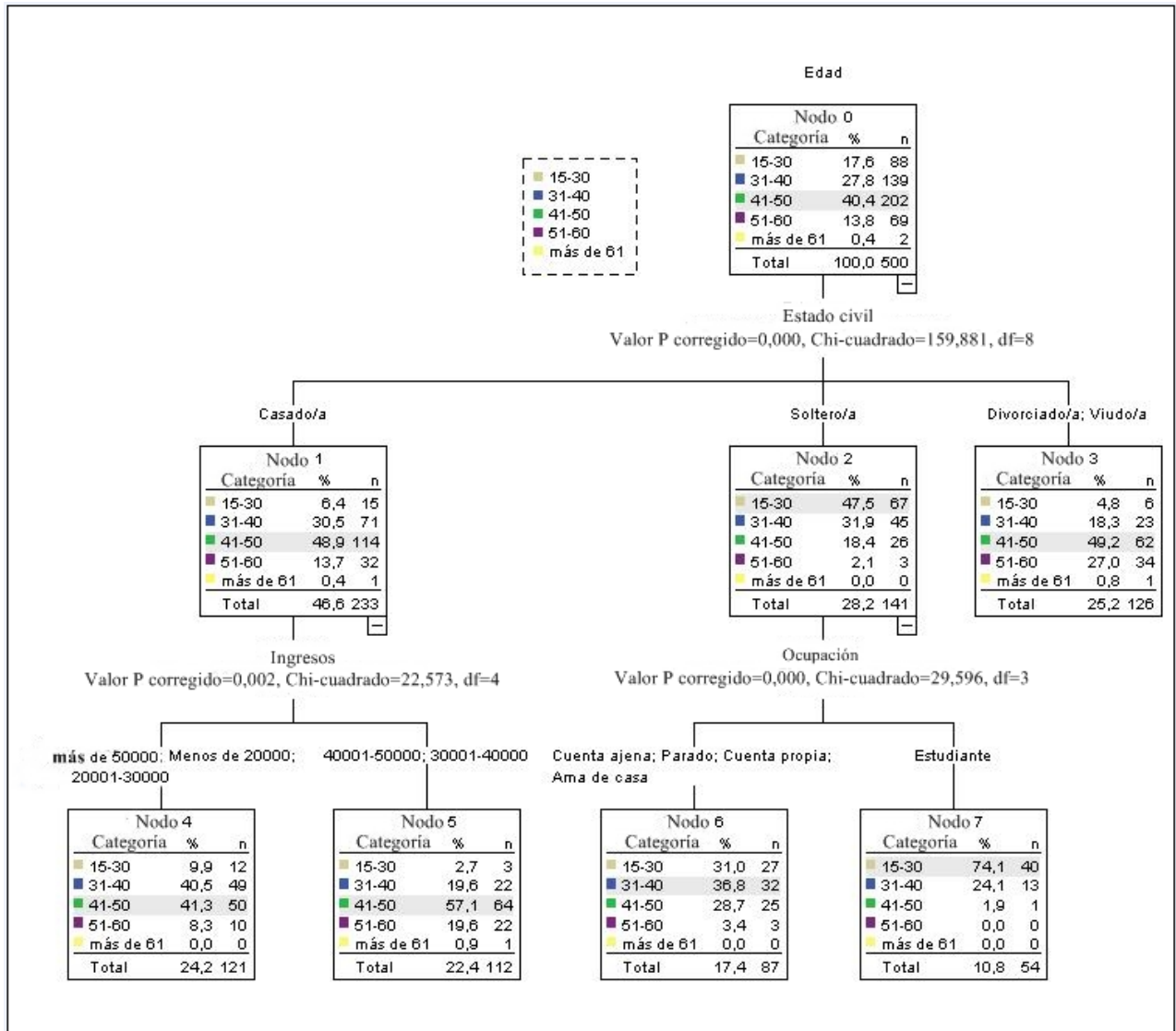


Figura 26: Clasificación según la edad

Nodo 0: La clasificación de la población según la edad arroja un resultado que revela que el grupo de edad más significativo, un 40.4%, tiene entre 41- 50 años.

Viene, en segundo lugar, el grupo de edad de 31- 40 años, con un porcentaje del 27.8%

Nodo 1: Representa a personas casadas con un porcentaje del 48.9%.

Nodo 4: El 41.3% de ellos reciben un ingreso anual entre 20.000 euros, o más de 50.000.

Clasificación según el número de días pasados en la ciudad

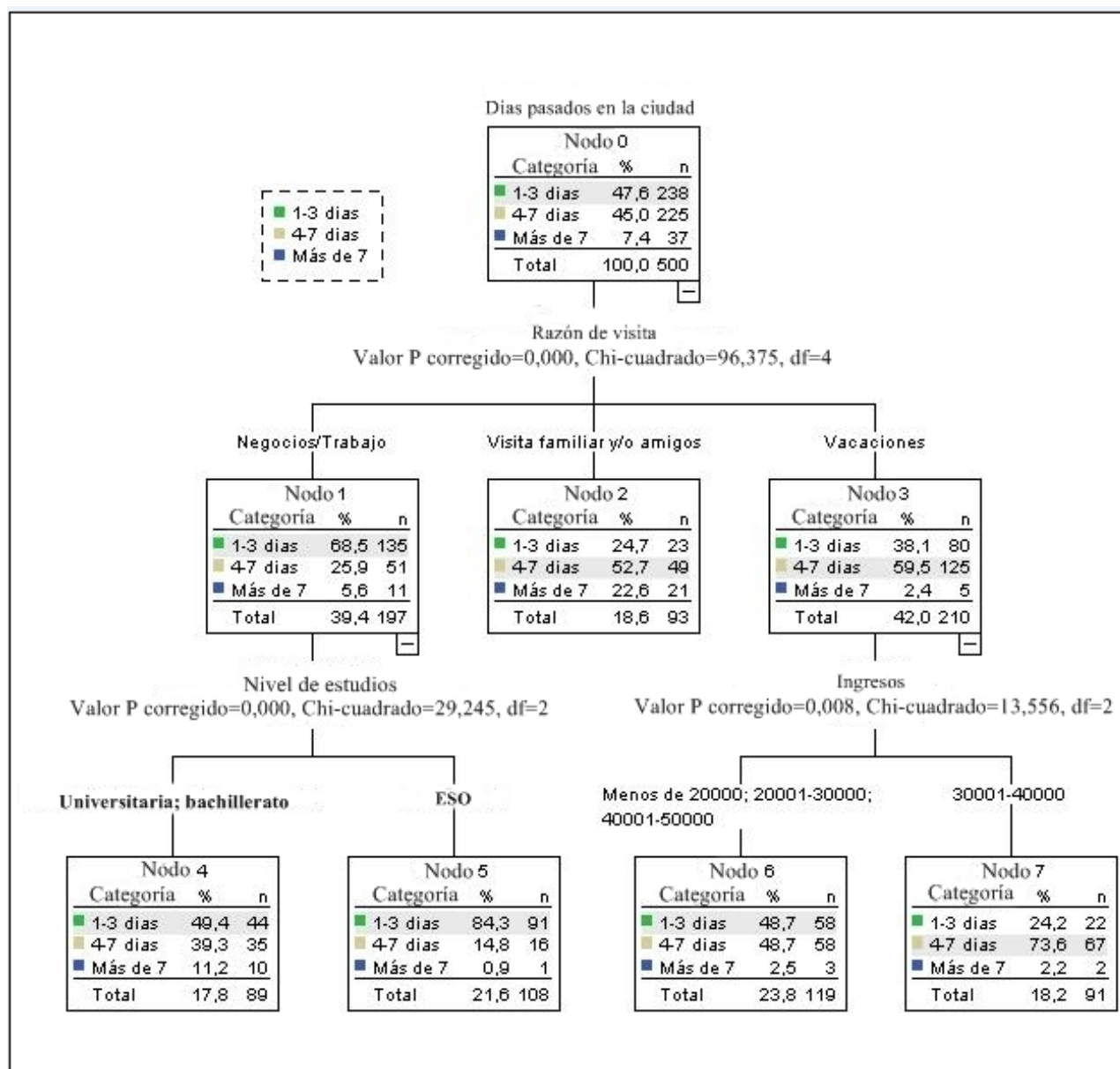


Figura 27: Clasificación según el número de días pasados en la ciudad

Nodo 0: La mayoría de los turistas culturales que vienen para el festival permanecen en la ciudad de 1 a 3 días con un porcentaje del 47.6%. Luego, en segundo lugar, el período de 4 días a 7 se calcula en un 45 %, y los que permanecen más de 7 días, un porcentaje del 7,4%.

Nodo 1: Más de la mitad de esta población llega a la ciudad por motivos de negocios y/o trabajo, un 68.5%

Nodo 2: El 52.7% asiste para visitar amigos y familia, y casi un 60% acuden porque van a visitar a la familia con motivo de las vacaciones.

Nodo 4: El 49.4% de los que pasan de 1 a 3 días en la ciudad donde se organiza el festival son personas que tienen estudios universitarios y el 84.3% cuentan con un nivel secundario.

Clasificación según el motivo de la visita

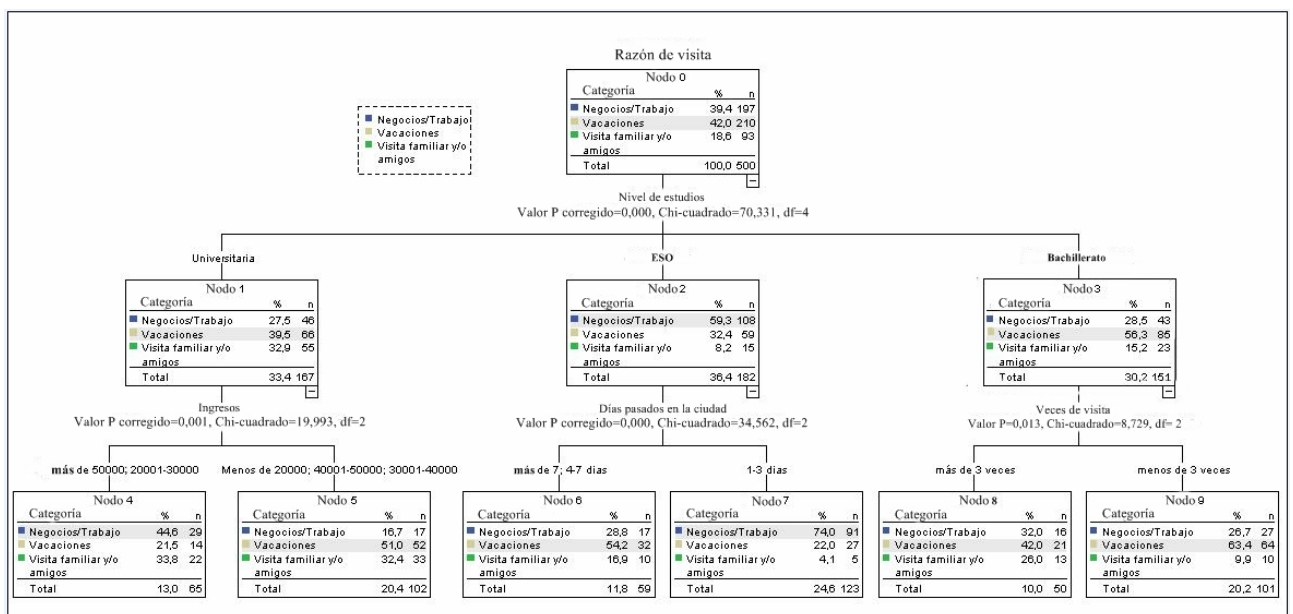


Figura 28: Clasificación según el motivo de la visita (Véase Figura 34)

Nodo 0: El motivo de visitar la ciudad donde se organiza el festival depende de cada persona. Aquí nos encontramos con 500 personas, de las cuales, la mayoría, el 42 %, tuvieron como motivo para viajar a la ciudad las vacaciones; en segundo lugar están los que lo hicieron por negocios y trabajo, con una tasa del 39.4 %, y por último, los que fueron a visitar a la familia y amigos, con una tasa del 18.6%.

Nodo 1: Entre ellos hay una tasa del 39.5% que son académicos.

Nodo 3: El 56.3 % tiene un nivel secundario.

Nodo 8: El 42% visitó la ciudad más de 3 veces y el 63.4% visitó la ciudad menos de 3 veces.

Clasificación según el número de visitas

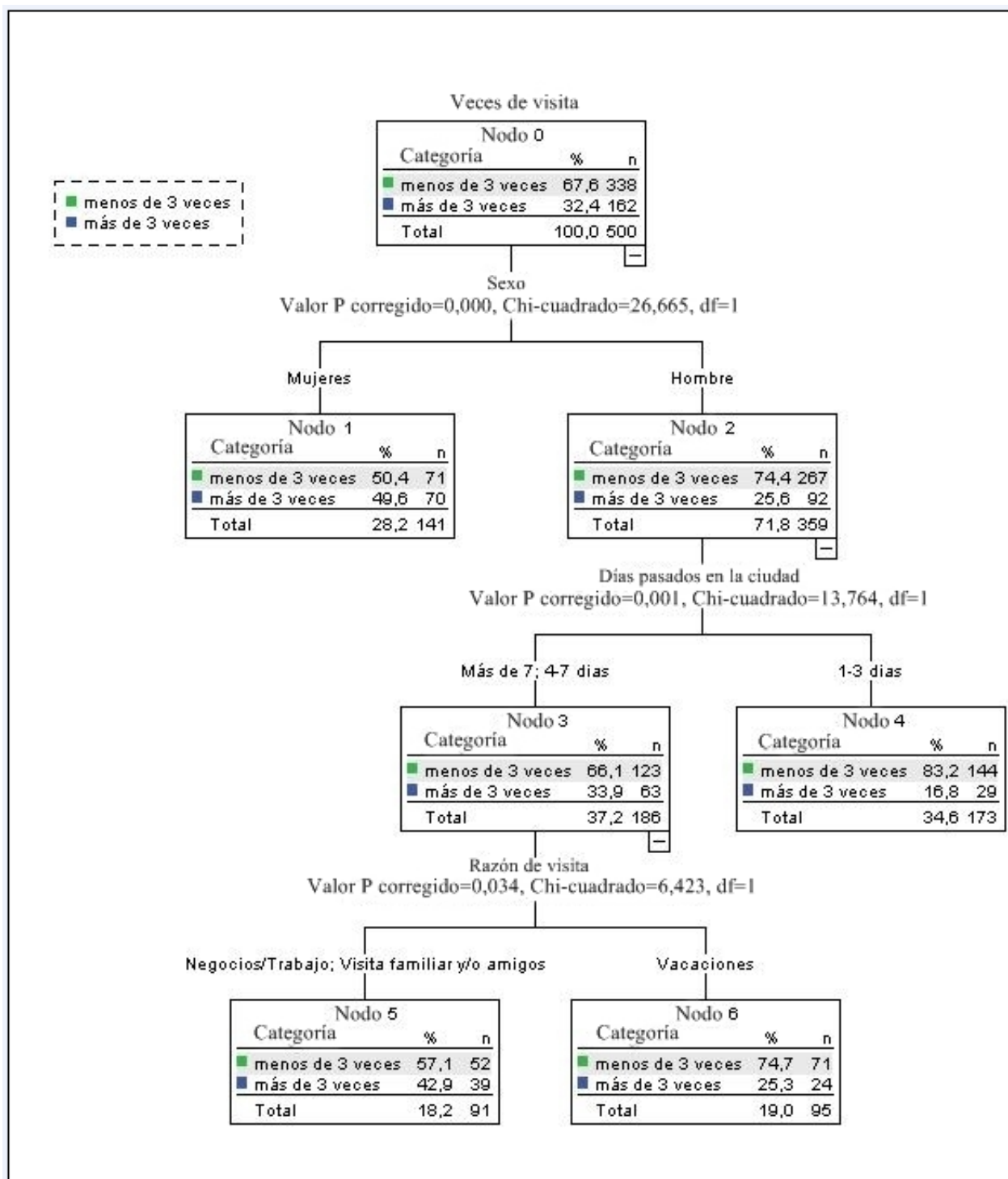


Figura 29: Clasificación según el número de visitas

Nodo 0: Más de la mitad visitó la ciudad donde se organiza el festival menos de tres veces, con una tasa del 67.6%, de la cual el 50.4% fueron mujeres. Quienes visitaron la ciudad más de 3 veces conformaron un 32.4%.

Nodo 2: El 74.4% son hombres que han visitado la ciudad más de 3 veces.

Nodo 3: Del cual, el 66.1% realizó una estancia de 4 a 7 días o más de 7 días.

Nodo 4: El 83.2% pasó una estancia de 1 a 3 días.

Clasificación según el nivel de estudios

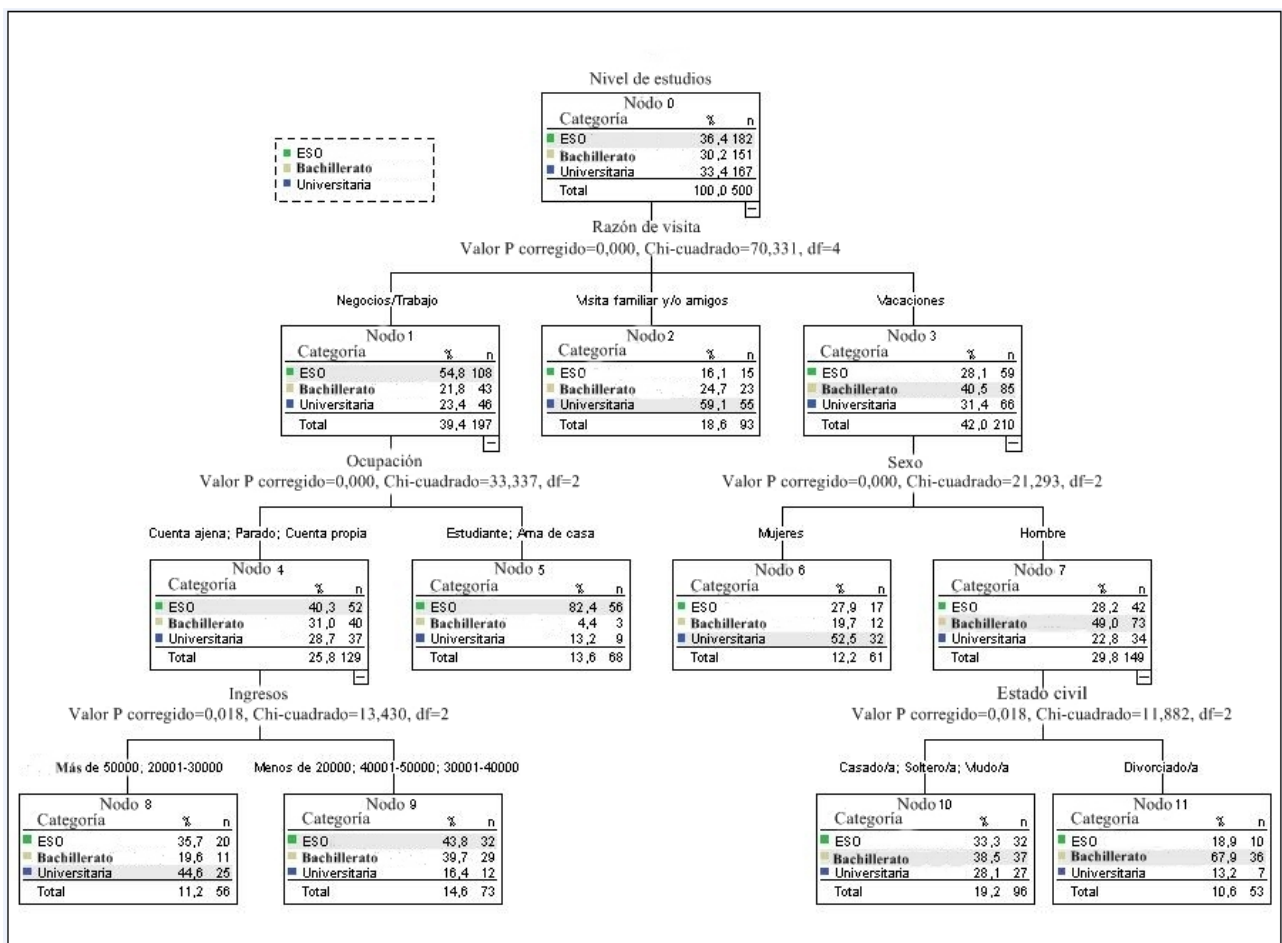


Figura 30: Clasificación según el nivel de estudios (Véase Figura 35)

Nodo 0: Hay un 36.4% de la población encuestada que viene al festival con una educación secundaria.

Nodo 1: El 54.8% de los asistentes proviene del mundo de los negocios o son trabajadores.

Nodo 4: El 40% de ellos son jubilados, emprendedores o empleados, con estudios de primaria

Nodo 9: El 43% tiene un ingreso anual entre 20.000 y 40.000 euros.

Conclusión 5:

Los festivales marroquíes, que atraen a una audiencia local bien informada que escucha música de otros lugares, también se han convertido en la atracción favorita de un grupo de turistas que huyen de la oferta masiva y desean aprovechar sus viajes para descubrir artistas en lugares inusuales. Con diez años de experiencia, el Festival de Fez de Música Sagrada del Mundo es pionero. Por lo general, comienza a fines de mayo. Su programación ecléctica, dedicada a la dimensión sagrada de la música, lo diferencia de eventos internacionales del mismo nivel. Los sitios del patrimonio arquitectónico elegidos como lugares de celebración de los conciertos le confieren una gran originalidad. La escena de la plaza Bab el Makina está situada frente a la puerta monumental que da acceso al palacio real; la sala de conciertos instalada en el jardín del Museo Batha es un modelo de armonía árabe-andaluza. El festival también se traslada por un día al corazón de las ruinas romanas de la ciudad de Volubilis. Todo esto lo convierte en un evento refinado, a veces teñido de cierto elitismo. Para no caer en esto, los organizadores han desarrollado durante los últimos tres años un programa de conciertos gratuitos abiertos a todos, donde tienen cabida los artistas programados en las etapas de pago. Creado en 1997, el festival Gnaoua de Essaouira, que se celebra a finales de junio, rápidamente impuso su imagen popular gracias a la entrada libre de sus espectáculos, al tiempo que adquirió notoriedad internacional. Fez siguió su ejemplo.

De hecho, tanto los turistas como los agentes culturales afirman que los eventos culturales en Marruecos son siempre innovadores, y ese es también el secreto de su éxito.

En la actualidad, la innovación es generalmente una nueva forma de atraer a nuevos turistas. Esto se debe a que, a través de la implementación de prácticas innovadoras, ciertos destinos turísticos como Marruecos pueden distinguirse de otros en el mercado de la competencia y así adquirir una ventaja competitiva.

Se observa, por tanto, cierto aspecto novedoso en los festivales, que también atraen a los turistas debido a sus características sociales y educativas (*Mayfield y Crompton, 1995*), al tiempo que ofrecen beneficios sociales y recreativos a los residentes de la comunidad de acogida. Por estos motivos, los organizadores deben anticiparse a las

expectativas tanto de los turistas como de los residentes (*Haywood, 1997*), para así planear los aspectos recreativos, educativos y turísticos del festival (*Hamilton, Frost, Awang y Watt, 1989*), sin perder de vista factores como los ingresos que generarán (*Broadway, 1997; Getz, 1991; Haywood, 1997*) y el espíritu comunitario en el que se desarrollará el evento (*Hamilton, Frost, Awang y Watt, 1989*).

6. Investigación cualitativa

Los festivales están creciendo muy rápidamente en todo el mundo, motivo que ha llevado a algunos autores a hablar de la fiebre de la industria o del festival⁶. En Marruecos, también se observa esta tendencia.

Cada año, a fines de mayo y principios de junio, la ciudad de Fez, organiza el Festival de Músicas Sagradas del Mundo. A lo largo de la semana que dura este festival, se ofrece una gran variedad de músicas espirituales, y también películas, conferencias y exposiciones temáticas que se suman al programa cultural elaborado por Fès-Saïss, la asociación organizadora.

A lo largo de veinte años, el Festival de Músicas Sagradas del Mundo de Fez se ha convertido en un evento reconocido que atrae a cantantes y músicos de Marruecos y de otros países. Este festival ha sido el tema de este estudio, lo que nos ha permitido analizar el impacto económico y social de esta actividad cultural y su valor simbólico en un momento en que la cultura está atrayendo cada vez más atención dentro y fuera del país. El objetivo del estudio es analizar hasta qué punto el festival contribuye a valorizar el ámbito social, económico y cultural de la ciudad, y evaluar los cambios respecto a la imagen de la ciudad y del país en general.

Teniendo como objetivo el desarrollo del turismo cultural, las autoridades públicas se han centrado en la difusión de la imagen del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo y otros festivales realizados en la ciudad como el Festival de música Soufi, Festival de Arte Culinario, Festiva Internacional de la Cultura Bereber, Festival Nacional de Música Andaluza, etc.

Por un lado, se considera que el Festival de Músicas Sagradas del Mundo forma parte del plan para contribuir al desarrollo de la ciudad de Fez, respetando el patrimonio y la dimensión espiritual de la medina. Hay bastante diferencia entre lo que cuentan los discursos oficiales, que presentan a la ciudad de Fez como una capital cultural y espiritual, y la realidad, y es que

⁶<http://www.institut-numerique.org/wp>, Institut numérique, 2013

a pesar de contar con más de un millón de habitantes, Fez apenas tiene una infraestructura cultural desarrollada.

A consecuencia del declive del sector industrial que comenzó a principios de los 80, y la importancia de una medina auténtica, que fue incluida en 1981 en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la ciudad, condicionada por estos dos factores, se va centrando en el turismo cultural como herramienta económica y de desarrollo. Según la previsión del turismo para el decenio 2010 - 2020, hay una relación importante entre el Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo , la identidad de la ciudad y las expectativas de las políticas económicas nacionales, viendo la orientación de su programación y los lugares seleccionados para la celebración de los espectáculos.

El festival ha jugado un papel muy significativo en relación con el turismo y también por su impacto en el desarrollo de la ciudad, puesto que la cultura tiene cada vez más presencia en su doble dimensión, económica y social. Hay dos importantes convenciones de la UNESCO, la *Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* y la *Convención sobre el Patrimonio Inmaterial de 2003* que han contribuido a una mejor comprensión de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

6.1 Innovación de los eventos culturales

Según una declaración de Philip Kotler, para atraer a un mayor número de turistas, es necesario conocerlos primero y comprender sus necesidades.

Por lo tanto, se puede decir que la integración de este concepto de innovación en el proceso operativo se considera como un apoyo fundamental para el crecimiento. Para obtener una posición de liderazgo en el campo de la competitividad turística, habrá que priorizar toda la cadena de innovación, investigar con el fin de desarrollar sus ofertas y servicios teniendo en cuenta los eventos culturales.

El impacto es "[...] una consecuencia, una evolución positiva o negativa, más o menos marcada, generada por un fenómeno, en este caso la presencia de un evento en un territorio.

Por lo tanto, calcular un impacto consiste en medir un diferencial, una diferencia entre dos situaciones: con y sin el evento”⁷.

La UNESCO diferencia los conceptos de impacto, importancia y contribución en un manual dedicado a las estadísticas culturales⁸. La importancia es una noción cualitativa y bastante vaga; la contribución “[...] es un enfoque más básico para medir la contribución económica de las industrias culturales, mientras que el impacto es un concepto con una mayor calidad de análisis”⁹.

El impacto de un evento cultural, como es un festival, se desarrolla en varios niveles: económico, social, cultural...

6.1.1 Los eventos culturales en Marruecos

Marruecos se ha convertido en un espacio para los festivales musicales. A partir del mes de mayo, los amantes de la música viajan por el país en busca de excelentes espectáculos a nivel local e internacional. Los más antiguos y conocidos en el extranjero son las fiestas de Fez y Essaouira.

-Un rápido aumento de notoriedad: las estrategias generalmente se difunden, de modo que la información sobre el país como destino turístico puede extenderse rápidamente hacia los objetivos, que son los turistas que podrían visitar Marruecos.

-Una rápida mejora de la imagen: rápido en el sentido de que para comprender el atractivo turístico de la región no hay que esperar años, sino que se debe alcanzar rápidamente. Las estrategias implementadas por Marruecos deben satisfacer esta necesidad inmediata.

- Aproximación directa a los objetivos. En la actualidad los países de destino están buscando formas de acercarse a los objetivos, es decir, a los turistas, antes de que los demás competidores lo hagan.

⁷ Ministerio de Economía, Finanzas e Industria, DGCI, E. Maurence, "Midiendo el impacto económico de un evento turístico", diciembre de 2010, p. 12.

⁸ Ver UNESCO, Instituto de Estadística de la UNESCO, Manual nº 1 del Marco de Estadísticas Culturales de 2009 de la UNESCO - Midiendo la Contribución Económica de las Industrias Culturales - Revisión y Evaluación de los Enfoques Metodológicos Actuales, Capítulo 2: Enfoques metodológicos y prácticas de medición.

⁹ Ibid., anexo 1.

- Una mejor promoción del país. Los festivales han mejorado la imagen del país de cara a los visitantes extranjeros, dando una imagen de cierta modernidad, y de una capacidad y seriedad organizativa de eventos a nivel internacional.

6.1.2 Estudio del DAFO

DAFO (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades) es un instrumento de análisis estratégico. Este método de análisis proporciona un estudio comparativo de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas para un proyecto o actividad en particular.

La ventaja del análisis DAFO es que tiene en cuenta los factores internos y externos del entorno, en el contexto de la determinación de las estrategias de desarrollo y el avance que se adapta a la producción particular.

El análisis DAFO permite un análisis de varios factores y elementos, antes de presentar una evaluación más cercana a la precisión. Estos elementos son principalmente: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

A continuación exponemos el estudio DAFO del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo¹⁰:

Estudio de fuerzas:

Gran demanda cuando los conciertos son gratuitos

Reconocimiento del efecto multiplicador de la inversión cultural

Estudio de debilidades:

Ninguna estrategia global para los festivales

Falta de criterios transparentes para el patrocinio público

Estudio de oportunidades:

Existencia de la estrategia turística de 2010 - 2020

Apoyo del Ministerio de Cultura

¹⁰ Lahbil, 2010, *Diagnóstico de la economía del patrimonio cultural de Marruecos: su situación presente y las posibilidades de explotación y promoción de recursos que esconde*, Ministerio de Cultura marroquí, MDG Achievement Fund.

Estudio de amenazas:

Efecto perverso de las subvenciones (pérdida de recursos debido a su utilización en asuntos ajenos al festival)

6.2 Los impactos del Festival en la ciudad de Fez

Desde 1994, el festival ha ido aumentando el número de visitantes, en parte, porque la celebración se hace a las puertas de la medina, y a lo largo de los años este evento ha ayudado a animar diferentes espacios, tanto en la medina como en la ciudad nueva; algunos de ellos se han mantenido en el tiempo mientras que otros han sido abandonados.

La cultura en general y el festival en particular ayudan a fortalecer el vínculo social y la imagen de la ciudad. Para comprender mejor el impacto social del festival, debemos recordar las condiciones socioeconómicas de esta ciudad.

Dentro de esta sección, veremos los impactos del festival sobre el desarrollo y la mejora de la ciudad de Fez gracias al Festival de Músicas Sagradas del Mundo.

6.2.1: Impacto social

El festival nació en una época de crisis para la ciudad de Fez. El declive industrial iniciado en los años 80 y los problemas de la medina (densidad, pobreza por encima de la media nacional, deterioro de edificios, casas abandonadas y en ruinas, un mercado inmobiliario con abundante oferta y una demanda inexistente...). Esta crisis socioeconómica y el consiguiente malestar general acabaron en 1992 con incendios y disturbios durante un día de huelga nacional.

La mayoría de los espacios del festival viven solo gracias a este evento, efímero y momentáneo, teniendo lugar la mayor parte de las actividades en la medina, algunas de ellas en casas bastante aisladas, como Dar Adyel, lo que alienta a los asistentes al festival a descubrir estos barrios y su rico patrimonio.

El Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo se celebra en muchos lugares y sitios auténticos de la ciudad que vamos a definir a continuación:

A- Bab Al Makina

Es una monumental puerta construida en 1886 durante el reinado de Moulay El Hassan, siendo el principal acceso al Palacio Real. Bab Al Makina también conduce a dos lugares llamados Mechouar, donde se llevan a cabo las ceremonias oficiales. En estos espacios se da la bienvenida a los asistentes durante la apertura del festival y, también, acogen los prestigiosos conciertos nocturnos.

El festival es el que da vida a la plaza Bab Al Makina, rehabilitada entre 1996 y 1998 gracias a una iniciativa de la asociación Fez Saïss y a una donación del Fondo Árabe para el Desarrollo Económico y Social (FADES). Otros eventos en la ciudad no cuentan con los medios para garantizar la implementación de la logística (plataforma, sillas, sonido...), ni el número de espectadores requeridos (capacidad de 4.000 a 5.000 sillas). Recientemente, el Festival Amazigh, también patrocinado por la Fundación Espíritu de Fez, dio un espectáculo en este espacio programándolo inmediatamente después del FFMSM para beneficiarse de la logística que ya estaba en marcha.

B- Dar Adyen

Situado en el corazón de la Medina, este palacio del siglo XVIII fue la primera residencia del gobernador de Fez en la época del sultán Moulay Abdallah. Luego se convirtió en propiedad del estado y albergó la Tesorería estatal desde el siglo XIX (cuando Fez era capital del reino). Restaurado, acoge hoy día la música tradicional heredada de la Andalucía medieval. Es en este lugar de alto valor patrimonial artístico donde se realizan esporádicamente (no todos los años) las propuestas de Noches de la Medina.

Dar Adyen es un monumento rehabilitado por la UNESCO con fondos del gobierno italiano, inaugurado en 1999. Esta casa, utilizada como conservatorio de música tradicional, resulta infrutilizada durante el año, por lo que el festival ayuda a darle contenido y mantenerla.

C- Museo Batha

Durante el festival se organizan conciertos por la tarde y algunas noches en este museo, así como reuniones del foro durante las mañanas, las cuales tienen lugar en los jardines y terrazas y no en las salas del museo. Hay que señalar que en Marruecos, la asistencia a los museos es baja; la proporción de visitantes por habitante es inferior al 1 % en 2006 y 2007. En comparación, este indicador de asistencia a museos es del 27 % en 2002 en los Estados

Unidos. En Francia, los museos atrajeron a más de 33 millones de visitantes en 2007. Esto nos lleva a afirmar que el Festival de Música Sagrada contribuye a incentivar la visita, al menos a este museo.

D- Dar Tazi

Este palacio construido en 1900 se convirtió en "residencia" desde 1914 hasta el fin del protectorado en 1956. Después, dos gobernadores de la ciudad de Fez residieron en él, y por último, el Pasha (alcalde) vivió allí hasta 1986, fecha en la que se establece la sede de la Asociación Fez -Saiss. En este lugar se celebran las Noches Sufíes, que marcan el apogeo del festival al final del día.

E- La plaza Boujloud

Con sus paredes de adobe almenadas, esta hermosa plaza popular marca la entrada a la antigua Medina de Fez. Con una superficie de casi tres hectáreas, se considera un punto de acceso histórico. Cerca de 5.000 espectadores acuden en masa a él todas las noches para asistir al programa del festival en la ciudad.

La plaza Boujloud se creó con un préstamo del Banco Mundial por un monto de 11.3 MDH entre 2001 y 2005. Este espacio rehabilitado, con una capacidad de 50.000 personas según los libros contables del festival, se utiliza de manera irregular, aunque la idea es darle más ocupación durante del festival, ya que es el único evento importante que tiene lugar allí.

F- Jardines de Jnan Sbil

Considerado el corazón verde de Fez, este espacio fue construido en el siglo XVIII bajo el sultán Moulay Abdallah, antes de ser abandonado temporalmente y rehabilitado por la Fundación Mohammed VI para la Protección del Medio Ambiente en 2010. Reconocido por la variedad de especies de su jardín botánico y su infraestructura hidráulica (molino, chorros de agua, etc.), reina en él un ambiente pacífico gracias a sus callejones sombreados. En realidad, consta de nueve jardines repartidos en siete hectáreas. Desde 2016, ofrece conciertos por la tarde en el borde de su piscina principal.

6.2.2 Impacto en medios de comunicación

En 2001, la ONU nombró el Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo como uno de los siete eventos que han contribuido significativamente al diálogo de las civilizaciones.

La Fundación Espíritu de Fez declaró: "el Festival de Fez cuenta este año con un enorme giro de prensa". En su 23° edición había más de 400 periodistas de diferentes partes del mundo. Entre los medios de comunicación de renombre que estuvieron presentes se encontraban: Le Monde, France 2, France info, CNN, Telerama, Telegram, Cadena SER, RNE, TVE, El Mundo, etc.

En cifras se puede comprobar su impacto en los medios. En 2010, más de 300 periodistas marroquíes y extranjeros de 130 medios de comunicación estuvieron presentes y más de 460 artículos aparecieron en 60 periódicos diferentes¹¹. En la red hay más de 260 artículos. En 2012 recibió 60.000 visitantes y 76.329 en 2013. En el sitio web del Festival se contabilizaron 70.000 contactos registrados en el boletín informativo transmitido en las redes sociales (Facebook y Twitter). En agosto de 2013 se registraron 40.000 "me gusta" en la página del Festival, 85.000 visitas en "YouTube", blogs...

Según el titular del CRT (Centro Regional de Turismo), en términos de imagen, este festival es tan efectivo o más que toda la publicidad institucional proporcionada por el Plan de Desarrollo Regional del Turismo¹² (PDRT) de Fez¹³.

El festival de Fez es un evento que durante 20 años, con una duración aproximada de 10 días, se ha desarrollado anualmente de acuerdo con unos temas elegidos, ha ofrecido un mensaje según el cual Fez es una ciudad que tiene una dimensión tanto patrimonial como espiritual, reforzando la idea de que esta ciudad es una capital espiritual y que "la acción esencial del Festival de Música Sacra" es "elevar la música más allá de las contingencias políticas y los enfrentamientos de nuestro tiempo"¹⁴.

6.2.3 Impacto cultural

¹¹Cuaderno del festival, 2011.

¹²La ciudad de Fez se benefició del primer Plan Regional de Desarrollo Turístico (PDRT) en Marruecos firmado en 2006. Este PDRT es la versión regional del programa nacional de desarrollo turístico denominado Visión 2010 y luego Visión 2020. Este programa proporciona varios ejes para el desarrollo del turismo y prevé diferentes ejes para la ciudad de Fez (inversión en la ciudad, promoción, capacitación, transporte, medio ambiente y fortalecimiento institucional del Centro Regional de Turismo).

¹³ El PDRT de Fez publica una tabla donde la promoción y el transporte aéreo se agrupan por un monto total de 336 MDH.

¹⁴Cuaderno del festival, 2009, J. F.Thibault, embajador de Francia en Marruecos y patrocinador oficial del Festival, p. 11.

Las creaciones artísticas son escasas, con tres experimentos en total, incluido el del 20 aniversario del festival. Son caras porque requieren trabajo antes del Festival (muchos ensayos y, por lo tanto, una logística para implementar) y son arriesgadas (como cualquier creación artística).

Por otro lado, en varias ocasiones se han llevado a cabo experimentos de fusión entre grupos locales y extranjeros. Mencionemos el caso simbólico del diálogo interreligioso ilustrado por una fusión musical entre grupos de música andaluza de Fez y representantes de las músicas judías. El Instituto Francés, socio del festival, también ha apoyado creaciones para grupos jóvenes.

Como resultado, el apoyo a los artistas locales y nacionales y el impacto en la creatividad es bajo. El festival obedece a la lógica de reunir lo que existe sin volver a la producción, con el propósito de mostrar cómo un evento ha ayudado a restaurar la confianza en el futuro de una ciudad, creando lazos sociales y aliviando el sentimiento de marginación y aislamiento.

6.3 Metodología cualitativa

Para la construcción del marco metodológico, se ha consultado la bibliografía institucional y universitaria. Con respecto a la documentación relacionada con Fez y el festival, contamos con los cuadernos del festival que se han publicado, notas e informes impresos, por correo electrónico o disponibles en Internet.

Las estadísticas sobre los beneficios en términos de alojamiento se obtuvieron de la delegación de Turismo en Fez y del Ministerio en Rabat.

Lamentablemente, los datos relativos al funcionamiento del festival no están disponibles, a diferencia de los documentos que respaldan la comunicación, que son numerosos y de lograda factura (programa, folleto, cuadernos...). De acuerdo con la información recopilada, la obligación de elaborar un informe moral y financiero sobre el festival es reciente y data de la creación de la Fundación Espíritu de Fez, como veremos. Además, el tamaño del equipo permanente del festival, así como una gran rotación no facilitan la recopilación de información durante un largo período.

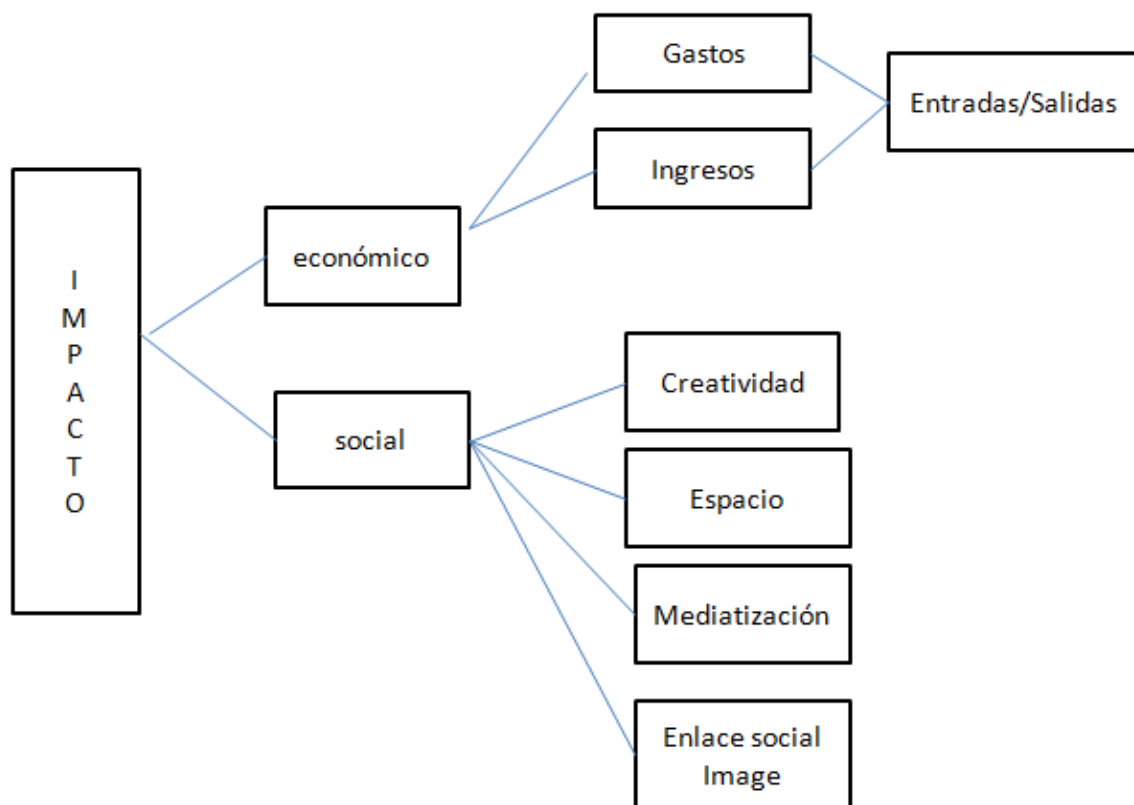


Figura 31: Las diferentes formas de los impactos de un festival

Fuente: Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

6.3.1 El impacto a nivel turístico en números.

El ayuntamiento, socio del evento, inició la quinta edición de las reuniones de ciudades amigas y hermanadas con Fez. Resultado: la recuperación del sector turístico que se ha sentido desde el primer trimestre de 2017 se ha confirmado con la celebración de músicas sagradas. "Solo Fez verá un aumento del 25 % en la tasa de ocupación en comparación con el mismo período de 2016", dijo *Faceh*. A nivel regional, las estadísticas muestran un aumento del 35 % en las llegadas.

Estas actuaciones se realizaron incluso antes de la inauguración de la nueva terminal del aeropuerto de Fez-Saïss, el reposicionamiento del destino como descanso urbano o la densificación del transporte aéreo, programado a partir de mediados de junio. A este respecto y por iniciativa de la ONMT "Oficina Nacional Marroquí de Turismo" y Air Arabia, 14 vuelos adicionales deberán conectar el aeropuerto de Fez con los aeropuertos de Roma,

Estrasburgo, Londres, Bruselas, Lyon, Barcelona y Ámsterdam, además de una línea de Royal Air Maroc que conecta Fez con Marrakech mediante tres vuelos por semana.

La ciudad de Fez tiene una capacidad aproximada de 4.431 habitaciones, con alrededor de 10.000 camas. Un empresario hotelero afirmó que: "Esta es la capacidad mínima para lanzar un destino en términos de acciones promocionales y de comunicación". Pero para atender con éxito la demanda, la capacidad debería comenzar en 12.000 camas, atraer a una clientela de todas las edades y alcanzar el límite de 2.000.000 de pernoctaciones. Se espera que el sector genere casi 14.000 empleos directos e indirectos. Los últimos indicadores en términos de llegadas, pernoctaciones, ocupación y duración media de la estancia, indican que la ciudad de Fez se está posicionando cada vez más en el mercado nacional. La duración media de la estadía es de 2,2 días. También hay que tener en cuenta que el aeropuerto de Fez cuenta con 135 vuelos semanales a diferentes destinos y ha contabilizado alrededor de 900.000 pasajeros en 2016.

Según los profesionales del turismo, "gracias al Festival de Música Sagrada, la ciudad está llena". Además, los eventos culturales pueden ser factores de integración y de lucha contra la exclusión social, como lo demuestran los espectáculos para 60.000 asistentes al Festival y cero incidentes, algo importante a destacar.

El Festival de Músicas Sagradas del Mundo crea una verdadera economía regional. Las cifras para la 24ª edición del Festival de Fez lo han confirmado. Durante los 9 días (del 12 al 20) de la manifestación cultural, musical y espiritual, más de 300.000 asistentes al festival han pasado en diferentes etapas por Bab Al Makina, Bab Boujloud, Junan Sbill Dar Tazi y Dar Adyel.

6.3.2 La financiación del festival

La financiación del festival aumentó significativamente cuando fue "adoptada" por la asociación Fez Saïss. De 1 MDH (millón de dirham) en la puesta en marcha, ha pasado de 21 a 24 MDH en los últimos años, con tres tipos principales de financiación: institucional, privado y autofinanciado. Parte de la financiación se otorga en efectivo y la otra en especie (en el caso de los billetes de avión por RAM (Royal Air Maroc), noches de hotel por hoteleros, etc.).

P.D.: 1MDH (Millón de Dírham) \approx 89.594,38 Euros

Años	Cantidad en MDH
1994	1
2008	11
2010	13,5
2011	20
2013	23
2014	21

Tabla 18: Evolución del presupuesto

Fuente. Comunicado de prensa MAP, folleto del festival, informe financiero.

Títulos	Cantidad de contribución (DHS)
Colaboración institucional	2.000.000
Patrocinador oficial	1.500.000
Colaboración foro/ Noches sufís	700.000
Colaboración de espectáculos	300.000
Colaboración exposiciones/ actividades pedagógicas	200.000
Los amigos del festival	100.000
Los mecenas	menos de 100.000

Tabla 19: Las categorías de patrocinadores del festival

Fuente: Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

La financiación de un festival anual es un ejercicio de difícil equilibrio. La capacidad de autofinanciamiento del festival, en realidad, es baja, al igual que la gran mayoría de eventos similares en todo el mundo. Las subvenciones institucionales cubren una parte del

presupuesto (28% y 30% respectivamente en 2013 y 2014). La ciudad de Fez, el consejo provincial y el consejo regional son socios desde la creación de la Fundación Espíritu de Fez en 2005; cada uno ofrece unos 2 MDH, lo que suma un total de 6 MDH. Las empresas públicas también aportan partidas importantes y son fieles al festival (22 y 24% del presupuesto en los últimos dos años). Pero estos patrocinadores han reducido sus contribuciones en los últimos años; este es particularmente el caso de la RAM, que redujo drásticamente el número de billetes gratuitos. De hecho, las principales empresas públicas (RAM, ONDA, ONDF, ONMT...) son solicitadas cada vez más por otros festivales de Marruecos, en particular el de Rabat Mawâzine, que “compite” por las subvenciones con el Festival de Fez.

Fuentes de financiamiento / años	2013		2014	
Fuente de financiamiento	MDH	%	MDH	%
Patrocinadores privados - Patrocinio privado	8	33	6	29
Patrocinadores Institucionales - Subvenciones	7	28	6	30
Empresas públicas - Patrocinio público	5	22	5	24
Autofinanciación	4	17	4	17
Total	23	100	21	100

Tabla 20: Modalidades de financiación del FFMSM en 2013 y 2014

Fuente: Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

La autofinanciación. El 17% en 2013 y 2014 se generó principalmente mediante la emisión de billetes y el alquiler de algunos stands durante el transcurso del festival. A nivel internacional, pocos son los festivales que pueden generar ganancias o incluso autofinanciarse, y esta es una de las principales dificultades de este tipo de eventos. "Los presupuestos del festival están bajo constante presión. Para las 9 ediciones de “Nuits sonores”, por ejemplo, el resultado económico osciló entre -3% y + 3%. Estamos en una economía con muy poco margen, que

juega todos los años al milímetro. El más mínimo desajuste puede ser fatal ya que los resultados económicos fluctúan", según *Vincent Carry*, coordinador general de "Nuits sonores".

Un estudio de una muestra de 72 festivales en Francia llegó a la conclusión de que los festivales que se acercan a la autonomía económica (más del 80% del presupuesto) son raros, solo dos casos del total. En general, los que se autofinancian se ubican en los dos extremos: muy pequeños o muy grandes. Este es el caso del Glastonbury English Festival que se convierte en patrocinador de otras actividades. El resto sigue dependiendo del patrocinio público o privado ya que el 85% de ellos cubren menos del 40% de su presupuesto, como se muestra en la tabla a continuación.

Estas dificultades presupuestarias probablemente explican el hecho de que desde 2010 la Fundación del Festival de Fez se concentrara en la organización del festival y paralizara las otras actividades (la culinaria, el Jazz...), a pesar de una mejora en la venta de entradas gracias en parte a la venta en Internet desde 2011.

Tasa de autofinanciamiento	Número de festivales	%
Menos del 20 %	17	24
Del 20 % a menos del 40 %	44	61
De 40 % a menos de 80 %	9	13
Más de 80 %	2	3
Total	72	100

Tabla 21: Autofinanciación para una muestra de 72 festivales en Francia

Fuente: Négrier, E., & Jourda, M. T. (2007). Les nouveaux territoires des festivals. Michel de Maule.

Los gastos del Festival. Los gastos generados por el festival durante el año 2013 se desglosaron según se llevaran a cabo localmente o fuera del territorio. Se consideran como gastos fuera del territorio los sellos de los artistas extranjeros, los gastos de transporte relacionados con ellos, y los gastos de comunicación del festival fuera del territorio. Y, como

gastos locales, los salarios del equipo local, los gastos de traducción, una parte de los sellos de los artistas, algunas de las publicaciones, etc.

Se observa que el 61% del presupuesto, es decir, 14 MDH de un total de 23 MDH se fueron al exterior y 9 MDH se gastaron localmente. Es principalmente el costo de los artistas, así como sus gastos de viaje que explican estas fugas hacia el exterior.

Origen	Cantidad en DH	Porcentaje
Territorio local	9.000.000 DH	39
Fuera del territorio local	14.000.000 DH	61
Total	23.000.000 DH	100

Tabla 22: Gastos locales y externos al territorio del festival en 2013

Fuente: Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

Desde el punto de vista de los recursos, consideramos como ingresos:

- Subvenciones y otras formas de patrocinio del área geográfica de Fez. Por ejemplo, la subvención otorgada por el Consejo Regional se contabilizó como una contribución en efectivo, mientras que la otorgada por el municipio y el consejo de prefectura se consideran ya como parte del territorio de referencia. Se ha considerado que las contribuciones de las grandes empresas estatales proceden de fuera del territorio, aun teniendo sede en Fez.
- La taquilla se contabilizó como el 90% de las entradas según las estimaciones del administrador de boletos. Según varios observadores, pocos residentes de Fez compran boletos; la mayoría de quienes acceden a actividades remuneradas (principalmente las de Bab Al Makina) se benefician de las entradas preferentes ofrecidas por diversas fuentes (cercasas a los organizadores, patrocinadores...). Esta hipótesis es plausible porque la categoría “socio profesional” que puede comprar boletos es notable y, por lo tanto, tiene acceso a una oferta de boletos gratis en general; para otros, los boletos son inaccesibles. En la última edición, los precios de los boletos variaron entre 100 DH (9.5 €) para el Foro, 150 DH (14.5 €) para el Museo Batha los días entresemana y 600 DH (58 €) en Bab Al Makina. El "Passe" o abono que da acceso a todos los conciertos y el foro cuesta 3.250 DH (305 €).

En 2013, los recursos del Festival ascendieron aproximadamente a 23 MDH, de los cuales 14.5 MDH vinieron fuera del territorio de Fez (patrocinio privado o empresas públicas, subvenciones de instituciones fuera del territorio de Fez, boletos comprados por no residentes) y 8.5 MDH se movilizaron en el territorio de referencia.

A corto plazo, excluyendo los gastos de los visitantes en el sitio (alojamiento, comida y otras compras), en 2013, el saldo neto o ganancia directa neta del festival es de cero dirham. Las entradas y salidas directas son equilibradas (ver tabla número 17). En conclusión, a corto plazo y excluidos los gastos de la fiesta, el festival atrae dinero a la ciudad de Fez, aunque el festival, en sí, no obtenga beneficio, e incluso en algunos años posteriores haya entrado en pérdidas según información del propio festival.

	Recursos	Gastos
Territorio	8,5 MDH	9 MDH
Fuera de territorio	14,5 MDH	14 MDH

Tabla 23: Entradas / Salidas en relación con el territorio de Fez en 2013

Fuente: Lahbil, N. (2013), *Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo*.

El presupuesto se divide en tres secciones: producción, comunicación y arte. Es esta última parte (las tarifas de los artistas y su apoyo para el alojamiento y el transporte) la que absorbe la mayor parte del presupuesto, entre el 51% y el 72%, respectivamente, en 2013 y 2010, por ejemplo.

	Cantidad DH	%
Producción	2.138.091	20
Comunicación	849.457	8
Artístico	7.702.232	72
Total	10.689.780	100

Tabla 24: Gastos del FFMSM en 2010

Fuente. *Balance Financiero 2010, cuaderno del festival 2011*

La estructura de estos gastos se refiere a los dilemas de la programación artística. Las estrellas atraen al público, ofrecen una mejor visibilidad pero son caras. La revisión del programa muestra que se invitan de dos a tres artistas prominentes para cada edición y están programados para el primer y el último fin de semana (el festival generalmente comienza el primer viernes de junio y termina el domingo de la segunda semana). Estos días son picos en términos de asistencia por parte de los asistentes locales y fuera de la ciudad y son la justificación de estos gastos, donde las tarifas se modulan de acuerdo con la reputación de los artistas invitados.

El costo directo de funcionamiento del equipo, que en algún momento se benefició de locales gratuitos en la medina (que están en malas condiciones, por cierto), aunque posteriormente se redujo drásticamente, no tendría un impacto significativo en el presupuesto total porque, como hemos visto, la posición artística es la más pesada de dicho presupuesto.

6.3.3 Impacto sobre los hoteles

El festival está estructurado en seis departamentos: Producción, Administración, Patrocinio y Comunicación, Técnico, Contabilidad y Logística, Hospitalidad. Emplea a una docena de personas de forma permanente, incluidos 7 ejecutivos. Hay que tener en cuenta que este equipo trabajó durante varios años sin beneficiarse de la cobertura social. Los trabajos ocasionales pueden alcanzar un máximo de 100 empleos durante el evento. El festival también cuenta con un equipo que trabaja a tiempo parcial en varios países del mundo para promocionar y proporcionar información del festival: Inglaterra, Italia, Francia, España, América del Norte y Asia.

En términos económicos, este evento ayuda a fortalecer algunas empresas locales. Este es particularmente el caso de la impresión de documentos (libros de festivales, folletos, programas, etc.) producidos por una de las empresas más estructuradas de la ciudad; también el caso de los restaurantes de comida rápida organizados en Bab al Makina y proporcionados por un pequeño proveedor de servicios.

La celebración del festival en junio, después de la primera edición, tenía como objetivo ayudar a aumentar la tasa de ocupación hotelera, que era muy baja durante este período en la década de 1990. Sin embargo, si las cifras de noches y llegadas deben ser vistas con precaución, pueden indicar tendencias generales.

El número de pernoctaciones y llegadas aumentó de 2000 a 2014 con períodos de disminución (2001 a 2003, 2008, 2011) y aumentos (el máximo en 2010) en una tasa de aproximadamente un 7 %, con 49.767 pernoctaciones más.

Las entrevistas con los propietarios de las casas de huéspedes de la medina y el gerente del CRT (Centro Regional de Turismo) realizadas (Lahbil, 2013) ofrecen puntos de vista contrastados sobre el impacto del festival en cuanto a la tasa de ocupación: El festival proporciona apenas un tercio de la capacidad desde 2011 según el vicepresidente de la asociación de casas de huéspedes, una fecha que marcó un revés causado por el atentado de la plaza Jamâa Al Fna en Marrakech.

Por otro lado, otros propietarios de casas de huéspedes, con diferentes capacidades y rango de precios, dijeron que tenían un lleno al 100% solo con los asistentes al festival durante este período, especialmente los fines de semana, hasta el punto de redirigir con frecuencia a los clientes a otros alojamientos.

Años	Casas de huéspedes
2010	56
2011	60
2012	79
2013	88
2014	93

Tabla 25: Número de casas de huéspedes clasificadas en la medina

Fuente: Delegación de Turismo en Fez.

La cuestión del impacto en restaurantes y pequeñas empresas es aún más difícil de medir. Según el vicepresidente de la asociación de casas de huéspedes, el consumo de comidas por parte de los asistentes al festival, dentro de las residencias hoteleras, es marginal porque estarían constantemente fuera debido a un programa lleno de actividades (demasiadas según él). Por el contrario, según el propietario de un restaurante de la medina, es prácticamente la única vez en el año en que se brindan al menos cuatro servicios diarios (mediodía, antes de espectáculos nocturnos, cenas habituales y cenas después de conciertos).

Número de asistentes al festival

Estimar el número de asistentes al festival es difícil especialmente en relación con los espacios libres. Para el año 2013, el folleto del festival detalla las estimaciones por sitio, especificando para algunos de ellos la capacidad de ocupación. Hubo 700.000 asistentes al festival para esta edición, atendiendo a dicha estimación. El festival Mawazine en Rabat tiene una asistencia de 2,6 millones de personas. Pero según el presidente del CRT (Centro Regional de Turismo), el Festival de Fez atrae, en comparación, a más visitantes de fuera del territorio.

Lugares	Número estimado de asistentes al festival	Capacidad de ocupación
Bab Boujloud	600.000	60.000
Dar Tazi, noches sufís	9.600	?
Animación alrededor del festival	85.000	
Bab Makina	50.000	4.000 hasta 5.000
El foro en el Museo Batha	1.600	600 hasta 800
Museo Batha (Conciertos)	15.000	600 hasta 800
Noches de la medina	10.000	
Dar Mokri		120
Dar Adyel		60
Total	771.200	

Tabla 26: Número de asistentes al festival y capacidad de ocupación de los sitios del festival

Fuente: Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

6.3.4 Impacto económico

Después de ignorar por mucho tiempo la dimensión económica de la cultura, el riesgo hoy es más bien el de sobredimensionar. La Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de 2005, subraya la necesidad de reconocer la naturaleza dual de los bienes y servicios culturales, como hemos visto.

Las actividades, bienes y servicios culturales tienen una doble naturaleza, económica y cultural, porque tienen identidades, valores y significados. No deben tratarse como si tuvieran un valor exclusivamente comercial. El objetivo es crear las condiciones para que las culturas florezcan e interactúen libremente para enriquecerse mutuamente.

El riesgo de la instrumentalización económica de un evento cultural es ocultar todo lo que proviene de la cultura (creatividad, identidad, bienestar, vínculo social...) para el beneficio exclusivo de los indicadores económicos tales como la creación de empleo, los ingresos, las tasas de ocupación de los hoteles... Ahora, puede haber una brecha entre estas dos dimensiones. Y esto debilita el argumento de la "excepción cultural" que respalda el hecho de que "los bienes y servicios culturales no son productos como los demás porque no son reductibles a su única dimensión de mercado" (Nicola, 2007). Aunque es inevitable que unos le den más importancia a la economía que a la cultura, y viceversa.

• **Impactos del festival en la economía de la región**

Además del desarrollo económico, un festival puede, y, en nuestra opinión, debe, promover la participación local de los habitantes a través de acciones culturales diseminadas durante el año, visibilizando los beneficios de esa colaboración. Esta movilización puede pasar por el uso del voluntariado. Además, el éxito de un festival puede generar toda una serie de proyectos dirigidos a jóvenes, a través del desarrollo de reuniones en escuelas y universidades.

Este festival cuyo resplandor ha cruzado las fronteras de Marruecos afirma ser el portador del espíritu de Fez. El efecto de cambio de la ciudad de Fez es considerable tanto en términos de imagen e impacto del turismo cultural como en lo económico. La ciudad histórica, el escenario de este festival, se valora de manera excepcional. Más allá de Fez, es una imagen positiva que se da del país a través de este evento.

6.3.5: Imagen del festival

En lo que respecta a los "festivales de imagen y difusión", su principal objetivo es promover la identidad y la imagen de los lugares en los que se celebran. Los primeros permiten a las audiencias fuera de la ciudad ver espectáculos que no pueden disfrutar el resto del año, por falta de una sala de recepción, por ejemplo. Los otros apuntan a mejorar la fama de un lugar en general. Pero en ambos casos, aseguran beneficios económicos reales, al tiempo que cumplen su misión cultural.

En palabras de Mohamed Rouicha (cantante), es muy bueno conocer diferentes culturas de todo el mundo para encontrarse en un mismo lugar, en Fez, la capital espiritual del Reino, lo que da al famoso adagio "La Música no tiene fronteras", todo su profundo significado. Por ejemplo, en Marruecos, la música de Souss se asemeja en algunas de sus melodías y ritmos, incluso en ciertos gestos o movimientos, a la música asiática. Así, el festival de Fez lanza un mensaje muy claro, el de amor y paz entre las culturas de diferentes pueblos de nuestro planeta.

Para *Ghizlane Kounda*, directora de comunicación del CRT (Centro Regional de Turismo) de Fez, los "festivales turísticos" a menudo se basan en un monumento y buscan crear una nueva asistencia a los lugares de entretenimiento. Este tipo de festivales se ha desarrollado principalmente con la idea de promocionar el patrimonio a través de los monumentos históricos (Festivales de música tradicional y bailes).

Conclusión 6:

Cada año, el festival da la bienvenida a una multitud de artistas de todos los horizontes y todas las culturas, así como conferencias, exposiciones y proyecciones de películas en el marco del festival. En Marruecos, los festivales son cada vez más numerosos pero no de forma exhaustiva, aproximadamente 80 en 2007¹⁵; 22 organizados por el Ministerio de Cultura en 2014¹⁶. Realmente, los eventos culturales pueden ser factores de integración y de lucha contra la exclusión, especialmente si se programan en los barrios más desfavorecidos o aislados de una ciudad.

El festival a menudo es criticado con motivos recurrentes: por considerarse exclusivo para una elite (debido al precio de los conciertos o la naturaleza de las actividades); la relativa cercanía de las escenas principales al talento local, y lo que algunos consideran como una deriva del repertorio de la música sagrada debido a la programación de algunas estrellas de la canción. Pero más allá de estas críticas, sigue siendo un objeto de orgullo innegable.

La ciudad de Fez ha obtenido un beneficio económico, independientemente de las cuentas del propio festival, beneficios económicos netos para la ciudad (sobre todo alojamiento y restauración, compras secundarias a los artesanos y comerciantes). El festival, en sí, ha fluctuado entre años con beneficios económicos y otros con pérdidas, pero la ciudad siempre ha salido ganando en todos los aspectos, y este es un punto positivo a tener en cuenta ya que realmente esa es la finalidad del festival, el objetivo inicial de este y todos los planes de marketing de ciudades.

El impacto en el espacio es positivo ya que el festival ayuda a animar lugares que a menudo están cerrados o son poco empleados. Pero el impacto en la creatividad es muy bajo; el festival programa principalmente talentos ya confirmados y reconocidos en detrimento de nuevas creaciones, ya que son caras y arriesgadas.

El festival está muy publicitado y todos los observadores reconocen y dan la bienvenida a su protagonismo en la construcción de una imagen positiva de la ciudad. A nivel estratégico, el festival refuerza los objetivos definidos por el programa de turismo (Visión 2010, luego 2020) que tiene como finalidad principal desarrollar el turismo cultural en Fez.

¹⁵Aït Mous, F. et Wazif, M., «Festivals d'été au Maroc: rayonnement international et facteur de cohésion Sociale», MED 2008, bilan, Université Hassan II, Casablanca.

¹⁶ Ministerio de Cultura, Reino de Marruecos, "Guía de festivales de arte y patrimonio", 2014.

En cuanto al impacto social del festival, para la mayoría de los habitantes de la ciudad de Fez, incluso siendo criticado a menudo, y para aquellos que no tienen acceso a las actividades VIP del festival, este es un motivo de orgullo. La infraestructura y la animación cultural y artística llegan, en parte gracias al festival, para que la gente conecte con la identidad histórica de Fez como capital espiritual y cultural.

Solo una evaluación puede medir la efectividad, eficiencia, relevancia, cumplimiento ecológico y sostenibilidad del festival.

Los festivales y los eventos especiales se utilizan cada vez más como parte de unas estrategias para regenerar o reposicionar áreas urbanas o balnearios costeros. Los eventos culturales atraen a visitantes adicionales, creando beneficios económicos para la venta al por menor, el ocio y otras empresas. La publicidad puede utilizarse como marketing de lugares dirigida no solo a atraer visitantes sino también a nuevos negocios e inversiones en el área (*Jago et al., 2003; Morgan et al., 2002*). También pueden dar un impulso a la vida cultural o deportiva de los residentes y aumentar el orgullo y la autoestima de los locales. Los festivales son parte de la "economía de experiencia" del área para usar el término de *Pine y Gilmore, (1999)*, creando un "espacio creativo" temporal que puede atraer visitantes (*Richards y Wilson, 2006*).

Desde el punto de vista de la economía, a menudo se considera que los eventos promueven la actividad económica y se los considera positivos (*Dwyer et al., 2006*). Además, *Connell y Page (2005)* concluyeron que el destino puede lograr un mayor beneficio en la promoción de un evento, de manera que una amplia gama de negocios y servicios relacionados con el turismo, y también no relacionados, obtengan ganancias económicas y sociales significativas. En consecuencia, los resultados de los eventos legitiman los esfuerzos en el desarrollo de la imagen de la ciudad y el aumento del orgullo local de la comunidad (*Gartner, 1996*), creando una identidad para esta (*Kotler et al., 2006*). Además, los eventos se han convertido en un método popular para ampliar la temporada alta o introducir una nueva temporada (*Getz, 1991*), así como para ampliar la duración de la estadía de los asistentes en el destino. En este sentido, casi todas las comunidades ofrecen eventos independientemente de su tamaño (*Kotler et al., 2006*).

El "turismo de festival" es un elemento importante en el "turismo de eventos", tanto que el término "festivalización" se ha acuñado para sugerir una sobremercantilización de los

festivales explotados por el turismo y los vendedores del lugar (véase, por ejemplo, *Quinn, 2006* y *Richards, 2007*). De hecho, ha surgido una tendencia caracterizada por tratar los festivales como productos básicos. Con este enfoque y basándose en gran medida en el comportamiento del consumidor y otros conceptos de marketing, se han estudiado detenidamente las motivaciones para asistir a festivales y, más recientemente, los vínculos con la calidad. El rol de los festivales en el turismo incluye atraer turistas (a lugares específicos y superandola estacionalidad), contribuir al mercadeo de lugares (incluyendo la formación de imágenes y la marca de destino), animando atracciones y lugares, y actuando como catalizadores para otras formas de desarrollo. Dominar este discurso ha supuesto la evaluación de los impactos económicos de los festivales, la planificación y comercialización a nivel de destino y estudios de motivación de turismo festivo y diversos enfoques de segmentación. Los impactos negativos de los festivales y el turismo festivo es una línea de investigación más reciente.

El festival de Fez, creado en 1994, fue una iniciativa de un grupo de profesores. Este evento, a partir de la siguiente edición en 1996¹⁷, cobró impulso al asociarse con Fez Saïs, una ONG compuesta por notables, cercanos a las autoridades locales y nacionales, con el objetivo de animar a la ciudad y contribuir a su desarrollo sociocultural. La creación de una nueva entidad, la fundación “Espíritu de Fez” en 2005, fortaleció el apoyo de las instituciones locales (comunas, provincias y prefecturas) a este evento asegurando un subsidio anual consistente y facilitando los servicios (seguridad, limpieza de la ciudad durante el período del festival...). La fundación tuvo como objetivo replicar la experiencia exitosa del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo para contribuir de manera sostenible, durante el año, al desarrollo de la ciudad. No cabe duda, también, que otro beneficio indirecto que da el uso del patrimonio para estos eventos es fomentar su promoción y su interés por cuidarlo y mantenerlo.

A partir de una visión en la que la cultura y el turismo cultural constituyen un verdadero motor para el desarrollo sostenible, la Fundación Espíritu de Fez se plantea como objetivo principal aprovechar su experiencia para colaborar con la iniciación, planificación y apoyo de cualquier actividad que promueva este tipo de desarrollo dentro de la ciudad de Fez. Actuando a nivel nacional e internacional, la fundación contribuye a promover la imagen de Fez como

¹⁷ A partir de esta fecha, el festival se convirtió en anual.

un centro de paz y diálogo entre culturas, mediante un enfoque que valora el patrimonio tangible e intangible de Fez y la creación innovadora. La fundación desempeña el papel catalizador de mantener el vínculo entre el alma secular de Fez y su futuro.

Con el tiempo, el festival ha crecido al crear varias actividades paralelas:

- El festival "off" creado en el año 2000. Es gratis y responde a las frecuentes críticas sobre el precio de los boletos considerados demasiado altos en comparación con el nivel de vida local.
- Reuniones tituladas "El alma de la globalización" organizadas a partir de 2001, que ofrecen un espacio de encuentro que fortalece y desarrolla la dimensión espiritual del festival gracias a la presencia de intelectuales y personalidades mediáticas.
- Las noches suíes se abren gratis al público a altas horas de la noche en Dar Tazi (sede administrativa del festival), después de los conciertos de Bab Al Makina.
- El festival infantil.
- Exposiciones de pintura.
- Proyecciones de películas.
- Días de herencia...

Las ciudades y los pueblos están cada vez más interesados en compartir su cultura, el medio ambiente y las oportunidades de gasto con los visitantes mediante la promoción de festivales. El hecho de que los ingresos pueden ser generados por tales festivales es claro.

El turismo festivo se define aquí como un fenómeno por el que las personas de fuera realizan una visita al lugar del festival, durante su celebración. La afirmación de que ese turismo origina ingresos, pero tiene su verdadero impacto cultural en las localidades es más compleja.

Richards (2001) señaló que la opción de organizar un festival se ha convertido en un medio de posicionamiento adicional, a tenor de la gran cantidad de ciudades que usan la cultura para posicionarse. Con sus festivales de arte ya consolidados, Edimburgo ha buscado posicionarse mediante la innovación durante mucho más tiempo que sus rivales de Escocia y desde una base artística creativa que afirma la continuidad desde la Ilustración escocesa del siglo XVIII. Por lo tanto, utiliza su ambiente histórico y asociaciones como escenario de festivales. Ha

buscado posicionarse a nivel internacional como "la Ciudad del Festival", y no solo como la capital de Escocia, ofreciendo un punto de venta único de creatividad y patrimonio. De hecho, los festivales de arte mercantilizan y ofrecen experiencias sensoriales como parte de un paquete de módulos estratégicos, incluidos los de sentido, sentimiento, pensamiento, actuación y relación (*Schmitt, 1999*). La música, el espectáculo, la danza y el teatro son formas tradicionales de mezclas de experiencias, convirtiéndose en el sello distintivo del festival de Edimburgo que demuestra esta forma contemporánea de diseño de productos. Es interesante ver hasta qué punto esta oferta alternativa de herencia escocesa ha sido adoptada por los turistas atraídos por los festivales de la ciudad.

El turismo de festivales es esencialmente instrumentalista, al tratar los festivales como herramientas para el turismo y el desarrollo económico, y para el marketing y la venta de atracciones y lugares. A pesar de que los vínculos entre arte y turismo han sido propugnados por muchos (por ejemplo, *Tighe, 1985, 1986*), y ciertamente existen con respecto a festivales, conciertos y representaciones teatrales, siempre habrá tensión entre estos sectores.

Por ejemplo, *Baker y Crompton (2000)*, estudiaron las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento entre los asistentes a un festival en el centro de la ciudad. Descubrieron que la mejora en la calidad del rendimiento aumentó los niveles de lealtad de los visitantes y alentó su disposición a pagar más por el evento. Además, la calidad percibida del festival también influyó en las intenciones de comportamiento de los visitantes indirectamente a través de la satisfacción. En otro estudio realizado en un festival de jazz, *Thrane (2002)* descubrió que la calidad de la música influía directamente en las intenciones de los visitantes de recomendar el festival a otros y en sus niveles de satisfacción. Un estudio más reciente de *Lee y Beeler (2007)* no solo proporcionó evidencia empírica sobre estas relaciones, sino que también concluyó que eran más fuertes para los visitantes primerizos que para los recurrentes.

Conclusión general

Los festivales han ocupado un lugar importante en la literatura relacionada con eventos, pero no han sido previamente evaluados por separado. Antes de 1993, cuando se creó la revista de investigación *Festival Management and Event Tourism* (más tarde *Event Management*), solo hubo trabajos esporádicos basados en investigaciones que trataban sobre el turismo de eventos y la gestión de eventos / festivales. Tal como confirmó *Formica (1998)*, hubo pocos artículos relacionados con esta temática publicados en la década de 1970; encontró un total de cuatro en *Annals of Tourism Research* y *Journal of Travel Research*. *Formica* cuantificó los temas explorados por los artículos de investigación de eventos y eventos especiales desde 1970 hasta 1996, concluyendo que las áreas principales cubiertas eran (en orden descendente de frecuencia) impactos económicos y financieros, mercadotecnia, perfiles de festival o eventos, patrocinio, administración, tendencias y pronósticos.

Tales eventos celebrados en diferentes ciudades extranjeras dan a los turistas la oportunidad de tener experiencias recreativas o sociales fuera de su entorno habitual.

El primer conjunto de artículos para tratar asuntos de gestión de eventos y festivales y temas relacionados con el turismo fue publicado en un número especial del *Canadian Journal of Applied Recreation Research* (ahora llamado *Loisir / Leisure*) en 1991. *Cousineau (1991)* escribió el editorial, titulado "Festivales y eventos: un terreno fértil para la investigación del ocio", y los artículos versaron sobre una geografía de festivales en Ontario, una historia de festivales en Quebec (*Leduc, 1991*), un análisis crítico (es decir, político) de festivales étnicos y multiculturales (*Dawson, 1991*), una revisión metodológica de la evaluación del impacto del evento (*Getz, 1991*), y un estudio del caso de la participación pública en las celebraciones del 125 aniversario de Canadá producidos por la Comisión Nacional de Capital. En el mismo número *Robinson y Noel (1991)* expusieron la necesidad de investigar los festivales desde una perspectiva de la gestión.

Más recientemente, reseñas de publicaciones sobre gestión de eventos y turismo de eventos han sido compiladas por *Getz (2000, 2008)*, quien (2000) revisó los artículos publicados en la revista *Gestión de Eventos* desde su inicio en 1993 hasta el vol. 6 (2) de 2000, concluyendo que los temas más frecuentes eran el desarrollo económico y los impactos de los eventos, seguidos por el patrocinio y la comercialización de eventos desde la perspectiva corporativa. También en 2000, en la conferencia "*Events Beyond 2000*" en Sydney, *Harris et al*, revisaron la investigación relacionada con eventos australianos. Determinaron que los temas que se examinaron con mayor frecuencia fueron los impactos del desarrollo económico de los eventos, otros temas de gestión y los impactos en la comunidad (actitudes y percepciones de los residentes). Sin embargo, la mayoría de la literatura de investigación sobre los impactos estuvo relacionada con eventos deportivos, no con festivales.

Los visitantes piensan que un buen festival tiene unos elementos principales y sus opiniones, que se tienen en cuenta para la gestión de eventos, se pueden resumir (*Morgan, 2006*) como:

- **Abundante elección:** las personas disfrutan de libertad para elegir entre una abundancia de ofertas, incluso más de lo que podrían ver o hacer en su tiempo disponible.
- **Momentos de asombro:** aunque la mayoría de la gente tiene un objetivo específico que ver o comprar, puede obtener mayor placer al descubrir algo nuevo durante el proceso.
- **Experiencias compartidas:** el evento principal a menudo es solo el pretexto para el propósito real, que es disfrutar de la compañía de amigos. Esto puede llevarse a cabo en espacios públicos o cafés, bares y restaurantes que están fuera de la sede principal donde se celebra el evento. Los lugares para reunirse antes y celebrar o relajarse después son vitales para la experiencia.
- Existe una gran probabilidad de conseguir recuerdos y experiencias -estos momentos de asombro y de interacciones sociales-, que después se quedan en el corazón tanto en eventos marginales informales como en la atracción principal.

Las artes escénicas y otros festivales son ahora un fenómeno mundial de turismo (*Chacko y Schaffer, 1993, Getz, 1991, Grant y Paliwoda, 1998, Rolfe, 1992*). La explosión en el número de festivales tiene múltiples causas, desde factores de oferta (como planificación cultural, desarrollo turístico y reposicionamiento cívico) hasta factores de demanda (como el ocio, el muestreo del estilo de vida, las necesidades de socialización y el deseo de experiencias creativas y "auténticas" en algunos segmentos del mercado).

La dimensión de la apertura al mundo adquiere una función casi pedagógica para el público marroquí. Este concepto también se aplica a los equipos organizadores, esencialmente marroquíes, en los que ciertos actores franceses asumen roles de liderazgo artístico y establecen instalaciones técnicas específicas para el escenario. Los frutos de este enfoque ciertamente deberían apreciarse dentro de unos años, cuando la generación más joven haya asimilado estas contribuciones, tanto a nivel de creación como de organización.

El festival forma parte de los eventos que, al dar una imagen festiva y cultural de la ciudad, contribuyen al fortalecimiento de su atractivo y a que vuelva a conectar con su edad de oro, como lo expresa la Fundación Espíritu de Fez: “Fez, heredera de la edad de oro andaluza, debe recrear una Andalucía contemporánea donde las religiones y culturas, cada una en su singularidad, se combinan en la misma búsqueda de la belleza y los valores de lo universal”¹⁸.

Los festivales tienen un impacto muy importante en las ciudades que los organizan. Son uno de los productos y actividades culturales con una misión relevante: promocionar la imagen de la ciudad que lo organiza para una mejora de los diferentes ámbitos (económico, turístico, social, cultural, etc.). Los lugares donde se desarrollan tienen una gran importancia, pues suelen ser sitios turísticos con una historia que dar a conocer. Así, el Festival de Fez se hizo muy conocido por la Plaza Bab al Makina, uno de los lugares más interesantes de la ciudad de Fez, donde se organiza una de las noches de las Músicas Sagradas del festival.

Los festivales vuelven otra vez con más fuerza después de una larga ausencia y se están expandiendo por todo el territorio marroquí, siendo financiados por el Estado y por patrocinadores privados. La fuerza del festival dentro del país estriba en que hay una gran demanda por parte del público, sobre todo cuando es gratuito. Pero, para que tenga lugar, reconocemos que es necesaria una fuerte inversión tanto del sector público como del privado. El Ministerio de Cultura ayuda de forma muy destacada en la celebración de numerosos festivales a lo largo del año. La estrategia que siguen los festivales hoy en día es la estrategia de Turismo 2020, que es una de las más importantes y reconocidas a nivel nacional, no solo para el sector turístico sino también para promocionar la imagen de las ciudades del Reino de Marruecos. Sin embargo, el sector cultural y especialmente los festivales presentan algunos puntos débiles, como la ausencia de una estrategia global que les permita hacer esfuerzos para desarrollarse y mejorar a lo largo de los años y también sufren una amenaza bastante importante que es que las subvenciones no están muy bien gestionadas.

¹⁸Palabra de la Fundación Espíritu de Fez, Cuaderno del Festival, 2012, p. 19.

La estrategia global de estos festivales es construir una imagen de Marruecos como país festivo, un país de tolerancia y diálogo, y poner la cultura dentro del proceso de estrategia global como un argumento socio-político y económico para la mejora de las regiones de Marruecos. La ciudad de Fez está situada en una región estratégica con fortalezas naturales, históricas y culturales innegables; es una ciudad imperial clasificada como Patrimonio Universal, que tiene muchos monumentos históricos y recibe turistas de nivel nacional e internacional. Fez, como ciudad, se beneficia de un turismo cultural porque su medina fue nominada patrimonio cultural universal. La estrategia del desarrollo turístico ha sido elaborada para promover el turismo de la ciudad y revalorizar sus fortalezas, y sobre todo la promoción de la ciudad en sí. Las ciudades patrimoniales se encuentran ante la disyuntiva y la necesidad de hacer frente a varios retos tendentes a favorecer el desarrollo local, entre los que sobresalen: aprovechar el crecimiento constante del componente cultural en los desplazamientos turísticos, alcanzar la necesaria revitalización económica de los centros históricos, conseguir la recuperación y puesta en valor de los ricos bienes arquitectónicos, lograr la atracción de inversiones complementarias al amparo de la puesta en explotación de los recursos culturales, no sobrepasar las capacidades de carga y padecer pérdidas de imagen turística por ello (*Cebrián Abellán, 2001*). El turismo cultural constituye una salida viable, un motor de los intercambios culturales que supone una mutua comprensión, es decir tolerancia, respeto mutuo, etc.

En un país como Marruecos, país emergente, el turismo cultural representa ante todo una riqueza económica considerable, siempre y cuando se parta del encaje de la nueva actividad en la sociedad receptora, con un buen diseño a largo plazo, y del intento de lograr una fórmula sostenible entre otras premisas. Es decir que, junto a la contemplación de las tendencias y los beneficios, también generadores, deben valorarse los problemas generados por el uso del patrimonio y de la actividad turística. Sobre las comunidades receptoras, solo planificando se puede lograr el necesario equilibrio entre uso, gestión y rentabilidad (*Cebrián Abellán, 2001*).

En este sentido, preservar el modo de vida, por lo menos de siglos, parece ser una prioridad, así como la conservación del patrimonio arquitectónico que caracteriza a la ciudad de Fez.

La fluidez en el turismo dentro de la medina de Fez y prepararse para los intercambios culturales que siguen parece indispensable para la preservación cultural de los mismos.

Referencias bibliográficas

ADER, Unesco, Sauvegarde de la médina de Fès, Situation provisoire des investissements consentis en médina entre 1981 et 2005, juin 2006, réf : 226/06

Aït Mous, F. et Wazif, M., Festivals d'été au Maroc: rayonnement international et facteur de cohésion Sociale, MED 2008, bilan, Université Hassan II, Casablanca

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477

Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, culture and society*, 3(4), 261-273.

Allen, J., O'toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Festival and Special Event Management*, London John Wiley & Sons.

Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D., 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3), 53–66.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Anderton, C. (2011). Music festival sponsorship: between commerce and carnival. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(2), 145-158.

Andreasen, A. R., & Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.

Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? In *Competitive Identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2009). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Anholts S., 2007, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Appadurai, A. (2011). Disjuncture and difference in the global cultural economy 1990. *Cultural theory: An anthology, 2011*, 282-295.
- Archer, C. (2005). *Warfare or Welfare: Disarmament for Development in the 21st Century*. Geneva, Switzerland: International Peace Bureau
- Ascher, F. (2001). *Les nouveaux principes de l'urbanisme. La fin des villes n'est pas à l'ordre du jour*.
- Ashworth, G. J. (2008, December). Can we, do we, should we, brand places?. In *The First International Conference 'Marketing Cities: Place Branding in Perspective* (pp. 4-6).
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, 39-52.
- Atkinson, D., & Laurier, E. (1998). A sanitised city? Social exclusion at Bristol's 1996 International Festival of the Sea. *Geoforum*, 29(2), 199-206.
- Ávila, M. B., & Scheuren, B. G. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), 11-33.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.

- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- Bachman, J. R., Backman, K. F., & Norman, W. C. (2014, October). A Segmentation of Volunteers at the 2013 Austin City Limits Music Festival: Insights and Future Directions. *Journal of Convention & Event Tourism* 15, 4, pp. 298-315.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Bagozzi, R. P. (1991). Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 98.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Balibrea M. P. (2001) Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the “Barcelona model”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), 187-210.
- Balibrea M. P. (2006) Barcelona: del modelo a la marca. Forum de cultura, democratizem la democràcia. [Accedido 19 noviembre 2006] <http://www.e-barcelona.org>
- Balibrea, M. P. (2004). Barcelona: del modelo a la marca. *Desacuerdos*, 3, 261-271.
- Barquero, A. V. (1999). *Desarrollo, redes e innovación: lecciones sobre desarrollo endógeno*. Ediciones Pirámide.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 21-28.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Belkadi, E. (2015). Marketing Territorial de Casablanca: Etude de l'Image de Marque [Place Marketing: The Brand image of Casablanca]. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 13(3), 704.

Benhamou F, *L'économie de la culture*, Edicion La Découverte, 6ème édition, Paris, 2008.

Bénito, L. (2002). Les festivals, entre événement et manifestation culturelle. *Cahier Espaces n 74, Événements, tourisme et loisirs*.

Bennani, O. (2010). Le dialogue la clé de la coexistence, la compréhension et l'entente, journal: le Matin, 29 Mars 2010, p. 21.

Bernoux, J. F. (2005). *Mettre en œuvre le développement social territorial: méthodologie, outils, pratiques*. Dunod.

Bertacchini, E., & Segre, G. (2016). Introduction: Culture, sustainable development and social quality: A paradigm shift in the economic analysis of cultural production and heritage conservation. *City, Culture and Society*, n°...

Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.

Beyers, W. B., and GMA Research Corporation. 2006. *Seattle center economic impact assessment*. Seattle, WA: Seattle Center.

Bianchini F, Parkinson M (1993) *Cultural policy and urban regeneration: the west european experience*. Manchester University Press, Manchester.

Bianchini, F., M. Fisher, J. Montgomery, and K. Worpole. 1988. *City centres, city cultures: The role of the arts in the revitalisation of towns and cities*. Manchester, UK: Centre for Local Economic Development Strategies.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.

Bigne, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Blais, J. P., Ingallina, P., & Vernier, M. (2007). *L'attractivité des territoires: regards croisés*. Actes des séminaires, PUCA.

- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Borja, M. Á. G., Jiménez, J. A. M., & Sevilla, C. S. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (Vol. 85). Univ. de Castilla La Mancha.
- Bornstein, L. (2010). Mega-projects, city-building and community benefits. *City, Culture and Society*, 1(4), 199-206.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Bourdeau, L., De Coster, L., & Paradis, S. (2001). Measuring satisfaction among festival goers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment. *International Journal of Arts Management*, 40-50.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling cities: promoting new images for meetings tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), 201-221.
- Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach (No. EPS-2008-142-ORG). *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). *Towards an integrated approach for place brand management*.
- Brennetot, A. (2004, January). Des festivals pour animer les territoires/When French art festivals bring life to living places. *Annales de géographie* (pp. 29-50). Armand Colin.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Brooks, A. C., & Kushner, R. J. (2001). Cultural districts and urban development. *International Journal of Arts Management*, 4-15.

- Brossard, H., & KostECKI, M. M. (1997). *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*. Economica.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas), Universidad Nacional de La Plata, Argentina..
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1-17.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28(2), 25-32.
- Cardona B., 2007, Les fondamentaux du marketing, intervention à HEC Paris – CRC.
- Casellas, A., Jutgla, E. D., & Pallares-Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra*, 45(90).
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chacko, H. E., & Schaffer, J. D. (1993). The evolution of a festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism management*, 14(6), 475-482.
- Chamard, C., & Liquet, J. C. (2010, December). L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance: des enjeux pratiques aux interrogations éthiques. In *Symposium Centre d'Expertise et de Recherche Administrative de l'ENA «Performance et politique publique*.
- Chamard, C., Liquet, J. C., & Mengi, M. (2013). L'image de marque des régions françaises : évaluation du « Capital territoire » par le grand public. *Revue Française du Marketing*, (244/245), 27.
- Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.

- Chanoux, M. (2013). *La rencontre entre la marque et le territoire: intégration du concept de marque dans les pratiques de marketing territorial: les cas de Bretagne et Only Lyon* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille).
- Chanoux, M., & Serval, S. (2011). *Etat des lieux et perspectives du marketing urbain: Une approche par la littérature*. Laboratoire CERGAM, Marseille, France.
- Chapple, K., Jackson, S., & Martin, A. J. (2010). Concentrating creativity: The planning of formal and informal arts districts. *City, Culture and Society*, 1(4), 225-234.
- Charai, Z. (2014). *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle: le cas de la médina de Fès* (Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis).
- Chebat, J. C., Kerzazi, L., & Zourrig, H. (2010). Impact of culture on dissatisfied customers: An empirical study. *City, Culture and Society*, 1(1), 37-44.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Chirouze Y., (2007), *Le marketing. Etudes et stratégies*. Second Edition, Ellipses, Paris
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.

- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Clark, G. (2006). City marketing and economic development. *International City Marketing Summit, Madrid, Spain, 11*, 15-16.
- Clark, G. (2008). *Local development benefits from staging global events*. Publications de l'OCDE.
- Clément, F., & Tjoelker, T. (1992). *Gestion stratégique des territoires: méthodologie*. L'Harmattan.
- Clements, C. J., Schultz, J. H., & Lime, D. W. (1993). Recreation, tourism, and the local residents: partnership or co-existence?. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(4), 78-91.
- Cochoy, F., (1999). *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris: La Découverte.
- Coffey, W. J., & Polese, M. (1985). Local development: conceptual bases and policy implications. *Regional studies*, 19(2), 85-93.
- Colbert, F. (2011). Cultural policies and creative cities: Some insights. *City, Culture and Society*, 1(2), 1.
- Cole, S. T., & 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.
- Colletis-Whal, K., Corpataux, J., Crévoisier, O., Kebir, L., Pequeur, B., & Peyrache-Gadeau, V. (2006). L'économie territoriale: Une approche générale pour mieux comprendre et faire face à la globalisation. *Papier de recherche*, 1.
- Compte S., Marc l'Hermitte et Zae F., 2007, Des pôles de compétitivité aux pôles d'attractivité, Inter Régions, n°275, CNER, pp. 27-28.
- Connell, J., & Page, S. J. (2005). Evaluating the economic and spatial effects of an event: the case of the world medical and health games. *Tourism Geographies*, 7(1), 63-85.

- Cousineau, M. M., & Cucumel, G. (1991). De la police au tribunal: formulation et cheminement des plaintes portées devant la Cour du Québec, Chambre criminelle et pénale. *Criminologie*, 24(2), 57-79.
- Craig, C. S. (2013). Creating cultural products: Cities, context and technology. *City, Culture and Society*, 4(4), 195-202.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995).The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997).Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crozat, D., & Raibaud, Y. (2012). La construction de l'image ethnique par la fête à Bordeaux (France). *Du point de vue de l'ethnicité. Pratiques françaises*, 299-309.
- Cruz, S.S. and Teixeira, A. *Industry-based methodological approaches to the measurement of creative industries: a theoretical and empirical account*, Universidade do Porto, April 2012, methodological approach to measuring creative industries_2012.pdf
- Cubillo, J. M., & Cervino, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- D. Faceh, Président du Centre Régional du Tourisme, Responsable de la billetterie du Festival de Fès des Musiques Sacrées du Monde, le vendredi 9 janvier.
- Dai Guangquan, B. J. (2003).On the concept, content and method of research on event and event tourism (E & ET) in Western Countries and its enlightenment. *Tourism Tribune*, 18(5), 26-34.
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994).Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.
- Davezies, L. (2004). Temps de la production et temps de la consommation: Les nouveaux aménageurs des territoires? *Futuribles*, 295, 43-56.

- Davezies, L. (2008). *La République et ses territoires: la circulation invisible des richesses. Lectures, Les livres*
- Dawson, D. (1991). Panem et circenses? A critical analysis of ethnic and multicultural festivals. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), 35-52.
- De Bres, K., & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- De Buruaga, G. S. (1969). *Ordenación del territorio: el caso del País Vasco y su zona de influencia*. Guadiana de Publicaciones.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- De Guzman, A. B., Leones, J. D., Tapia, K. K. L., Wong, W. G., & de Castro, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 863-867.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Deffner A., Liouris C., (2005), "City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy", ERSA Conference Paper.
- Del Barrio García, S., Luque Martínez T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE (Santiago)*, 35(106), 9-28.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Demazière, C. (2000). *Entreprises, développement économique et espace urbain*. Anthropos: Diff. Economica.
- Di Meo, G. (2001). *La géographie en fêtes*. Editions Ophrys.
- Diamantaki G, (2010), Les festivals : moteurs de la valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire : Le Festival de la Photographie Les Rencontres d'Arles et la ville d'Arles, Université paris 1 Panthéon Sorbonne, Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme.

Dickinson, J., Jones, I., & Leask, A. (2007). Event tourism; enhancing destinations and the visitor economy. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 301-302.

Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement / MERLIN Pierre (dir.) ; CHOAY Françoise (dir.). - Paris : Presses Universitaires de France, 1996. - 863 p.

Dinardi, C. (2015). Unsettling the role of culture as panacea: The politics of culture-led urban regeneration in Buenos Aires. *City, Culture and Society*, n°, pp. ???

Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. *Effects of price, brand, and store*. Lugar, ed.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.

Domínguez, J. N., León, C., Rodrigues, J., Gamboa de Domínguez, N., Gut, J., & Rosenthal, P. J. (2005). Synthesis and evaluation of new antimalarial phenylurenylchalcone derivatives. *Journal of medicinal chemistry*, 48(10), 3654-3658.

Donovan, A., & De Bres, K. (2006). Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. *Tourism Review International*, 9(4), 379-389.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.

Dragicevic, M., & Tevsic, A. (2015). Traditional Cultural Manifestation Marketing and Service Quality-The Case of Dubrovnik Summer Festival. *Procedia Economics and Finance*, 32, 432-436.

DTI, Department of Trade and Industry. (2003). Regional Competitiveness and State of Regions, DTI, London.

Du Cluzeau, C. O. (1998). *Le tourisme culturel*. Presses universitaires de France.

Dumont M., (2013), "Marketing urbain, territoires et projets", Les Cahiers de l'IAU, n°166, octobre 2013, pp.96-99.

Dumont, G. F. (1993). *Economie urbaine: villes et territoires en compétition*. Editions Litec.

Dumont, M., & Devisme, L. (2006). Les métamorphoses du marketing urbain. *Espace. temps. net*.

- Dunn, K. M., McGUIRK, P. M., & Winchester, H. P. (1995). Place making: the social construction of Newcastle. *Australian geographical studies*, 33(2), 149-166.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of travel research*, 43(4), 351-359.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- El Kadiri, N., Lapèze, J., & Lamrani, N. (2007). *Elements d'analyse sur le développement territorial: aspects théoriques et empiriques*. Editions L'Harmattan.
- El-Haggag, N., Shahrour, I., Paris, D. (1970). *La ville en débat*, L'Harmattan, Paris
- Elizur, J (1986). *National images*. Hebrew University, Jerusalem.
- Ernst & Young (2002), *Étude sur la constitution d'une offre territoriale différenciée*, Datar
- European commission (2000) Europe 2002: An Information Society For all. [Online] <http://europa.eu.int/information_society/eeurope>.
- European Travel Commission. (2004). City tourism and culture: The European experience. Brussels, Belgium: European Travel Commission.
- Evans, G. (2002). *Cultural planning: an urban renaissance?* Routledge.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440.
- Farchy, J., & Sagot-Duvaurois, D. (1994). *Economie des politiques culturelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Fenster, T., Herman, D., & Levinson, A. (1994). Marketing Beer Sheva: Physical, Social, Economic and Administrative Aspects. *The Negev Center for Regional Development, Ben Gurion University, Beer Sheva, Israel (in Hebrew)*.

Ferilli, G., Sacco, P. L., & Noda, K. (2015). Culture driven policies and revaluation of local cultural assets: A tale of two cities, Otaru and Yūbari. *City, Culture and Society*, 6(4), 135-143.

Fernández, J M (2000). *Planificación Estratégica de Ciudades*. Gustavo Gili, Barcelona.

Ferraz Sexto C. (2001). El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Económico*, 5, 67-78.

Florida, R. (2004). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Paperback Ed.). Edicion Basic Books

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge. Edicion New Ed

Fondation Esprit de Fès, Cahier du Festival édition n° 13, 15, 17, 18, 20. Institut numérique, « chapitre II : l'économie des festivals au cœur des enjeux du développement territorial et culturel ? », 01/01/2013 <http://www.institutnumerique.org>

Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197-207.

Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24.

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

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Foster, K., & Robinson, P. (2010). A critical analysis of the motivational factors that influence event attendance in family groups. *Event Management*, 14(2), 107-125.

France. Plan Urbanisme construction architecture, & France. Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire. (2008). *La ville pour tous, un enjeu pour les services publics*. La Documentation française.

Frangialli, F. (2007). Le tourisme dans l'Union européenne. *Tourisme, moteur de croissance pour l'avenir*. Organisation Mondiale du Tourisme, Madrid.

Freire, J. R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347-362.

Frey, B. S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of cultural Economics*, 18(1), 29-39.

Friedmann, J. y Douglas, M. J. (1978): Agropolitan development: toward a new strategy for regional planning in Asia, en F. Lo y K. Salih (eds.), *Growth Pole Strategy and Regional Planning Development Policy*. Oxford: Pergamon.

Frost-Kumpf, H. A. (1998). *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*. Americans for the Arts.

Gainer, B., & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 182-193.

GalíEspelt, N., & Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. © *Estudios turísticos*, 2006, 168, pp. 123-139.

Garat, I. (2005, June). La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. *Annales de géographie*, 3, pp. 265-284. Armand Colin.

García, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local economy*, 19(4), 312-326.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Wiley.

Gartner, W. C., & Holecek, D. F. (1983). Economic impact of an annual tourism industry exposition. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 199-212.

Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.

Gault M. (2007). *Developpement d'un processus de recherche concrnant les territoires (2002-2007)*. Paris : Plan Urbanisme Architecture Construction, 79 p.

Gerbing, D W and Anderson, J C (1988) An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research* 25(May), 186–192.

Getz D, (1993). *Festivals and special events*. In: Khan M.A., Olsen, M.D., Var T.(Eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp, 789-810.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. VanNostrand Reinhold.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism* (pp. 212-215). New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2000). Festivals and special events: life cycle and saturation issues. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism.*, 175-185.

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., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event management*, 12(1), 1-17.

Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2009). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*.

Gibson, L., & Stevenson, D. (2004).Urban space and the uses of culture. *International journal of cultural policy*, 10(1), 1-4.

Gire, F., Pasquier, D., & Granjon, F. (2008). Culture et sociabilité.

Gold, J. (1994). Locating the message: Place promotion as image communication', in Gold, J. and Ward, S. (eds) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Toronto.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons Ltd.

Gollain V., (2008), *L'utilisation de la cartographie comme outil de marketing territorial. L'exemple de l'ARD Paris Ile-de-France*, Le Guide Permanent du Développeur économique, Territorial, Voiron

Gollain V., (2012), *Comment identifier les grands atouts de son territoire dans une perspective de marketing stratégique ? La méthode CERISE REVAIT® - version 5*,

Gollain V., (2014), *Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthode, techniques et bonnes pratiques*, Territorial éditions, Voiron.

Gollain V., (2008), *Territoires : les défis de l'attractivité généralisée*, Inter Régions, n°278

Gollain, V. (2008). *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*. Paris: CDEIF.

Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of travel research*, 16(3), 3-7.

Gotham, K. F. (2002). Marketing Mardi Gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756.

Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America: Dreams, Visions, and Public Spaces*.

Gouttebel M., (2003), *Stratégies de développement Territorial*, 2ème édition, Edition Economica, Paris

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Grant, D., & Pallwoda, S. (1998). Segmenting Alberta arts and festival consumers: part 1: overview of the arts consumer. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 207-220.

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gray, C. M., and J. Heilbrun. (2000). Economics of the nonprofits: Structure, scope and trends. In *The public life of the arts*
- Grefe, X. (1999). *La gestion du patrimoine culturel*. Anthropos.
- Grefe, X. (2002). *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Economica
- Grefe, X. (2002). *Le développement local*. Éditions de l'Aube; Datar.
- Grefe, X. (2003). *La valorisation économique du patrimoine* (No. halshs-00272080). HAL.
- Grefe, X. (2006). *La mobilisation des actifs culturels de la France: de l'attractivité culturelle du territoire... à la Nation culturellement créative*. Ministère de la culture et de la communication, document de travail du DEPS, n° 1270, mai.
- Grefe, X., Pflieger, S., & Noya, A. (2005). *La culture et le développement local*. OCDE-Organisation de coopération et développement économiques.
- Grimm, V., Wyszomirski, T., Aikman, D., & Uchmański, J. (1999). Individual-based modelling and ecological theory: synthesis of a workshop. *Ecological modelling*, 115(2), 275-282.
- Guibert, C. (2012). Festival Hellfest de Clisson. Les retombées économiques de la musique metal plus fortes que sa stigmatisation. *Revue Espaces*, (309), 13-18.
- Gunther, E E (1959) Evaluating corporate image measurement. in *Proceedings of the Advertising Research Foundation Conference*, New York, pp. 61–66.
- Guo-xue, S. (2011, May). Notice of Retraction Discuss the overall marketing model of the regional tourism—Take Chifeng city Inner Mongolia as an example. In *Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on* (Vol. 3, pp. 629-632). IEEE.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.

- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1998). *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*. John Wiley & Sons.
- Hall, CM (1992) *Hallmark Tourist Events*. Belhaven Press, London.
- Hametz, S (2002) *The brand name is home*. The Marker July, 80–86 (in Hebrew).
- Hamilton, J. A., Frost, S. D., Awang, J. B., & Watt, C. E. (1989). Texas festivals and events survey. *College Station, TX: Department of Recreation, Park and Tourism Science, Texas A&M University*.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *The Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hannigan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: Introduction. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 352-360.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1991). The urban face of capitalism. *Our changing cities*, 50-66.
- Hatem F., 2007, *Les outils de mesure de l'investissement étranger en France*, Les Notes bleues de Bercy, n°324, Ministère des Finances.
- Hatem, F. (2004). *Attractivité: de quoi parlons-nous?*. Pouvoirs locaux, 2, 39-40.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. EMS.

- Hatem, F., Lejeune, C., Delapierre, M., & Michalet, C. A. (2004). *Investissement international et politiques d'attractivité*. Economica.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Haywood, K. M. (1997). Creating value for visitors to urban destinations. *Quality Management in Urban Tourism*. Wiley, Chichester, 169.
- Healey, P (2002) On creating the 'city' as a collective resource. *Urban Studies* 39(10), 1777–1792.
- Heilbrun, J., & Gray, C. M. (1993). The economics of arts and culture: An American perspective. *New York: Cambridge UP*.
- Hepburn, S. (2000). The cloth of barbaric pagans: tourism, identity, and modernity in Nepal. *Fashion Theory*, 4(3), 275-299.
- Heraud B., mars 2009, Marque. I Love my City, *Marketing Magazine*, n°129.
- Hermans, H. J., & Kempen, H. J. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American psychologist*, 53(10), 1111.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., & 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.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Hart. 1990: Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game.
- Holcomb, B. (1993). Revisioning place: de-and re-constructing the image of the industrial city. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, 133-44.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (Vol. 2). John Wiley & Sons.

- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Huerta, R. (2011). City as a museum of letters. *City, Culture and Society*, 2(1), 25-33.
- Huggins, R (2003) Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking. *Regional Studies* 37(1), 89–96
- Hughes, H. L. (1997). Urban tourism and the performing arts. *Quality Management in Urban Tourism*, 103-113.
- Huteau, S. (2006). *Le management public territorial: Le guide du manager* (Vol. 2). Editions du Papyrus.
- Ingallina, P. (2007). L'attractivité des territoires. *L'attractivité des territoires: regards croisés*, 9-17. IRMA, la lettre d'information électronique de l'Irma, « #61, Focus du mois d'octobre 2011, financement des festivals, chacun son partenaire », www.irma.asso.fr
- Iso-Ahola, S. E., & Iso-Ahola, S. E. (1980). Toward a dialectical social psychology of leisure and recreation. *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, 19-37.
- Jacot H., Tortel L., De Roo P., (2005), Territoires et dialogue social : quelles initiatives pour quels acteurs, *Chronique Sociale*
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.

- Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-379.
- Jessop, B. (2002). Liberalism, neoliberalism, and urban governance: A state-theoretical perspective. *Antipode*, 34(3), 452-472.
- Johansson, M., & Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18(4), 392-405.
- Joris, A. (1993). *Villes, affaires, mentalités: autour du pays mosan* (Vol. 2). De Boeck Supérieur.
- Jourdan, P. (2008). Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?. *Revue française du marketing*, (216), 25.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
- Kabbaj M, (2010). *Festival de Fès des musiques sacrées du monde : un émerveillement*, L'Harmattan.
- Kahn, R. (2003). Politiques culturelles des collectivités locales, démocratie et développement. *Démocratie et Management local/cultures et pratiques*,
- Kahn, R. (2007). Une approche pluridisciplinaire de la dimension culturelle du développement territorial. *Les dynamiques territoriales débats et enjeux entre les différentes approches pluridisciplinaire*.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. *Auflage, London*.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Doctoral dissertation, University of Groningen).
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.

- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, 1-32.
- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, 1-32.
- Khermimoun, J. (2008). Politiques urbaines et image du territoire: stratégies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis. Editions L'Harmattan.
- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S. S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-1), 51-58.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. *Tourism Analysis*, 13(4), 413-425.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kirby, A (1999) Amateur sports, professional economic developers. *Cities* 16(3), 141.
- Klien, S. (2010). Collaboration or confrontation? Local and non-local actors in the Echigo-Tsumari Art Triennial. *Contemporary Japan*, 22(1-2), 153-178.
- Kosianski, J. M. (2011). Territoire, culture et politiques de développement économique local: une approche par les métiers d'art. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (1), 81-111.
- Kosianski, J. M., & Monino, J. L. (2005). Les grandes expositions du musée de Lodève, facteur de développement local. *Les Cahiers Espaces*, (87), 86-104.
- Kotler P., Keller KL., Bernard DUBOIS, Delphine Manceau, 2006, *Marketing Management* – 12ème édition , Pearson Education France, Paris.
- Kotler, P, Asplund, C, Rein, I, Haider, D H (1999) *Marketing Places*, Europe. Financial Times, Prentice-Hall, Edinburgh, UK.

Kotler, P, Haider, D H, Rein, I (1993) *Marketing Places*. Free Press, New York.

Kotler, P, Hamlin, M A, Rein, I and Haider, D H (2002) *Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kotler, P. (1995). *Manual de la mercadotecnia*. Prentice-Hill.

Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Education Ltd. New Jersey.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, 40-56.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Financial Times Prentice-Hall, Harlow.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 893). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places*. New York: The Free Press *How to measure the economic impact of mega-events*. World Economic Forum Davos.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kozak, M (2002) *Destination benchmarking*. *Annals of Tourism Research* 29(2), 497–519.

Kreidler, J. (1996). Leverage lost: The nonprofit arts in the post-Ford era. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 26(2), 79-100.

Krueger, R., & Gibbs, D. (Eds.). (2007). *The sustainable development paradox: urban political economy in the United States and Europe*. Guilford Press.

LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 393-404.

Lahbil, N. (2013), Informe sobre el impacto social y económico de la cultura. El caso del Festival de Fez de Músicas Sagradas del Mundo.

Lahbil Tagemouati N., Dialogue en médina, les éditions le Fennec, Casablanca, 2001 MAP, communiqué du 21/02/2008.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

Landel, P. A., & Pecqueur, B. (2009). La culture comme ressource territoriale spécifique. *Administration et politique: une pensée critique sans frontières. Dialogue avec et autour de Jean-Jacques Gleizal*, 181-192.

Larrue, C., & Melé, P. (2008). *Territoires d'action: aménagement, urbanisme, espace*. Editions L'Harmattan.

Lash, S., & Urry, J. (1993). *Economies of signs and space* (Vol. 26).Sage.

Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.

Leduc, C. (1991). Comment la donner en mariage. *La mariée en pays grec 9ème 4ème siècles av. JC x, Histoire des femmes en Occident, 1*, 6chmitt.

- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism management*, 29(2), 331-344.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 0047287510385465.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, J., & Beeler, C. (2006). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29 (2), 331-344..
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2006). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Pearson Education.
- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lefebvre, A. (2008). L'économie culturelle au risque de l'économie de la création. *L'économie culturelle et ses territoires*, 345-354.

- Leriche, F., Daviet, S., Sibertin-Blanc, M., & Zuliani, J. M. (2006, September). L'économie culturelle et ses territoires: quels enjeux?. In *L'économie culturelle et ses territoires* (pp. p-20). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 585-598.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2005). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259.
- Llinares, C., Page, A., & Llinares, J. (2013). An approach to defining strategies for improving city perception. Case study of Valencia, Spain. *Cities*, 35, 78-88.
- Lloyd, R. (2002). Neo-bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago. *Journal of urban affairs*, 24(5), 517-532.
- Lloyd, R. 2005. *Neo-Bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. London: Routledge.
- Lloyd, R., & Clark, T. N. (2001). The city as an entertainment machine. *Critical perspectives on urban redevelopment*, 6(3), 357-78.
- Lloyd, R., and T. Nichols Clark. 2001. The city as an entertainment machine. In *Critical perspectives on urban redevelopment*, Research in urban sociology, vol. 6, ed. Kevin Fox Gotham, 357-78. Oxford, UK: JAI.
- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- Lorentzen, A., & Hansen, C. J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges.
- Lovelock, C. (2000). *Services marketing: (4thed)* Prentice Hall International

- Lung, Y. (2007). *Vers une méso-économie politique du territoire*(No. hal-00151324).
- Luo, Z., Wang, X., Zhang, J., & Hu, Y. (2013). Urban scaling-up and endogenous development promoted by continuous city marketing: A case study of Xuyi County, China. *Planning Theory*, 12(4), 406-424.
- Luque, T., Rodríguez, M. A., Ibáñez, J. A., & Del Barrio, S. (2002). Granada vista por líderes de opinión externos. *Granada vista por líderes de opinión externos*.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press. Lynch, K., (1978). *La buena forma de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili.
- Mabileau A. et al, (2000), *Entreprises et territoires*, Presses Universitaires du Mirail
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- Mahika, E. C., Rădulescu, R., & Aluculesei, A. C. (2015). The behaviour of Romanian tourists regarding the attendance at festivals. *Procedia economics and finance*, 23, 1239-1244.
- Manin, S. Le flou du positionnement: une application à la ville. In *48ème Colloque International de l'Association des Sciences Régionales de Langue Française ASRDLF*.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of planning education and research*, 29(3), 379-391.
- Markusen, A., G. Schrock, and M. Cameron. (2004). The artistic dividend revisited. Minneapolis: University of Minnesota, Hubert H. Humphrey Institute of Public Affairs, Project on Regional and Industrial Economics.
- Marling, G., Jensen, O. B., & Kiib, H. (2009). The experience city: Planning of hybrid cultural projects. *European Planning Studies*, 17(6), 863-885.
- Martinat, P. *Les Régions. Clefs de la décentralisation. Paris. LGDJ 2010. 215 s. ISBN 978-2-275-03460-7*.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism management*, 44, 16-33.

Maurence E., Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS, La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique, décembre 2010.

Mayfield, T. L., & Crompton, J. L. (1995). Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37-44.

Mayfield, T. L., & Crompton, J. L. (1995). The status of the marketing concept among festival organizers. *Journal of Travel Research*, 33(4), 14-22.

Maynadier, B. (2010). *Branding the city: une étude du marketing des villes*. Éditions Universitaires Européennes.

Mayoral Lobato, I. (1992): cambio industrial, revitalización de economías urbanas y desarrollo local? Madrid: I.R.M.A.S.A. 278 Pp. — (1992): Mercado de trabajo, políticas de empleo y desarrollo local: territorio, economías locales y formas flexibles de regulación. Madrid: I.R.M.A.S.A. 375 PP.

Mayoukou, C. (2003). *Gouvernance du développement local*. L'Harmattan.

McDonald, M. (2004). Les plans marketing: comment les établir? Comment les utiliser?. De Boeck Supérieur.

McHone, W. W., & 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), 300-303.

McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), p145.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meier, R. L. (1972). *Croissance urbaine et théorie des communications* (Vol. 3). Presses universitaires de France.
- Mejías, L. A. (1992). *Caracas, como la ve su gente*. Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- Melian-Gonzalez, A., & Garcia-Falcon, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Mengin, J., & Masson, G. (1989). *Guide du développement local et du développement social*. l'Harmattan.
- Mercier, S., & Bouchard, D. (2004). *Tourisme culturel et festivals. Opportunités et limites*.
- Meurs, P., & Verheijen, M. (Eds.). (2003). *In transit: mobility, city culture and urban development in Rotterdam*. Nai Uitgevers Pub.
- Meyronin, B. (2009). *Le marketing territorial*. Vuibert, Paris,.
- Meyronin, B.. (2010). État des lieux des relations entre vie culturelle des villes et leur rayonnement. *Culture et attractivité des territoires: où en sommes-nous*, 25-50.
- Meyronin, B., & Ditandy, C. (2015). *Du management au marketing des services-3e éd.: Développez la culture de service de votre entreprise*. Dunod.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Ministère de la Culture, Royaume du Maroc, *Guide des Festivals Art et Patrimoine*, 2014.
- Ministère du Tourisme, ONMT, *le secteur touristique, Statistiques 1988, 1989, 1990, 1992*.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.

- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Moldoveanu, M., & Franc, V. I. (2014). Urban regeneration and more opportunities for artistic expression and cultural consumption. *Procedia Economics and Finance*, 8, 490-496.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Companies. Monroe, K.B., 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 1st ed. McGraw-Hill, New York
- Moreno, R. R., & Molina, C. M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial. Moretti, J. L. (2007). *Tourisme et aménagement du territoire en Corse: La recherche de l'optimum:(un pari pour une Corse nouvelle)* (Doctoral dissertation, Corte).
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 11-41.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Moulinier, P. (2000). Départements et régions: le tournant des années 1980 in. *Affaires culturelles et territoires*, 101.
- Murphy, C., & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 111-128.
- Nardin, P. (1997). Articulation du développement local à la société globale, Rebâtir les campagnes, dans R. Bouchard et al (dir.). *Des villages et des petites villes pour le XXIe siècle*. Actes du 1^{er} rendez-vous des acteurs du développement local en milieu rural tenu à Saint-Germain-de-Kamouraska du 19 au 22 septembre.

- Nasar, J L (1990) The Evaluative image of the city. *Journal of the American Planning Association* 56(1), 41–54.
- Négrier, E., & Jourda, M. T. (2007). *Les nouveaux territoires des festivals* (p. 200). Michel de Maule.
- Ng, M and Hills, P (2003) World cities or great cities? A comparative study of five Asian metropolises. *Cities* 20(3), 151–165.
- Nicholson, R. E., & 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.
- Nicolas Y., Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle, Cultures –Méthodes, 2007-1, <http://www.culture.gouv.fr>
- Nielsen, C. (2001). *Tourism and the media: Tourist decision-making, information and communication*. Hospitality Press.
- Noisette, P., & Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes: un défi pour le développement stratégique*. Editions d'Organisation.
- Noisette, P., & Vallérugo, F. (2010). *Un monde de villes: le marketing des territoires durables*. Ed. de l'Aube.
- Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: Festival tourism and cultural industry. *Event Management*, 8(4), 223-230.
- OCDE, 2005, *La culture et le développement local*, Paris, Editions OCDE.
- OECD, 2006, *Competitive Cities in the Global Economy*, OECD Territorial Reviews, Paris.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.

Oliver, R.L, 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing* 57 (3), 25–48.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

Organisation internationale de la francophonie, les industries culturelles des pays du sud- Enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle, août 2004.

Özdemir Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia*, 22(3), 378-389. Paddison, R (1993) City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies* 30, 339–350.

Paiola, M. (2008). Cultural events as potential drivers of urban regeneration: An empirical illustration. *Industry and Innovation*, 15(5), 513-529.

Pallarès Barberà, M. (2011). Comcanviar Quan Els Canvis Són Difícils? Avantatges I Desavantatges de la Barcelona competitiva des de l'economiasimbòlica. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, (69), 229-245.

Palma Martos, L., Palma Martos, M. L., & Martán Navarro, J. L. (2014). La integración entre cultura y economía. El caso de las Fiestas de Primavera de Sevilla/The Link between Culture and Economy. The Case of Spring Fiestas in Seville. *Estudios de Economía Aplicada*, 32, 287-308.

Park, J. (2008). *Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale: rôle, place, et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine* (Doctoral dissertation, Paris Est).

Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.

Pecqueur, B. (1996). Dynamiques territoriales et mutations économiques. *Editions L'Harmattan*.

Pecqueur, B. (2000). *Le développement local: pour une économie des territoires*. Syros. Perroux, F. (1991). *L'économie du XXe siècle: ouvrage et articles* (Vol. 5). Pr. Univ. de Grenoble.

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (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.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). Remaking worlds: Festivals, tourism and change. *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, 1-31.
- Lamotte, M., & Aubert, G. (1985). *Fondements rationnels de l'aménagement d'un territoire*. Masson.
- Pinchemel, P., & Piveteau, J. L. (1985). L'espace, concept intégrateur de la géographie. *L'Espace géographique*, 14(1), 5-6.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pinel, S. (2013). L'attractivité touristique de la France. *Revue internationale et stratégique*, (2), 71-76.
- Pratiwi, A. R., Zhao, S., & Mi, X. (2015). Quantifying the relationship between visitor satisfaction and perceived accessibility to pedestrian spaces on festival days. *Frontiers of Architectural Research*, 4(4), 285-295.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
- Prim-Allaz, I., Ricard, L., François, C., & Yasmina, K. P. (2008). Quels Liens Entre L'Image Du Pays Et L'Image De L'Une De Ses Villes? Une Application Au Cas De La France Et De Lyon. In *4ème journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry*, (CD-Rom).
- Pugh, C., & Wood, E. H. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough Councils. *Event Management*, 9(1-2), 61-71.
- Pumain, D. (2002). Bouinot J., 2002, La Ville Compétitive; Les clés de la nouvelle gestion urbaine. Paris, Economica, collection Gestion, 180 pages. *Cybergeog: European Journal of Geography*.
- Quinn, B. (2003). Symbols, practices and myth-making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies*, 5(3), 329-349.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.

- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), 288-306.
- Quinn, B. (2007). Arts festivals and the city, In R Paddison & S. Miles (Eds), *Culture-led urban regeneration*, (pp, 85-100). London: Routledge
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(3), 264-279.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Rallet, A., & Musso, P. (1995). *Stratégies de communication et territoires*. L'harmattan, Paris.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rangeon Fr., dir., 1991, *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France/ Centre universitaire de recherche sur l'action publique et le politique.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.
- Rapport, A. 1978. *Aspectos humanos de la forma urbana*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, 38(1), 3-20.
- Raybould, M. (1998). Participant motivation in a remote fishing event. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 231-241.
- Reid, G. (2006). The politics of city imaging: A case study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03. *Event Management*, 10(1), 35-46.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier.
- Remy, J., & Pinchemel, P. (1969, May). La ville, phénomène économique. In *Annales de Géographie* (pp. 339-341). Armand Colin.

- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., & Rickard, J. (2002). Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability. *International journal of non profit and voluntary sector marketing*, 7(2), 118-130.
- Richards, G and Wilson, J (2004) The impact of cultural events on city image: rotterdam, cultural capital of europe 2001. *Urban Studies* 41(10), 1931–1951.
- Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. *Cultural tourism: Global and local perspectives*, 257-280.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful cities: Cultural management and urban regeneration. *A Butterworth-Heinemann Title*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA; Pine Forge Press.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Robertson, M., & Guerrier, Y. (1998). Events as entrepreneurial displays: Seville, Barcelona and Madrid. *Managing tourism in cities*, 215-228.
- Robertson, M., & Wardrop, K. M. (2004). Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing. *Festival and Events Management*, 115.

- Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). Festival tourism: producing, translating, and consuming expressions of culture (s). *Event Management*, 8(4), 187-242.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Rolfe, H. (1992). *Arts festivals in the UK*. Policy studies institute.
- Romero, P. A. (2010). *Marketing municipal*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rosemberg, M., & Rosemberg-Lasorne, M. (2000). Le marketing urbain en question: production d'espace et de discours dans quatre projets de villes. *Anthropos*.
- Rosenstein, C. (2011). Cultural development and city neighborhoods. *City, Culture and Society*, 2(1), 9-15.
- Ross, B. H., & Levine, M. A. (2001). *Urban politics: Power in metropolitan America*. Wadsworth Publishing Company.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. *Handbook of environmental psychology*, 1(1), 245-81.
- Rust, R. T. Oliver. RL (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier,". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Saez, G. (2000). L'émergence d'une politique culturelle partenariale *Affaires culturelles et territoires*, 57-89.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.
- Samuel Craig, C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Samuel Craig, C., Douglas, S. P., & Bennett, A. (2009). Contextual and cultural factors underlying Americanization. *International Marketing Review*, 26(1), 90-109.

- Santaga W., 2008, *Dimensions spatiales de la créativité*, communication 3eme Journées d'économie de la culture *Nouvelles frontières de économie de la culture*, Paris, 2-3 octobre.
- Sassen, S., & Roost, F. (1999). The city: strategic site for the global entertainment industry. *The tourist city*, 143-154.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-1), 139-144.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, temporary urbanism and imaging. *Imaging the city: Continuing struggles and new directions*, 361-397.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, temporary urbanism and imaging. *Imaging the city: Continuing struggles and new directions*, 361-397.
- Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International journal of urban and regional research*, 21(2), 323-339.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. Sage.
- Scott, A. J., & Leriche, F. (2005). Les ressorts géographiques de l'économie culturelle: du local au mondial. *L'Espace géographique*, 34(3), 207-222.
- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Seis dedos H., (2004), El City Marketing, el camino hacia la ciudad emprendedora, revista de empresa, n°8,
- Selby, M. (2003). Understanding Urban Tourism: researching culture and experience. *Urban Tourism-Mapping the Future*, Glasgow.

- Serex, A. N. (2011). *Etude sur la perception et l'image de la station de Zermatt en Suisse* (Doctoral dissertation, Haute école de gestion de Genève).
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Shan, S. L. (2014). Chinese cultural policy and the cultural industries. *City, Culture and Society*, 5(3), 115-121.
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Short, J R and Kim, Y H (1998) Urban representations: selling the city in difficult times. In *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. (eds.) T Hall, P Hubbard, pp. 55–75. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Short, J R, Benton, L M, Luce, W B and Walton, J (1993) Reconstructing the image of an industrial city. *Annals of American Geographers* 83, 207–224.
- Sirgy, M J (1985) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13, 195–206.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Sperling, D. (1991). *Le marketing territorial. Milan-Midia*.
- Spreirengen P. 1971. *Compendio de arquitectura urbana*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Stilwell, F. J., & Hardwick, J. M. (1973). *Regional Development in Australia: Planning Research Centre*. Department of town and country planning.

- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism management*, 29(2), 252-262.
- Tal, E. (1993). Promoting Jerusalem: a thin line between love and hate (in Hebrew). *Otot*, 155, 42-43.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Tarn, J. L. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Throsby, D., & Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
- Tighe, A. J. (1985). Cultural tourism in the USA. *Tourism Management*, 6(4), 234-251.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2-5.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. 1970. New York. Random House.
- Tremblay, D., & Proulx, M. U. (2004). Le marketing de territoires nordiques. Le repositionnement de Saguenay.
- Uhrich, R. (1994). Villes et culture. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (5), 869-878.
- UN. (2000). *We the Peoples: The Role of the United Nations in the 21st Century*: United Nations, New York.
- UNDP. (1994). *Human Development Report 1994: United Nations Development Programme*.
- UNESCO, « politiques pour la créativité, guide pour le développement des industries culturelles et créatives », Paris, 2012.
- UNESCO, Institut de Statistique de l'UNESCO, Manuel n°1 du Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009 – Mesure de la contribution

économique des industries culturelles – Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles.

UNESCO, Ministère de la Culture, MDG fund, « Diagnostic de l'économie du patrimoine culturel au Maroc », octobre 2010.

Union Européenne, KEA, Crea.re's measuring economic impact of CCIs policies, Towards a "Benchmarking Raster": A selection of indicators to measure policies for culture and creative industries", mars 2011

Union Européenne, MED culture Programme, « identification and feasibility mechanisms for a programme dedicated to culture in the med Region – Culture as a strategic factor of political, economic and social development", IgnasiGuardans, February 2013.

Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 3-9.

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. S. (1993). An examination of event motivations: a case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Vachon, B., & Coallier, F. (2001). El desarrollo local: teoría y práctica: reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo. Trea.

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, 36(5/6), 987.

Riel, C. V. (1997). Comunicación corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid, España.

Van Klyton, A. C. (2015). Space and place in world music production. *City, Culture and Society*, 6(4), 101-108. Ventura, C. (2014, July). Territorial Marketing Applied to Cultural Tourism: Assessment of Cultural Event Impacts. In *Advanced Engineering Forum* (Vol. 11, pp. 585-593).

Violier, P. (2008). *Tourisme et développement local*. Belin.

Virassamy, C., & Leveque, J. (2005). Metiers d'art et tourisme. Des attirances reciproques. *Espaces-Paris* -, 231, 22.

Vivant, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative?*. Presses universitaires de France. Vlès V. (dir), Berdoulay, V., & Clarimont, S. (2005). Espaces publics et mise en scène de la ville

touristique, rapport de recherche. Paris : Ministère délégué au tourisme, direction du Tourisme-laboratoire SET UPPA-CNRS n°5603.

Vlès, V. (2007). Tourisme durable et attractivité: peut-on relancer le projet urbain des stations touristiques? L'exemple des stations de montagne. *L'attractivité des territoires: regards croisés*, 99-103.

Voss, K E, Spangenberg, E R and Grohmann, B (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 11(August), 310–320.

Waite, G. (1999). Playing games with Sydney: marketing Sydney for the 2000 Olympics. *Urban studies*, 36(7), 1055-1077.

Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.

Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-1), 95-106.

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.

Ward, S. V. (1998). Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000 (Vol. 23). Taylor & Francis.

Ward, S. V., & Gold, J. R. (1994). The use of publicity and marketing to sell towns and regions.

Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.

Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in human geography*, 22(1), 54-74.

Weber, K., & Ali-Knight, J. (2012). Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region: Opportunities and challenges. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 4-8.

- Weikert, B., & Kertstetter, D. (1996). Resident's attitudes toward tourism: An applied study in a historic community. In *Proceedings of the 1995 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 218-227).
- Wells, L. T., & Wint, A. G. (2000). Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment .IFC-International Finance Corporation.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991).The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*,18(1), 84-91.
- Wong, C (2002) Developing indicators to inform local economic development in England.*Urban Studies* 39(10), 1833–1863.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- World Tourism Organization.(2004). Tourism market trends—2003 edition. Madrid, Spain: WTO.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44).Taylor& Francis Group.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2012). *Festival and events management*. Routledge.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Young, C., & Lever, J. (1997). Place promotion, economic location and the consumption of city image. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 88(4), 332-341.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura* Barcelona: Gedisa.

Yudice, G. 2007. Economia da cultura. Paper presented at the International Seminar on Cultural Diversity, Ministerio da Cultra do Brazil, Sao Paulo.

Zan, L., Baraldi, S. B., & Onofri, F. (2011). The rhetoric of cultural policies and the issue of 'getting things done': Bologna cultural capital 10 years after. *City, Culture and Society*, 2(4), 189-200.

Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *The Journal of Marketing*, 64-75.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: a mean send model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (1), 2–22

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities* (Vol. 150). Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (1996). *The cultures of cities*. Wiley-Blackwell.

Anexos

El impacto de un festival sobre la mejora de la imagen de la ciudad a través del marketing territorial.

La ciudad es:	MUY EN DESACUERDO			NEUTRAL			MUY DE ACUERDO
Seguridad							
Tranquila	1	2	3	4	5	6	7
Segura	1	2	3	4	5	6	7
Una baja tasa de criminalidad	1	2	3	4	5	6	7
Mejoría de la ciudad							
Espacios verdes suficientes	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación suficiente por la noche	1	2	3	4	5	6	7
Cantidad suficiente de parques públicos	1	2	3	4	5	6	7
Calles y aceras bien mantenidas	1	2	3	4	5	6	7
Servicios							
Suficientes sucursales bancarias	1	2	3	4	5	6	7
Suficientes oficinas de correos	1	2	3	4	5	6	7
Suficientes instalaciones médicas	1	2	3	4	5	6	7
Turismo y recreación							
Lugares históricos	1	2	3	4	5	6	7
Instalaciones de turismo (restaurantes, parques)	1	2	3	4	5	6	7
Patrimonio	1	2	3	4	5	6	7
Actividades culturales (conciertos, museos, teatros)	1	2	3	4	5	6	7
Bares, restaurantes, instalaciones recreativas (por ejemplo salas de cine)	1	2	3	4	5	6	7
Ocio y entretenimiento							
Clubes deportivos y sociales	1	2	3	4	5	6	7
Discotecas y clubs de noche	1	2	3	4	5	6	7
Clubes juveniles (scouts, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

Atractivo del festival

El festival es:	Muy en desacuerdo			Neutro			Muy de acuerdo
Novedad del festival							
Porque yo soy curioso	1	2	3	4	5	6	7
Por experimentar cosas nuevas y diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Porque disfruto de eventos especiales / festivales	1	2	3	4	5	6	7
Porque los festivales son únicos	1	2	3	4	5	6	7
Porque me gusta la variedad de cosas por ver y hacer	1	2	3	4	5	6	7
Valor del festival							
Visitar este festival valora el tiempo que pasé	1	2	3	4	5	6	7
Visitar este festival valora el dinero que pagué	1	2	3	4	5	6	7
Visitar este festival valora el esfuerzo que hice	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción del festival							
En general, estoy satisfecho con el festival	1	2	3	4	5	6	7
Como un todo, estoy contento con el festival	1	2	3	4	5	6	7
Creo que hice lo correcto al asistir al festival.	1	2	3	4	5	6	7
Lealtad del festival							
Yo extenderé el boca- boca positivo	1	2	3	4	5	6	7
Seguiré asistiendo al festival.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré el festival a mis amigos y vecinos.	1	2	3	4	5	6	7
Confianza del festival							
Tengo confianza en este festival	1	2	3	4	5	6	7
Creo en este festival	1	2	3	4	5	6	7
Calidad del festival							
Este festival ofrece diversos productos	1	2	3	4	5	6	7
Los productos tienen un precio razonable	1	2	3	4	5	6	7
Este festival cuenta con personal profesional	1	2	3	4	5	6	7
Este festival tiene ambiente limpio	1	2	3	4	5	6	7
Este festival tiene un buen diseño	1	2	3	4	5	6	7
Este festival tiene buena ubicación	1	2	3	4	5	6	7
Este festival está bien organizado	1	2	3	4	5	6	7

Preguntas cualitativas

Edad: 15-30 31-40 41-50 51-60 más de 61

Sexo:

Hombre	1
Mujer	2

Visita la ciudad

Menos de tres veces	1
Más de tres veces	2

Razón de su visita a la ciudad

Negocios/Trabajo	1
Vacaciones	2
Visita familiar y/o amigos	3

¿Cuántos días pasó en esta ciudad?

1-3 días	1
4-7 días	2
Más de 7	3

¿Cuál es su país de origen? _____

Estado civil

Soltero/a	1
Casado/a	2
Divorciado/a	3
Viudo/a	4
Otros: _____	5

Nivel de estudios:

E.S.O. (Colegio) Secundaria (Instituto) Universitaria

Ocupación / Profesión:

Estudiante	1
Ama de casa	2
Cuenta propia	3
Cuenta ajena	4
Parado	5

Ingresos medios anuales (€)

Menos de 20.000 20.001-30.000 30.001-40.000 40.001-50000 más de 50.000

Clasificación según ingresos:

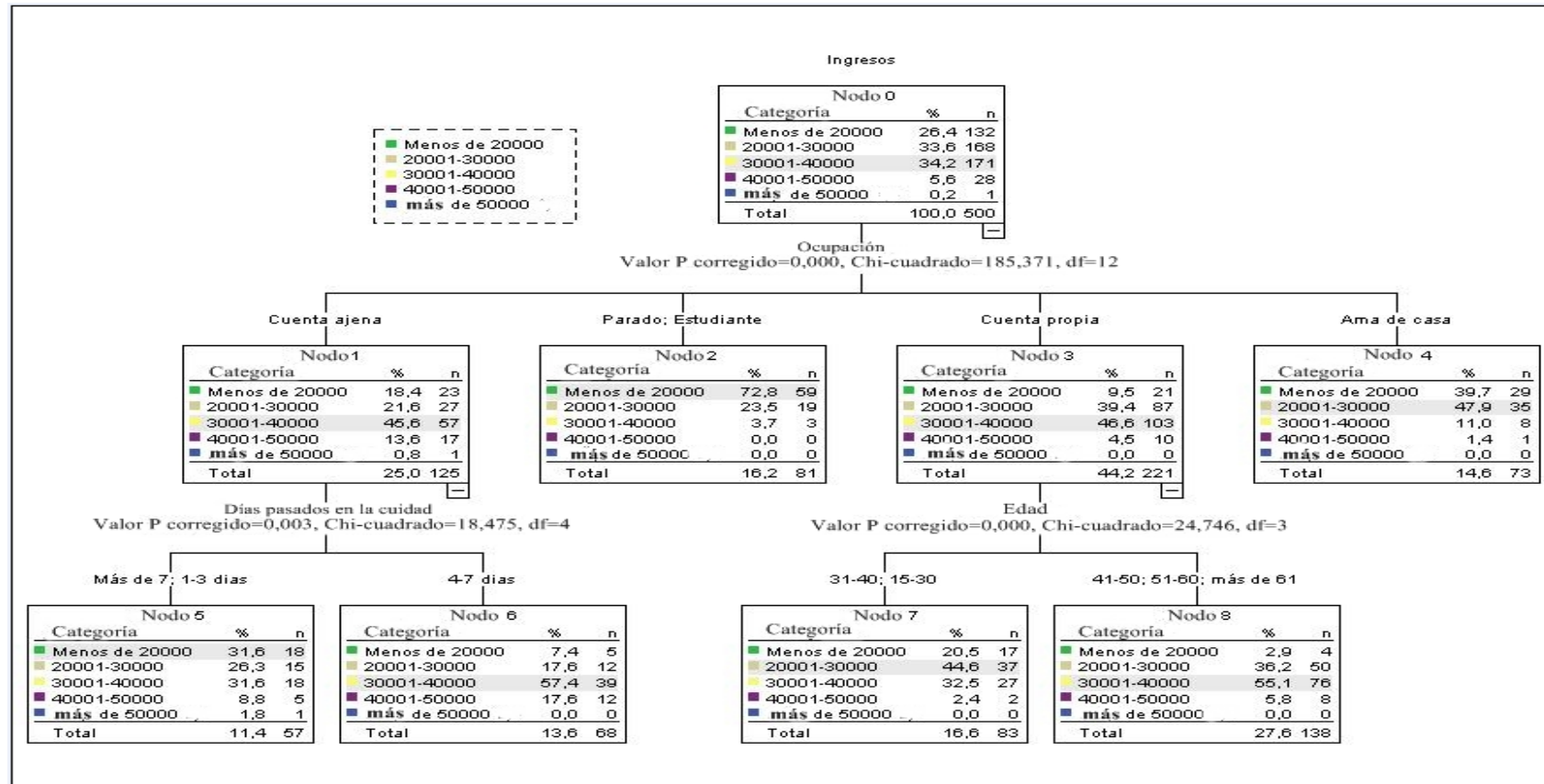


Figura 31: Clasificación según ingresos

Clasificación según ocupación

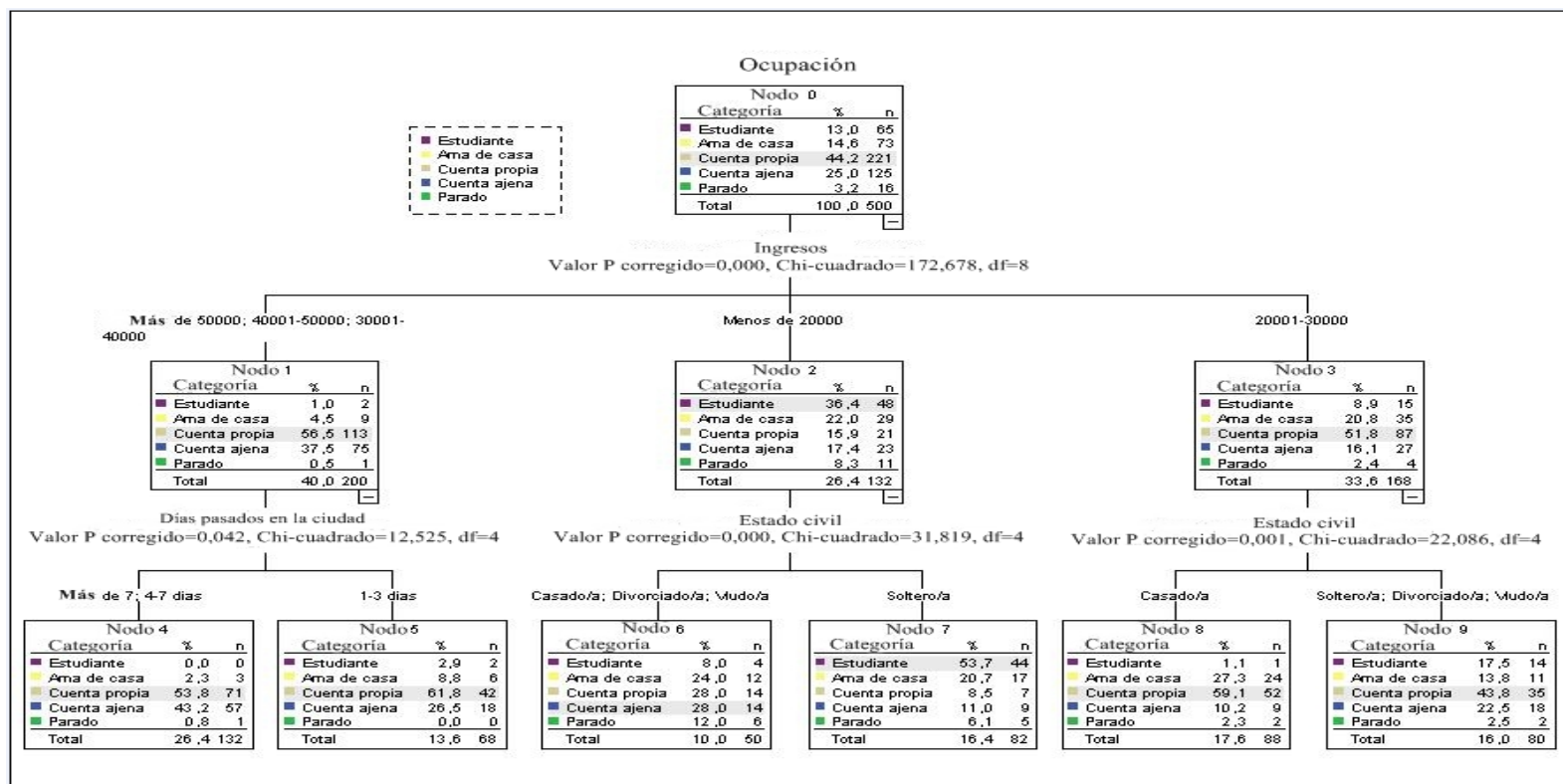


Figura 32: Clasificación según ocupación

Clasificación según estado civil

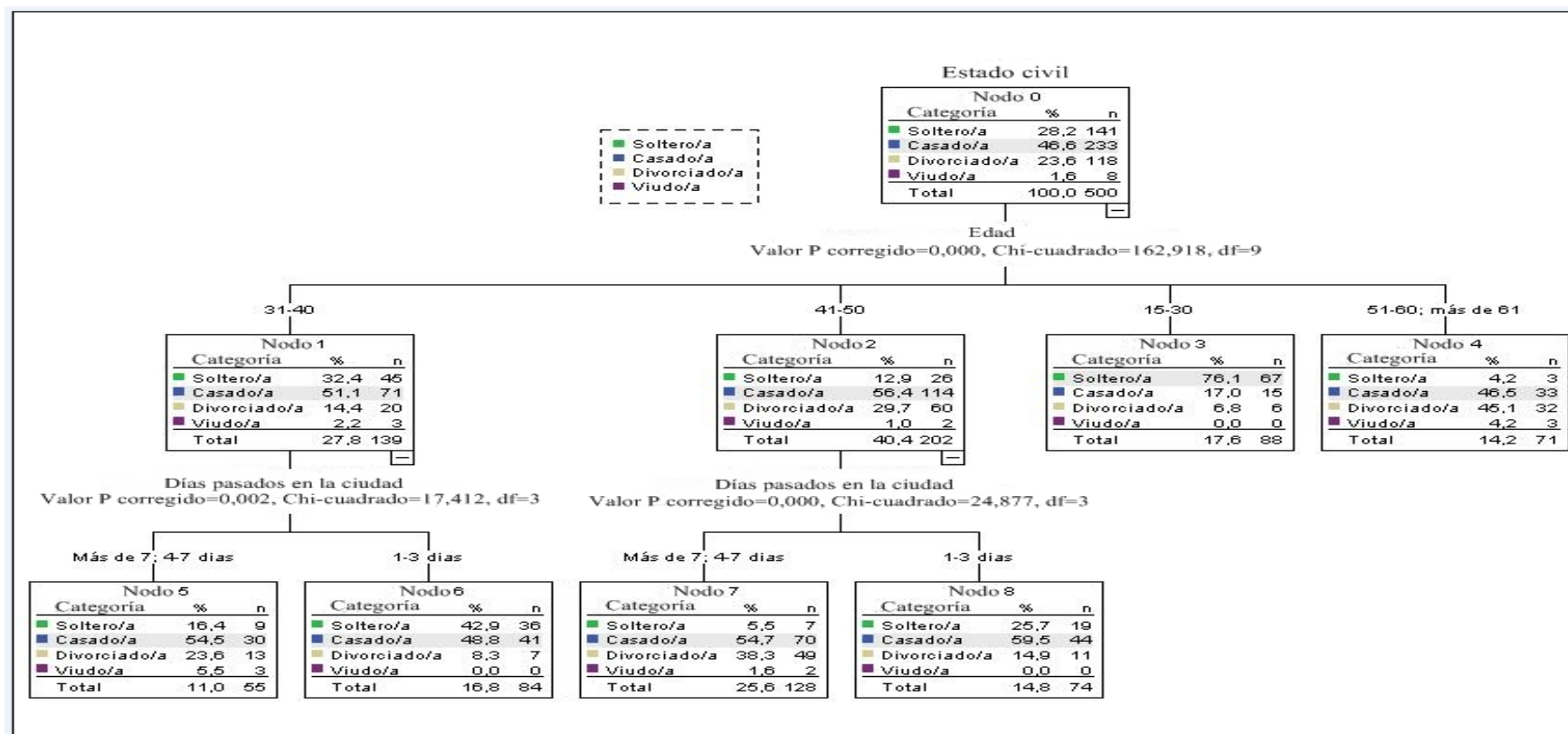


Figura 33: Clasificación según estado civil

Clasificación según el motivo de la visita

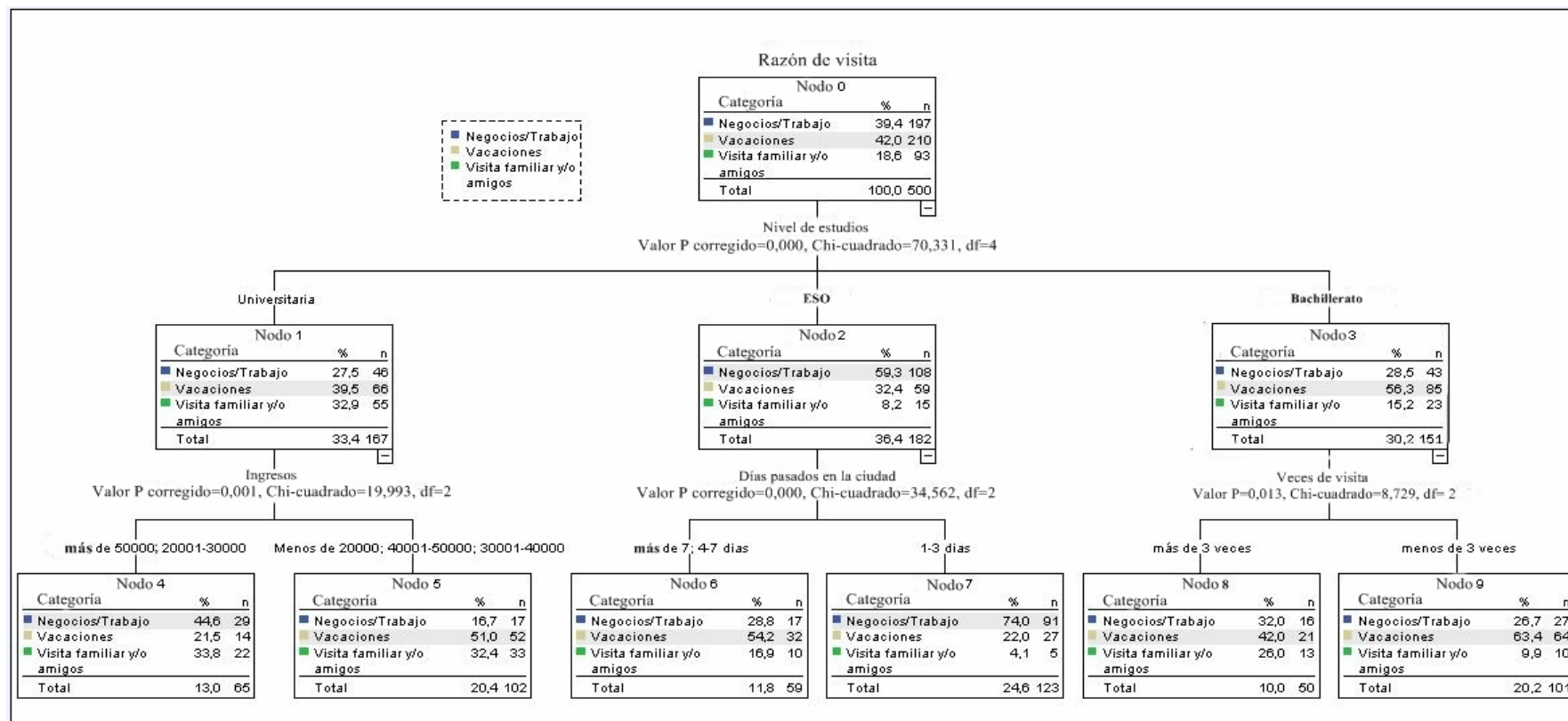


Figura 34: Clasificación según el motivo de la visita

Clasificación según el nivel de estudios

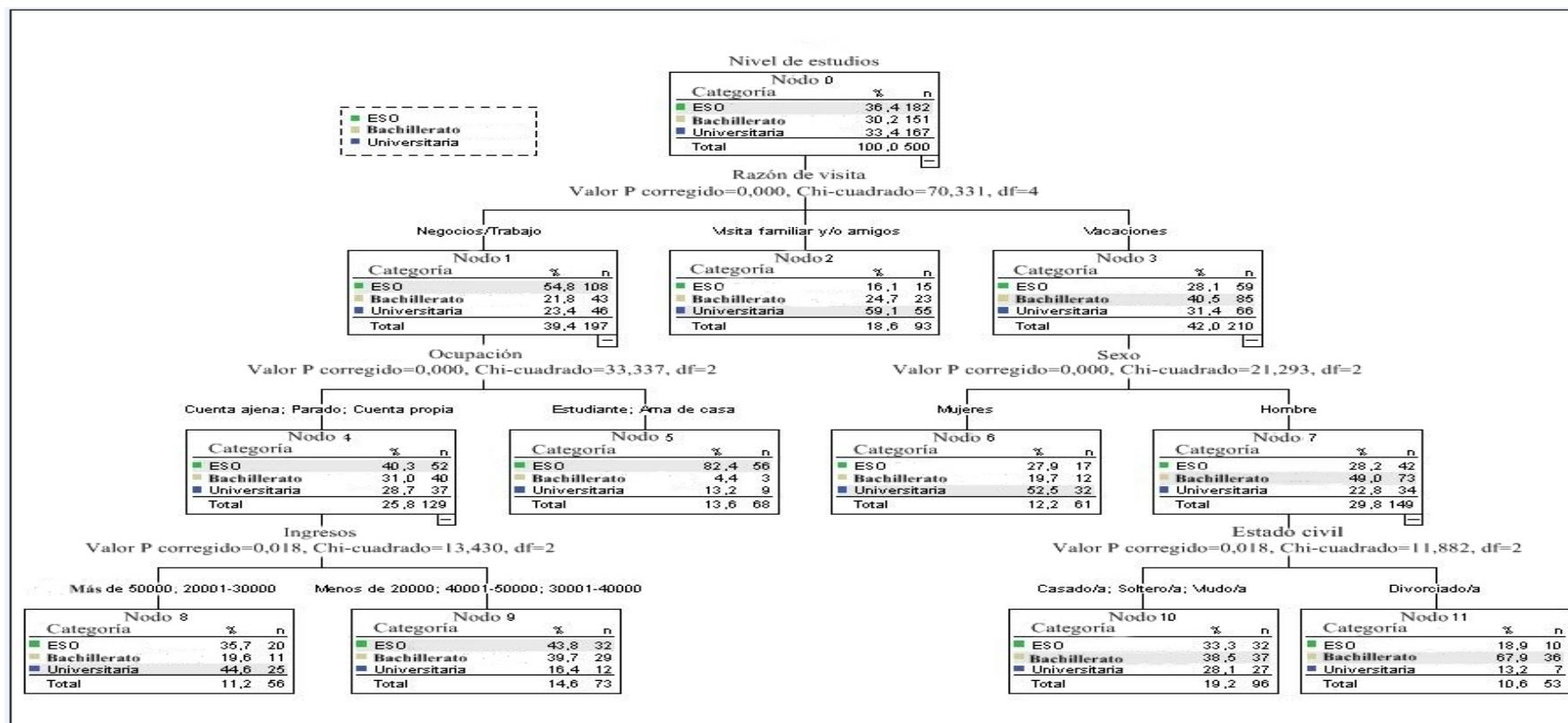


Figura 35: Clasificación según el nivel de estudios

