

# LAS ARTES ESCÉNICAS COMO FACTOR DE DESARROLLO TURÍSTICO: EL FESTIVAL DE LA GUITARRA DE CÓRDOBA

## The performing arts as a factor of tourist development: The Córdoba Guitar Festival

Gema Gomez-Casero<sup>45</sup>, Juan Vicente Fruet Cardozo<sup>46</sup>  
Tomás López-Guzmán<sup>3</sup>, Jesús Pérez-Gálvez<sup>4</sup>

### RESUMEN

Los festivales se han convertido en celebraciones relevantes para todas las sociedades. Éstos son un elemento esencial de las comunidades locales para el desarrollo, no solo cultural, sino también social y económico. A su vez, los festivales son un importante factor de atracción turística, siendo un elemento más a considerar en la planificación y gestión de todo destino turístico. Todo ello suscita un interés de estudio, y en especial, de las características del público asistente. El objetivo de este manuscrito es el análisis de las características más relevantes de los espectadores que asisten a un evento musical como es el Festival de la Guitarra de Córdoba (España). Entre otros, los resultados permiten conocer las motivaciones por las cuales deciden acudir a este festival, siendo las razones más relevantes para visitarlo el hecho de escuchar en directo a los artista(s) y/o grupo(s) preferido(s) y también la búsqueda de nuevas vivencias musicales. Todo ello revela que sobresalen la motivación cultural frente a las motivaciones de tipo psicosocial. Entre otros hallazgos, hay que remarcar el hecho de que el festival sea un evento cultural de proximidad, lo que justifica la necesidad de una mayor promoción y difusión con la finalidad de mejorar su posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional. De este modo, se podrá captar más turistas de zonas lejanas de la localidad, incluso internacionales.

**Palabras Clave:** Córdoba, cultura, festival, guitarra, motivaciones, evento musical, música

---

<sup>45</sup> Profesora del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba [d62gofug@uco.es](mailto:d62gofug@uco.es)

<sup>46</sup> Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba [es1frcaj@uco.es](mailto:es1frcaj@uco.es)

<sup>3</sup> Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba [dt1logut@uco.es](mailto:dt1logut@uco.es)

<sup>4</sup> Profesor del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba [dt1pegaj@uco.es](mailto:dt1pegaj@uco.es)

## **ABSTRACT**

Festivals have become relevant celebrations for all societies. These are an essential element of local communities for development, not only cultural, but also social and economic. In turn, festivals are an important factor of tourist attraction, being one more element to consider in the planning and management of any tourist destination. All of this raises an interest in study, and especially in the characteristics of the audience. The objective of this manuscript is the analysis of the most relevant characteristics of the spectators who attend a musical event such as the Córdoba Guitar Festival (Spain). Among others, the results allow knowing the motivations for which they decide to attend this festival, the most relevant reasons for visiting it being the fact of listening live to the artist (s) and / or preferred group (s) and also the search for new musical experiences. All this reveals that cultural motivation stands out over psychosocial motivations. Among other findings, it is necessary to highlight the fact that the festival is a local cultural event, which justifies the need for greater promotion and dissemination in order to improve its tourist positioning at a national and international level. In this way, it will be possible to attract more tourists from remote areas of the town.

**Keywords:** Córdoba, culture, festival, guitar, motivation, musical event, music

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los festivales y eventos culturales han aumentado en los últimos tiempos en número de visitantes y se han fomentado con el fin de consolidar la identidad de la propia comunidad local (Yolal, Woo, Cetinel y Uysal, 2012) y potenciar la herencia cultural. Éstos son un vehículo básico para el desarrollo cultural, social y económico de las comunidades locales (Duran y Hamarat, 2014; Gomez-Casero, Jara-Alba, Lopez-Guzman y Pérez-Gálvez, 2020). La relevancia cultural de los festivales y eventos hace que sean universales y ocupen un lugar especial en la propia sociedad (Getz, Andersson y Carlsen, 2010). La literatura académica muestra que los festivales contribuyen al progreso de la comunidad y tienen una repercusión económica local muy positiva (O'Sullivan y Jackson, 2002). Además, pueden convertirse en eventos emblemáticos y atraer a muchos visitantes a una zona geográfica (Janiskee (1996), incluso un pequeño festival de música puede producir impactos como los de un gran evento en una pequeña localidad en términos de turistas o beneficios económicos (Getz, 2007). De este modo, el turismo de eventos puede desempeñar un papel importante en la planificación y gestión turística global de un destino (Allen *et al.*, 2005).

Los festivales se celebran a lo largo de los diferentes territorios tratando de dar respuestas a las diversas preferencias culturales y a las motivaciones de los asistentes (Fonseca y Ramos, 2014). Ello ha ocasionado que exista una tendencia a

reforzar todo lo relacionado con las industrias cultural y creativa (Seco y Gainza, 2018). Los eventos culturales son un factor motivador significativo del turismo, y un elemento esencial para el progreso y la estrategia de los destinos turísticos (Getz, 2008). Dentro de la categoría de festivales, los de música están relacionados con las identidades socioculturales, con los diferentes estilos de vida e incluso, con los hábitos de consumo de sus asistentes. Así, se afirma que cada festival o evento se puede identificar con un tipo de subcultura (Fonseca y Ramos, 2014). La existencia de diversas identidades socioculturales hace necesario el análisis de los motivos del público asistente (Hornig, Su y Su, 2013).

El objetivo de este manuscrito es describir las características más relevantes del público asistente a un evento cultural como es el Festival de la Guitarra de Córdoba. Se trata de identificar no sólo las características sociodemográficas sino también las motivaciones para visitarlo. Con tal fin, se diseñó y distribuyó una encuesta a una muestra representativa de los asistentes al festival. Dicho cuestionario contempla diferentes preguntas que permiten conocer las claves de este festival como destino cultural. Dichas claves pueden ser utilizadas como base para desarrollar, planificar y realizar recomendaciones que posibiliten mejorar la gestión y posicionamiento de este festival cultural como destino turístico.

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN**

El turismo musical tiene una relevancia en algunos países. Ejemplo de ello es el caso de Reino Unido, recibiendo cerca de 10,4 millones de turistas en 2015 y un impacto directo de 2.300 millones de libras para su economía. Además, en ese mismo año, la música en vivo obtuvo 27,7 millones de espectadores (de los cuales el 38% de los asistentes fueron turistas), de los que 3,7 millones fueron asistentes a festivales (UK Music, 2016).

En los últimos años, el estudio de los festivales se ha convertido en un tema relevante de análisis académico (Formica y Uysal, 1998; Duran y Hamarat, 2014; Lee y Huang, 2015; Gomez-Casero *et al.*, 2020), realizándose diversas investigaciones sobre festivales musicales (Formica y Uysal, 1996; Oakes, 2003; Bowen y Daniels, 2005; Brown y Knox, 2016; Pérez- Gálvez *et al.*, 2017; Kruger y Saayman, 2018a, 2018b; Pérez-Gálvez, Lopez-Guzmán, Gomez-Casero y Medina-Viruel, 2020).

Los festivales de música como eventos especiales y únicos que atraen visitantes por multitud de razones (Bowen y Daniels, 2005), pueden durar un día o

incluso presentar un programa anual o de varios años, es el caso de los musicales en Broadway (Saayman y Saayman, 2012). A su vez, éstos pueden ofrecer a los espectadores un género, caso de la música clásica, o una combinación de varios de ellos (Saayman y Saayman, 2012).

### **2.1. Características sociodemográficas del público asistente**

La edad, el género, el nivel de educación, la ocupación, los ingresos, el interés cultural y la cantidad de personas que conviven en un hogar son variables de interés para la gestión de los festivales de música (Fonseca y Ramos, 2014). Esos factores explican los tres grupos que resultan de la segmentación que realizan estos autores en su estudio. A saber: *music lovers*, *networkers* y *tourists*. Así, el primer grupo (*music lovers*) presenta preferencias homogéneas al coincidir su mayoría en elegir un mismo festival como el más memorable. En cambio, el grupo denominado *networkers* sí presenta unas preferencias más heterogéneas. Además, el grupo *music lovers* es un segmento mayoritariamente femenino, de hasta 19 años y que aún está cursando estudios de educación secundaria. En cambio, el grupo denominado *networkers* son en su mayoría hombres, de más de 20 años y que cursan estudios universitarios. Del tercer grupo, denominado *tourists*, los autores concluyen que no se pueden extraer resultados relevantes debido a la disparidad en su composición.

Kruger y Saayman (2015) analizaron a los espectadores que pertenecían a la denominada Generación Y (nacidos entre 1982 y 2002) mediante una investigación realizada en varios conciertos celebrados en Sudáfrica. Éstos identificaron tres segmentos basados en sus características sociodemográficas, su comportamiento y sus motivos para asistir a festivales musicales: *tweens*, *twixters* y *tweeds*. Estos resultados se corresponden con los hallazgos de Rentfrow y Gosling (2006), North y Hargreaves (2007), Selfhout, Branje, ter Bogt y Meeus (2009), y Bogt, Delsing van Zalk, Christenson y Meeus (2011), quienes encontraron que las preferencias musicales están asociadas con variables demográficas, tales como la edad y el estatus socioeconómico, y que existen diferencias en cuanto a los motivos para escuchar música. Saayman y Saayman (2016) observaron que los distintos segmentos de consumo musical están asociados a características sociodemográficas. En consecuencia, concluyeron que los géneros musicales se corresponden con distintos públicos.

### **2.2. Motivaciones para acudir a un festival**

El auge de los festivales ha ocasionado que la competencia por atraer a visitantes sea cada vez mayor. Por ello, es fundamental que los gestores públicos

y privados de los eventos cuenten con la debida información en relación a las motivaciones y preferencias del público asistente, al objeto de llevar a cabo una planificación más efectiva y mejorar su posicionamiento en el mercado (Kitterlin y Yoo, 2014). El análisis de las motivaciones de los visitantes es uno de los temas más analizados dentro de la literatura de eventos y festivales (por ejemplo, Uysal *et al.*, 1993; Crompton y McKay, 1997; Formica y Uysal, 1998; Pérez-Gálvez *et al.*, 2020; Gomez-Casero *et al.*, 2020).

Getz (2010) llevó a cabo una extensa revisión de artículos de investigación escritos sobre estudios de festivales, examinó 422 artículos de los cuales 57 abordaban las motivaciones de los visitantes. La tabla 1 muestra algunas de las investigaciones que han aplicado el análisis de las motivaciones en festivales musicales. El análisis de las razones para acudir a un festival está muy vinculado con la investigación de la motivación del turismo, el hecho de visitar un festival es un aspecto importante del turismo (Kim *et al.*, 2006). La multitud de entornos de los estudios realizados muestran diferentes dimensiones motivacionales, en muchos casos aplicando elementos de distintas escalas en los constructos de motivación (Alghamdi, 2014).

Tabla 1: *Estudios motivacionales en festivales musicales*

	<b>Thrane (2002a, 2002b)</b>
Festivales musicales	Bowen y Daniels (2005)
	Pegg y Patterson (2010)
	Andersson et al. (2012)
	Abreu-Novais y Arcodia (2013)
	Brown y Knox (2016)
	Kruger y Saayman (2018a, 2018b)
	Pérez-Gálvez et al. (2020)

Fuente: elaboración propia

Tal y como afirman Li y Petrick (2006), un aspecto fundamental para comprender el comportamiento de los espectadores de un festival es estudiar las razones para visitarlos. Crompton y McKay (1997) afirman que la motivación del turismo es un conjunto de factores psicológicos internos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión o desequilibrio dentro de los individuos. En consecuencia, dichas necesidades internas y el desequilibrio resultante conllevan acciones destinadas a restablecer el equilibrio a través de la satisfacción de

las necesidades (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017). Se ha detectado poco consenso sobre los motivos para asistir a eventos culturales (Tkaczynski y Toh, 2014). La razón o razones para asistir a un evento en concreto difiere según el espectador. El análisis de las características del espectador y motivaciones son un elemento esencial para realizar una correcta gestión del festival de cara a ediciones posteriores. Según Maeng, Yang y Li (2016) los festivales procuran responder a las necesidades y sugerencias de la comunidad y de los espectadores, a las costumbres sociales y aspectos de índole cultural.

En lo que respecta a los motivos en festivales específicamente musicales sobresalen: la socialización, el pasar tiempo con la familia, las actividades culturales, la novedad del evento, y el salir de lo cotidiano (Abreu-Novais y Arcodia, (2013). Por su parte, Kruger y Saayman (2016) aglutinan los motivos para acudir a un festival musical en nueve: emoción, entretenimiento, socialización, reunión familiar, novedad, importancia del artista o de la programación, escapar de la rutina diaria, aprender algo novedoso y tener una experiencia nueva. Estos mismos autores, estudiaron la asociación entre las intenciones de comportamiento de los espectadores y sus razones para acudir a un festival de jazz con el fin de observar si un festival musical conlleva beneficios intangibles extra (Kruger y Saayman, 2018b). Los festivales musicales tienen la capacidad de obtener beneficios que vayan más allá del propio festival o incluso del destino que lo hospeda, de forma específica, promoviendo un género musical, incrementando la adquisición de productos musicales e impulsando el turismo musical (Kruger y Saayman, 2018b).

### **3. METODOLOGÍA**

El Festival de la Guitarra de Córdoba es uno de los eventos culturales clásicos en España. En 2016, celebró su 36ª edición. Cada edición cuenta con dos ofertas de ocio complementarias: un programa de conciertos con las principales figuras mundiales de la guitarra, y un programa formativo para aprender junto a los grandes maestros.

El estudio se basa en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de espectadores asistentes a alguno de los espectáculos del Festival de la Guitarra de Córdoba (España). En base a un cuestionario inicial y varias revisiones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de características similares a la muestra final, se llegó al formato definitivo. El cuestionario utilizado se realizó

en base a diferentes trabajos previos (Yolal *et al.*, 2012; Fonseca y Ramos, 2014; Kruger y Saayman, 2016; Saayman y Saayman, 2016).

Las encuestas se distribuyeron en dos idiomas (inglés y español) y se realizaron al finalizar los conciertos, en los espacios donde se celebraron los espectáculos musicales (Gran Teatro, Teatro Góngora y Teatro de la Axerquía). Se aplicó un muestreo técnico no probabilístico, empleado en muchas ocasiones en este tipo de estudios (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). La tasa de rechazo fue baja y no significativa en base a alguna variable. En total se efectuaron 630 cuestionarios, de los cuáles 612 fueron válidos. Dichas encuestas se rellenaron en todos los conciertos que se celebraron entre el 1 y 16 de julio de 2016. El análisis estadístico de los datos se llevó a cabo a través del software SPSS versión 19. Se aplicaron estadísticos para la valoración de la fiabilidad y validez de las respuestas de la encuesta (Alpha de Cronbach).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Características socioeconómicas del público asistente

Tabla 2: *Perfil sociodemográfico del espectador*

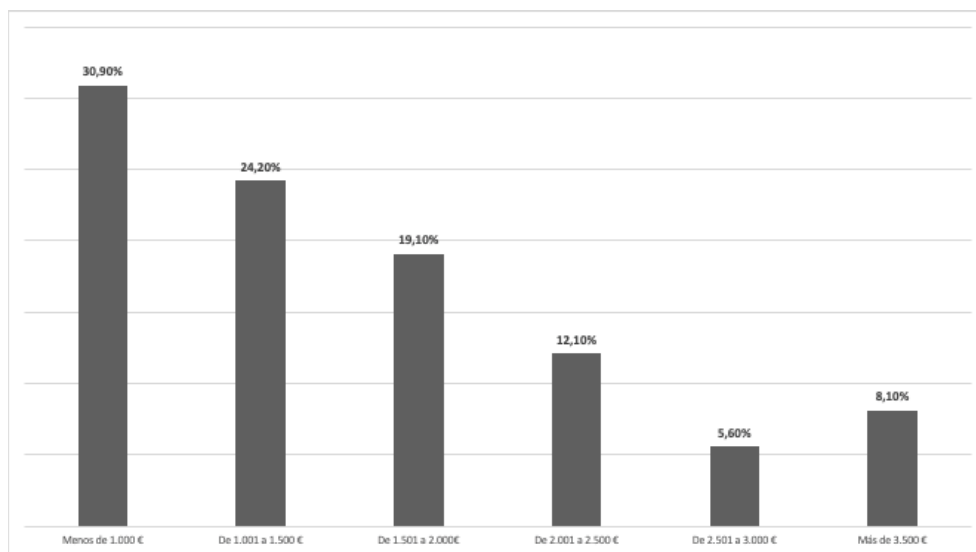
Variables	Categorías	Total	Variables	Categorías	Total
Sexo	Hombre	53,30%	Edad	Menos de 30 años	23,60%
	Mujer	46,70%		30-39 años	22,60%
Categoría Profesional	Estudiante	14,50%		40-49 años	20,70%
	Profesional independiente	12,10%		50-59 años	22,90%
	Asalariado/a	25,60%		60 años o más años	10,20%
	Empleado/a público	25,80%	Formación Académica	Enseñanza primaria	5,10%
	Ama de casa	1,50%		Enseñanza secundaria	22,40%
Empresario/a o Directivo/a	11,90%	Graduado universitario		53,00%	
Jubilado/a	3,80%	Postgraduado universitario		19,50%	
Desempleado	4,80%				

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 recoge las características sociodemográficas del público encuestado. De las 612 personas entrevistadas, el 46,7 % fueron mujeres y el 53,3 % restante hombres. El público encuestado es, en términos generales, joven; más de dos tercios de la muestra supera los 50 años. Su nivel de formación académica del público es elevado, un 72,5% de los encuestados declaran tener una titulación universitaria.

Por otro lado, los espectadores cuentan con una capacidad adquisitiva media-alta. Un 30,9% declaró tener un ingreso inferior a los 1.000 euros mensuales frente al 44,9% que declara unos ingresos superiores a 1.500 euros.

Tabla 3: *Ingresos de los asistentes al Festival de la Guitarra*

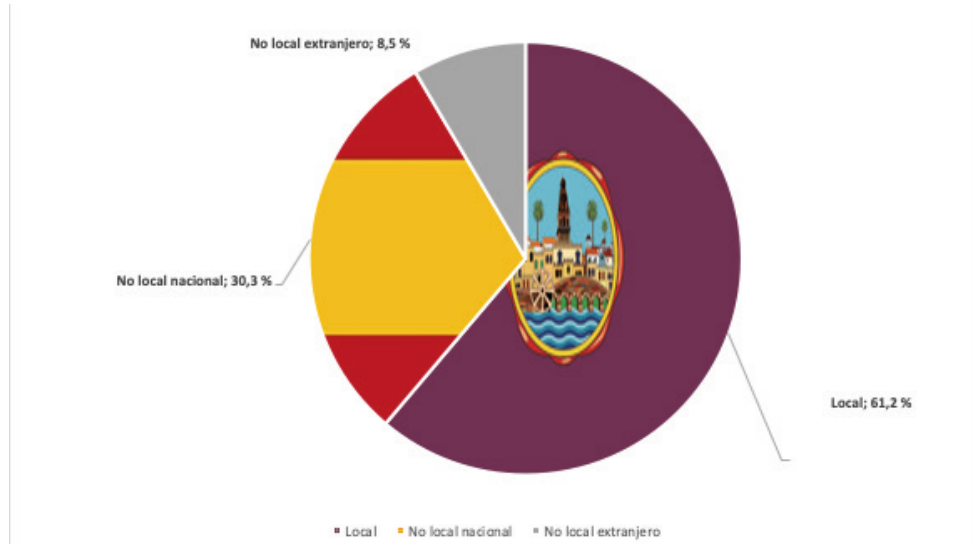


Fuente: elaboración propia

Con relación al lugar de procedencia del público asistente (figura 1), el público local representa el 61,2% del total. Entre el público no local, un 30,3% son nacionales y el 8,5% restante extranjeros. Entre el público no local nacional, cinco provincias aglutinan el 54,1% de los asistentes (Jaén, Sevilla, Madrid, Málaga y Granada). Entre el público no local extranjero, destacan la presencia de espectadores norteamericanos, ingleses y brasileños.



Figura 1: *Lugar de procedencia de los espectadores*



Fuente: elaboración propia

#### 4.2. Análisis de la asistencia al Festival

El grado de lealtad comportamental es bastante elevado (tabla 3), siete de cada diez encuestados declaran haber visitado el Festival en ediciones anteriores. En consecuencia, se puede afirmar que el Festival de la Guitarra de Córdoba tiene un alto grado de fidelización. Incluso un 24,5% declara haber acudido a más de diez ediciones. El hecho que sea un evento cultural de proximidad conlleva que sean los espectadores locales quienes declaren un mayor índice de repetición (ocho de cada diez asistieron con anterioridad en alguna que otra edición), correspondiendo el menor índice a los espectadores extranjeros (dos de cada diez) (coeficiente F de Snedecor Anova = 63,936;  $p = 0,000$ ).

Entre el público no local (el 38,8% de la muestra), un 66% pernocta una o dos noches fuera de su residencia habitual (tabla 3), siendo la tasa de pernociación mayor entre los espectadores extranjeros (coeficiente F Snedecor Anova = 7,655;  $p = 0,001$ ). Estas diferencias están asociadas con al número de conciertos al que asisten.

En relación con el establecimiento utilizado para pernoctar, el más frecuentado es la casa de amigos y/o familiares, seguido de los hoteles de 4 y 5 estrellas,

y hoteles de 2 y 3 estrellas (tabla 3). Lo datos revelan que aquellos turistas que tienen un mayor poder adquisitivo utilizan con una mayor frecuencia los hoteles de dos y más estrellas (coeficiente Gamma = 0,264; p = 0,001).

Tabla 3: *Características de la visita al Festival*

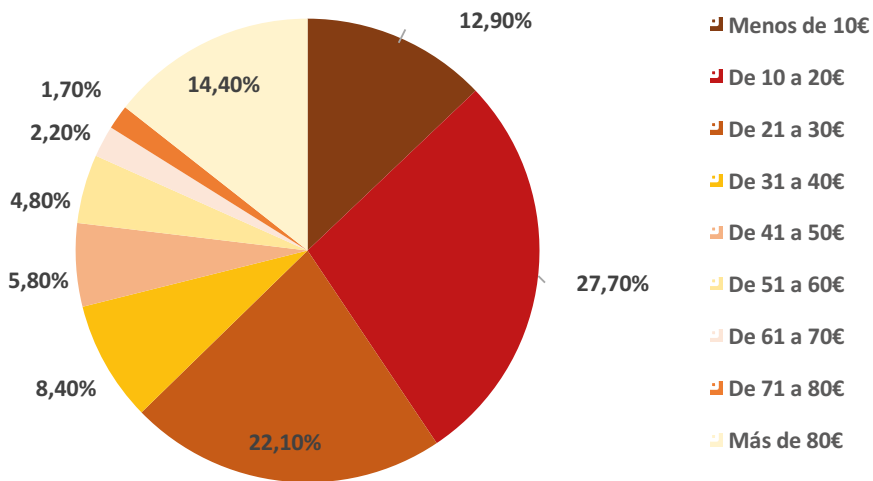
Variables	Categorías	Total	Variables	Categorías	Total
Asistencia ediciones anteriores (N = 611)	Primera vez	28,50%	Tipo alojamiento pernoctación (N = 142)	Hotel 5 y 4 estrellas	22,50%
	Entre 1 y 5 ediciones	34,90%		Hotel 5 y 4 estrellas	22,50%
	Entre 5 y 10 ediciones	12,10%		Hotel 1 estrella	3,50%
	Entre 10 y 15 ediciones	9,30%		Hostal o pensión	15,50%
	Entre 15 y 20 ediciones	4,90%		Apartamento turístico	5,60%
	Más de 20 ediciones	10,30%		Casa amigos y/o familiares	30,40%
Tiempo fuera domicilio (N = 223)	1 día, pero no pernocta	34,10%	Tipo de medio difusión del festival (N = 612)	Amigos y/o familiares	38,10%
	2 días, pernocta una noche	23,80%		Página web del festival	27,60%
	3 días, pernocta dos noches	42,10%		Experiencia previa anterior	25,20%
				Anuncios medios tradicionales	24,50%
				Folletos divulgativos festival	16,50%
				Redes sociales	13,60%

Fuente: elaboración propia

Respecto a la pregunta de cómo se ha informado sobre la celebración de la 36ª edición del Festival de la Guitarra, la recomendación de los amigos y/o familiares es la opción más señalada entre el público encuestado, seguido de la página web del Festival en Internet y la experiencia previa de ediciones anteriores (pregunta de opción múltiple por lo que el resultado es mayor que 100). Ello pone en relieve que el espectador satisfecho en ediciones anteriores que recomienda su visita es un factor determinante en la difusión del festival, junto a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El gasto inducido (no incluye el precio de la entrada al concierto) alcanza de media los 33,6 euros (figura 2). El espectador que declara un mayor nivel de renta gasta más dinero, y al revés, los que declaran rentas más bajas realizan un gasto menor. Considerando la cifra de espectadores asistentes al festival en la edición de 2016 (25.635 personas, según datos aportados por el Instituto Municipal de Artes Escénicas de Córdoba, IMAE), la variable gasto planeado en cada concierto y el precio de la entrada, se puede realizar una aproximación del impacto económico. El impacto económico del Festival de la Guitarra en 2016 se puede cifrar en 1,2 millones de euros (algo más de 73.000 euros por día). Estos ingresos revierten en la economía cordobesa en forma de sueldos y salarios, compra de recursos materiales y servicios, y además aumentando la demanda en otras actividades económicas, como por ejemplo la hostelería, transporte, comercio y ocio.

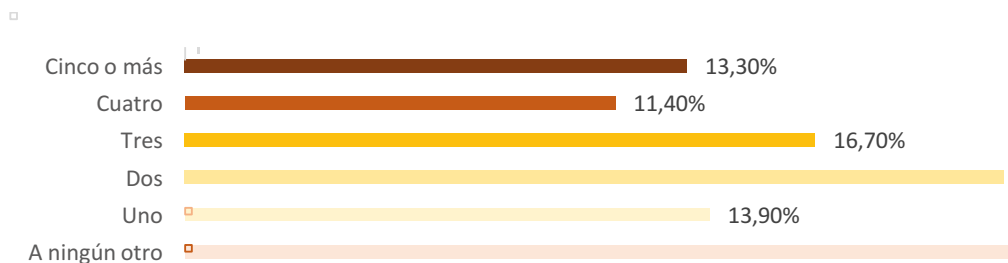
Figura 2: Gasto inducido de los espectadores



Fuente: elaboración propia

La asistencia a otros festivales de música es elevada (figura 3), siete de cada diez encuestados indican que habían asistido o tenían previsto asistir algún otro festival de música a lo largo del año 2016. Entre otros, el público señalaba el Festival de Piano Rafael Orozco, el Festival Internacional de Música de Ibiza o el Festival de Jazz de San Sebastián. Ello permite concluir que, si bien las razones para visitar un festival de música son diversas, el público del Festival de la Guitarra de Córdoba es un espectador cultural. En este sentido, seis de cada diez encuestados declararon que asistirían a tres festivales en 2016.

Figura 3: Asistencia a festivales de música en 2016



Fuente: elaboración propia

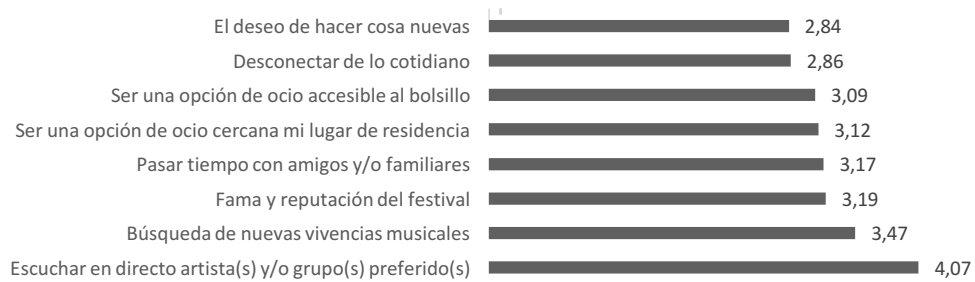
### 4.3. Motivaciones para la asistencia a un espectáculo

Uno de los principales objetivos de esta investigación es identificar las razones que atraen al público a los diferentes conciertos del Festival de la Guitarra. Para ello se diseñó un cuestionario con una escala que trató de recoger los motivos más relevantes analizados en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del festival (Yolal *et al.*, 2012; Fonseca y Ramos, 2014; Kruger y Saayman, 2016; Saayman y Saayman, 2016). Tras la realización de un pretest se escogieron ocho ítems en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1, poco, y 5, mucho, para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de acudir al festival. Se incorporaron factores de arrastre y de empuje, tal y como establece la teoría de Crompton (1979). El coeficiente Alpha de Cronbach (0,774) de la escala motivacional aplicada contaba con la de debida consistencia interna. Entre los motivos de arrastre, el cuestionario contemplaba tanto razones culturales (escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s) la búsqueda de nuevas vivencias musicales, y la fama y reputación del festival) como de conveniencia (ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia y ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo). En relación con los motivos de empuje reflejaba razones hedónicas (desconectar de lo cotidiano y el deseo de hacer cosas nuevas) y de tipo social (pasar tiempo con amigos y/o familiares).

Los resultados muestran que las razones culturales sobresalen en la escala motivacional del público asistente (figura 4). Así, seis de cada diez encuestados señalan el escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s) como el motivo más relevante para acudir a un concierto del festival. También sobresalen el resto de razones culturales que contempla el cuestionario: la búsqueda de nue-

vas vivencias musicales, y la fama y reputación del festival. En menor medida, los espectadores encuestados muestran una motivación social (pasar tiempo con amigos y/o familiares) y otras de conveniencia (ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia y ser un opción de ocio accesible para mi bolsillo). En el extremo contrario, las razones hedónicas son las que predominan menos (desconectar de lo cotidiano y el deseo de hacer cosas nuevas).

Figura 4: *Motivaciones para la asistencia a un espectáculo*



Fuente: elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

El Festival de la Guitarra de Córdoba, como evento cultural, tiene un gran potencial turístico. Por ello, surge la necesidad de realizar investigaciones que permitan recabar información clave para poner en marcha estrategias de mejora y de promoción turística. En este sentido, se hace necesario disponer de datos que permitan conocer las características de los visitantes, lo que conlleva tanto un estudio de las características socio-demográficas como de las razones por las cuales acuden al festival, sus intereses, expectativas, lealtad y la opinión sobre distintos aspectos de la visita o comportamientos de consumo.

Respecto al perfil del espectador, el público asistente es joven y con formación universitaria. La mayoría de los visitantes son locales, es decir, residen en la ciudad de Córdoba, lo que evidencia la necesidad de mejora de la proyección a nivel nacional e internacional del festival. El grado de fidelización es elevado, siete de cada diez encuestados ya acudieron al festival en pasadas ediciones, correspondiendo el mayor índice al público local. El grado de pernoctación es acorde con el hecho de que sólo un 38,8% de los espectadores no residen en la ciudad de Córdoba. Tan sólo un 23% de la muestra pernoctó al menos una noche debido a

la asistencia al evento. El tipo de alojamiento más frecuente es la casa de amigos y/o familiares, también destacan el uso de hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Otro de las conclusiones es el impacto económico que el festival tiene sobre la ciudad a lo largo de las dos semanas de duración. El gasto inducido medio planeado, excluyendo la entrada al concierto, se eleva a los 33,6 euros por persona, lo que se traduce en un impacto total cercano a 1,2 millones de euros en la edición de 2016.

Respecto a las implicaciones de gestión, son tres las que se derivan del estudio realizado: primera, la necesidad de una mayor promoción y difusión con la finalidad de elevar su atractivo cultural a nivel tanto nacional como internacional; segunda, el diversificar las vivencias musicales del público; y tercera, acrecentar la buena imagen del festival pasa por mejorar la oferta de servicios complementarios en los conciertos (bar, máquinas expendedoras, entre otros), y la visibilidad de los puntos de información y señalización para el espectador.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, hay que destacar la falta de datos correspondientes a las ediciones anteriores. Previamente a la realización de este estudio se desconocía, por ejemplo, el perfil del espectador, el porcentaje de turistas del total de asistentes o su procedencia. Como próximas líneas de estudio se propone llevar a cabo investigaciones similares en otros festivales con la finalidad de identificar aspectos similares y rasgos distintivos. Todo ello contribuirá al desarrollo e implementación de la disciplina académica asociada con la gestión cultural en España.

Los autores de este artículo quieren agradecer la colaboración del Instituto Municipal de Artes Escénicas de Córdoba (IMAE) por su apoyo en la realización de este estudio.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abreu-Novais, M. y Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34-48.
- Alghamdi, A. A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals- A Case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 5(11), 2180-2202. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/11.05.2014/022](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/11.05.2014/022)
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, L. y Harris, R. (2005). *Festival and Event Management*. Milton: John Wiley.

- Andersson, T. D., Armbrrecht, J. y Lundberg, E. (2012). Estimating use and non-use values of a music festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215-231. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.725276>
- Bogt, T. F.M., Delsing, M.J.M.H., van Zalk, M., Christenson, P. y Meeus W. H. J. (2011). Intergenerational continuity of taste: parental and adolescent music preferences. *Social Forces*, 90(1), 297-319. <https://doi.org/10.1093/sf/90.1.297>
- Bowen, H. E. y Daniels, M. J. (2005). Does music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>
- Brown, S.C. y Knox, D. (2016). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Duran, E. y Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2012-0020>
- Finn, M., Elliott-White, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Fonseca, J. R. y Ramos, R. M. (2014). Segmenting and profiling the portuguese festival-goers through the most ancient form of music retailing: The music festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 271-297. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961668>
- Formica, S., y Uysal, M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-82.
- Formica, S. y Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural/historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D., Andersson, T. y Carlsen, J. (2010). Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *Festival Management Studies*, 1(1), 29-59. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Gomez-Casero, G., Jara Alba, C.A., López-Guzman, T. y Pérez Gálvez, J.C. (2020). Theatre festival as a tourist attraction: a case study of Almagro International Classical Theatre Festival, Spain. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 599-617. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0061>

- Hornig, J., Su, C-S y Su, S-I A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the Theory of planned behaviour and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14, 193-216. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.814038>
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Leisure Research*, 23(2), 398-414.
- Kim, H., Borges, M. C., y Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>
- Kitterlin, M., y Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2015). Consumer preferences of generation Y evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382. <https://doi.org/10.1177/1356766715585903>
- Kruger, M. y Saayman, M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 219-236. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0027>
- Kruger, M. y Saayman, M. (2018a). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 219-247. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1448312>
- Kruger, M. y Saayman, M. (2018b). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 2399-2414. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451496>
- Lee, I. S. y Huang, S. (2015). Understanding motivations and benefits of attending a multicultural festival. *Tourism Analysis*, 20(2), 201-213. <https://doi.org/10.3727/108354215X14265319207470>
- Li, R. y Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., y Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Journal of Tourism Management Perspective*, 17, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- North, A. C. y Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: Travel, money, education, employment and health. *Psychology of Music*, 35(3), 473-497. <https://doi.org/10.1177/0305735607072656>
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165-178. <https://doi.org/10.1080/714005121>
- O'Sullivan, D. y Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 352-342. <https://doi.org/10.1080/09669580208667171>



- Pegg, S. y Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(2), 85-99.
- Pérez-Gálvez, J.C., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G. y Fruet Cardozo, J.V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3) 346-360. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Pérez-Gálvez, J., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G. y Medina-Viruel, M. (2020). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. *Cuadernos de gestión*, 1-11. <https://doi.org/10.5295/cdg.180901mm>
- Rentfrow, P. J. y Gosling, S. D. (2006). Message in a Ballad – The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17(3), 236–242.
- Saayman, M. y Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235. <https://doi.org/10.1108/17582951211262675>
- Saayman, M. y Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314-331. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962582>
- Seco, E. y Gainza, X. (2018). Las industrias culturales y creativas en la Comunidad Autónoma del País Vasco: Características, evolución y distribución especial. *Lurralde, Investigación y Espacio*, 41, 33-53.
- Selfhout, M.H.W., Branje S.J.T., Ter Bogt T.F.M. y Meeus, W.H.J. (2009). The role of music preferences in early adolescents' friendship formation and stability. *Journal of Adolescence*, 32(1), 95–107.
- Thrane, C. (2002a). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286.
- Thrane, C. (2002b). Music quality, satisfaction, and behavioural intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Tkaczynski, A., y Toh, Z. H. (2014). Segmentation of visitors attending a multicultural festival: an Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>
- UK Music (2016). Wish You Were Here: Music Tourism's Contribution to the UK Economy 2016. Recuperado el 27 de noviembre de 2020. Disponible en: [https://www.ukmusic.org/assets/general/Report\\_WYWH\\_17.pdf](https://www.ukmusic.org/assets/general/Report_WYWH_17.pdf)
- Uysal, M., Gahan, L. W. y Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>