EDITORIAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA

International Journal of World of Tourism, Vol. 1, Nº 2 (2014)
http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2014.i02.01

EL PERFIL DEL TURISTA DE EVENTOS CULTURALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

THE PROFILE OF TOURISTS ATTENDING CULTURAL EVENTS: AN EXPLORATOTY ANALYSIS

Dr. José Antonio Folgado-Fernández
Universidad de Extremadura (España)
jafolgado@unex.es

Dr. José Manuel Hernández-Mogollón
Universidad de Extremadura (España)
jmherdez@unex.es

Dr. Paulo Alexandre Oliveira Duarte
Universidade da BeiraInterior(Portugal)
pduarte@ubi.pt

(Fecha envío: 06/09/14 – Fecha aceptación: 26/11/14)

Resumen

El turismo cultural y la celebración de eventos asociados al mismo, está promoviendo cada vez más destinos en un entorno de alta competitividad entre enclaves patrimoniales. Los eventos de carácter cultural pueden suponer un aspecto diferenciador en el proceso de elección y de lealtad al destino, impulsando que los gestores apliquen nuevos métodos para buscar un mejor posicionamiento.
El objetivo clave del trabajo se basa en analizar el perfil del turista cultural con un estudio empírico cuantitativo sobre la demanda. Se obtuvieron 611 encuestas mediante un cuestionario personal estructurado dirigido a los turistas que participaban en dos reconocidos eventos de la región de Extremadura, España: la Semana Santa de Cáceres y el Festival de Teatro Clásico de Mérida.
El análisis puede aportar información de valor para las instituciones implicadas, al presentar unos resultados que posibilitan determinar las propiedades del turista cultural de esta tipología de eventos como un viajero de edad intermedia que pernocta en el destino, está influenciado por las informaciones de amigos y familiares, y valora además de la oferta patrimonial, la naturaleza y los paisajes.

Palabras clave

gestión de destino, eventos, turismo cultural, perfil del turista

Abstract

Cultural tourism and related touristic events are increasingly promoting destinations in a market where competitiveness among cultural settings is getting stronger. Cultural events are considered as a distinguishing factor, able of influencing the decision process and potential loyal behaviours towards a destination. This aspect encourages local managers to apply new strategies in order to get a better market positioning.
The main aim is to analyse the profile of cultural tourists. To achieve this goal an empirical and quantitative work has been carried out. 611 structured questionnaires have been collected from tourists attending two renowned events in the region of Extremadura, Spain: The Holy Week of Cáceres and The Classic Theatre Festival of Mérida. The main contribution is to shed light on the characteristics of cultural tourist. Results show that the cultural tourist is a middle-aged traveller, stays overnight in the destination, is highly sensitive to recommendations of friends and relatives and is interested in cultural heritages, together with environmental resources. The main conclusions of this work can be of help for tourism managers.

Key words

destination management, events, cultural tourism, tourist profile

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los eventos es recocido por su importancia tanto para investigadores como para profesionales del sector (Allen*et al*., 2008; Getz, 2008). Los eventos pueden aportar relevancia social y económica para una ciudad, región o país, de esta forma los territorios están organizando cada vez más eventos con el fin de atraer visitantes, mejorar su imagen y aumentar el beneficio económico para el lugar (Getz, 2008). En un contexto de

alta competitividad entre destinos, parece necesario obtener un perfil de los turistas que asisten a este tipo de acontecimientos, con el objetivo de aportar una orientación a los gestores e instituciones implicadas en la toma de decisiones y en las estrategias de planificación de marketing (Lee *et al.,* 2004).
Por su parte, los eventos de carácter cultural son cada vez más relevantes y analizados desde varios enfoques, ya que pueden tener diferentes impactos para el destino además de los ingresos que aportan los turistas, tales como la satisfacción que provocan en los visitantes, la experiencia de vivir algo único o la repercusión en diferentes medios de comunicación (Chhabra *et al.,* 2003; Van Vliet, 2012).
De esta forma la presente investigación se justifica a partir de la exigencia de contribuir con nuevos estudios empíricos sobre la tipología del turista de eventos culturales, dada la relevancia que tienen para la economía e imagen del destino de acogida. A partir de estas reflexiones el estudio pretende alcanzar dos objetivos: (1) aportar una visión detallada del perfil del turista de eventos culturales consolidados en entornos patrimoniales, y (2) presentar reflexiones y conclusiones que puedan ser de utilidad para los gestores de destinos y eventos de características similares.
El trabajo se estructura en cinco apartados. Tras esta primera introducción, se presentan los principales hallazgos alcanzados en la revisión de la literatura sobre eventos y de manera más particular sobre aquellos de carácter cultural. En el tercer apartado se presenta la metodología utilizada. En el cuarto se aborda el análisis de los resultados obtenidos. El artículo se cierra con las principales conclusiones y reflexiones obtenidas.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS: TURISMO, CULTURA Y EVENTOS

En este capítulo se evalúa el enfoque conceptual de la celebración de eventos en el sector turístico, con especial atención para aquellos de tipología cultural.
Un evento puede ser explicado como un acontecimiento temporal clasificable en diferentes categorías a partir su forma, tamaño y contenido (Getz, 1997). Por su parte Janiskee (1980) define los eventos como períodos instaurados que contienen programas de actividades interesantes durante su desarrollo, o acontecimientos que tienen un carácter festivo y público que conmemoran algún hecho significativo pasado o actual.
Existen acontecimientos que se vinculan claramente a un lugar, y que forman parte clave de su imagen y comercialización, convirtiéndose de esta manera en elementos dinamizadores con gran impacto económico y catalizadores del aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebren (Jago *et al.*, 2003).
En esta línea, el turismo cultural se ha convertido en un área de gran interés tanto como actividad turística como foco de investigación ante la creciente demanda de los visitantes por conocer otras culturas y participar en eventos culturales (McKercher y Ducros, 2002; Ryan y Huyton, 2002).
Conocerla tipología de los turistas que participan en eventos culturales de un destino, puede ofrecer una valiosa perspectiva sobre las distintas variables y el grado de influencia que sobre estos visitantes ejerce disfrutar de una experiencia auténtica de estas características (Wang, 2000; McCartney y Osti, 2007).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Una vez revisada la literatura el propósito de este epígrafe es abordar las cuestiones relativas a la realización del trabajo empírico, su diseño y la metodología utilizada. Se tratarán los temas relacionados con el enfoque investigador y el procedimiento seguido, el escenario de la investigación, el instrumento de recogida de datos, la muestra, la ejecución del trabajo de campo, y las técnicas empleadas en el tratamiento y análisis posterior de la información obtenida.

3.1. Escenario de la investigación

La investigación empírica se realizó en la región española de Extremadura, conocida por sus recursos culturales y de naturaleza, y en donde se estudiaron dos eventos de gran potencial turístico como son la Semana Santa de Cáceres y el Festival de Teatro Clásico de Mérida.
Las dos ciudades presentan un gran patrimonio cultural y paisajístico, y comparten la tipología del turista objetivo. Los eventos propuestos fueron analizados durante los meses de Marzo y Julio de 2013 respectivamente (Ver Tabla1).

Tabla 1: Escenario de la investigación

EVENTO	CIUDAD	FECHA	TIPOLOGÍA	FACTOR CLAVE	NÚMERO DE ASISTENTES
Semana Santa	*Cáceres*	24 al 30-III	*Cultural/Religioso*	Fiesta Interés Turístico Internacional	54.000
Festival de Teatro Clásico	*Mérida*	5-VII al 25-VIII	*Cultural*	Marco de celebración	75.000

Fuente: Elaboración propia. Número de asistentes en 2013 facilitados por: (1) Semana Santa de Cáceres: Excmo. Ayuntamiento. (2) Festival de Teatro Clásico de Mérida: Dirección del Festival

3.2. Cuestionario, población y descripción de la muestra

La recolección de datos fue llevada a cabo utilizando un cuestionario único para los dos eventos, que se completó como encuesta asistida individual a cada turista durante la estancia en el destino elegido. La elección de una encuesta personal como método de obtención de datos se tomó para acceder a una muestra real lo más amplia posible, al considerarse el universo poblacional objeto de estudio aquel formado por los turistas mayores de 18 años que visitan cualquiera de los dos escenarios de la investigación durante el desarrollo de los respectivos eventos.
De esta forma el muestreo se realizó mediante un procedimiento de conveniencia, completando las entrevistas en las zonas turísticas de interés del evento durante la celebración de cada acontecimiento.
Se pretende recabar información de valor con la que poder analizar en qué medida se adecuan las características de los destinos y eventos estudiados, a los atributos más significativos para el turista de eventos culturales. De esta forma, se procedió a escoger las propiedades más universales que pudieran ser valorados por todos los visitantes (tanto con experiencia previa en el lugar como sin ella), adaptando las escalas propuestas por Beerli y Martín (2004).

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación

Universo	Turistas mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Cáceres y Mérida
Muestreo	De conveniencia
Recogida de información	Encuesta personal asistida
Tamaño de la muestra	611 turistas
Fecha de trabajo de campo	·Cáceres: Marzo 2013 (Semana Santa) ·Mérida: Julio 2013 (Festival de Teatro Clásico)

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como hemos visto, los datos fueron recopilados durante los meses de Marzo y Julio de 2013 por medio de una encuesta dirigida a los turistas durante la celebración en Extremadura de dos eventos de carácter cultural, aunque de tipología diferente: la Semana Santa de Cáceres y el Festival de Teatro Cásico de Mérida. Los datos fueron tratados para el análisis descriptivo por medio del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 15.0.
Las características sociodemográficas de los visitantes encuestados se presentan en la Tabla 3, donde podemos verificar que la banda de edad más nutrida es la comprendida entre los 40 y 59 años, con casi el 46 % del total. El público con la menor edad considerada (18 a 25 años) significa sólo el 7,86%, mientras que tres cuartas partes del total de encuestados tienen entre 26 y 59 años.
En cuanto a la proporción de hombres y mujeres existe una relación equilibrada, siendo el 53,68% de los encuestados mujeres, y el 45,83 % hombres. El nivel de estudios predominante es el superior con el 46,15%, seguido de estudios medios (19,31%) y de otros estudios (19,15%).
Si atendemos a la procedencia de los turistas encuestados, destacan la región de Extremadura (27,50%) junto a la Comunidad de Madrid (24,71%), seguidas de Andalucía (14,73%) y Castilla y León (7,53%). El porcentaje de turistas extranjeros no es significativo estadísticamente al no alcanzar el 1,5% de los encuestados (Tabla 3).

Tabla 3: Perfil demográfico de la muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	18-25	48	7,86
	26-39	183	29,95
	40-59	281	45,99
	60 ó más	95	15,55
	ns/nc	4	0,65
	TOTAL	*611*	*100*
Sexo	Hombre	280	45,83
	Mujer	328	53,68
	ns/nc	3	0,49
	TOTAL	*611*	*100*

Nivel de estudios	Universitarios	282	46,15
	Bachiller/F.P.	118	19,31
	Otros	117	19,15
	ns/nc	94	15,38
	TOTAL	*611*	*100*
Procedencia	Extremadura	168	27,50
	Andalucía	90	14,73
	Aragón	5	0,82
	Asturias	11	1,80
	Baleares	0	0,00
	Canarias	4	0,65
	Cantabria	5	0,82
	Castilla LM	28	4,58
	Castilla León	46	7,53
	Cataluña	20	3,27
	C. Valenciana	13	2,13
	Galicia	21	3,44
	La Rioja	7	1,15
	Madrid	151	24,71
	Murcia	4	0,65
	Navarra	17	2,78
	País Vasco	9	1,47
	Ceuta/Melilla	0	0,00
	Otropaís	9	1,47
	ns/nc	3	0,49
	TOTAL	*611*	*100*

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis llevado a cabo sobre la organización del viaje cabe señalar que más dela mitad de los encuestados (56,63%)repite visita al destino, mientras que si hacemos referencia al evento tan sólo el 15,38% regresa ala cita cultural.

Por su parte, el 66,12% de los turistas pernoctan durante su viaje, con los relevantes efectos económicos que implica esta determinación para la zona. Por último, en cuanto a las tipologías de grupos de viaje predomina *amigos* con 37,81%, seguido de *parejas* con 31,42% (Tabla 4).

Tabla 4: Primeras visitas y tipología del turista

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Primera visita al destino	SÍ	265	43,37
	NO	346	56,63
	TOTAL	*611*	*100*
Primera visita al evento	SÍ	517	84,62
	NO	94	15,38
	ns/nc	0	0
	TOTAL	*611*	*100*
Pernocta en el destino	SÍ	404	66,12
	NO	207	33,88

	ns/nc		
	TOTAL	*611*	*100*
Tipo de grupo	Pareja	192	31,42
	Familia	101	16,53
	Amigos	231	37,81
	Otros	87	14,24
	ns/nc	0	0,00
	TOTAL	*611*	*100*

Fuente: Elaboración propia

4.1 Principales motivaciones del viaje

El cuestionario proponía preguntas adicionales a los indicadores sociodemográficos, con el fin de comprenderlas motivaciones del turista. Se estudiaron el valor de las medias (□), lo que permitió comprobar que la primera motivación es la de *viajar con familiares y amigos* (4,14), seguida de *conocer el patrimonio cultural* (4,03) y *asistir al evento* (3,99). Cierran la clasificación los ítems *disfrutar de la gastronomía* (3,92), *descansar y relajarse* (3,79) y *visitar a amigos y familiares* (1,74), como se recoge en la Tabla 5.

Tabla 5: Motivaciones del viaje

Variable	***Categoría***		
		□	Desv. típica
Motivaciones del viaje	Viajar con familiares y amigos	4,14	1,27
	Conocer el patrimonio cultural	4,03	0,87
	Asistir al evento	3,99	1,33
	Disfrutar de la gastronomía	3,92	0,81
	Descansar y relajarse	3,79	1,05
	Visitar a amigos y familiares	1,74	1,18

Fuente: Elaboración propia. Nota: valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo)

4.2 Comunicación intencional y comunicación no intencional

El mayor valor medio de la comunicación intencional o dirigida por los gestores del destino, pertenece a la información proporcionada por *webs, newsletters y redes oficiales* (3,54). Los demás ítems se sitúan con datos comprendidos entre 2,09 y 1,96, lo que puede visibilizarse como una ocasión para optimizar este tipo de comunicación.

Por su parte, se puede observar como los valores de la comunicación no intencional o informal son en general más elevados que para la intencional, predominando *amigos y familiares* con 3,96. El resto de ítems fluctúan entre los 3,75 (*Internet: redes sociales, blogs…*) y los 2,96 (*aplicaciones para dispositivos móviles*), como se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6: Comunicación

Variable	**Ítem**	**Media □**	**Desv. típ.**
Comunicación intencional	Webs, *newsletters* y redes oficiales (ayuntamientos, gobiernos...)	3,54	1,10
	Medios especializados: guías y revistas	2,09	0,96
	Folletos y catálogos promocionales	2,05	0,98
	Medios masivos: televisión, radio, prensa	1,96	0,89
Comunicación no intencional	Amigos y familiares	3,96	1,13
	Internet: redes sociales, *blogs*...	3,75	1,05
	Webs (no institucionales) especializados en turismo	3,36	1,06
	Aplicaciones para dispositivos móviles (*line, whatsapp*…)	2,96	1,14

Fuente: Elaboración propia. Nota: valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo)

4.3 Elementos estructurales y eventos

Los valores relacionados con los elementos permanentes o estructurales del destino muestran medias comprendidas desde los 4,51(*naturaleza y paisaje)* hasta los3, 16 (*comercio local*). El segundo valor se refiere a *seguridad y limpieza* (4,32), seguido de *oferta de patrimonio y museos* (4,07) y la *gastronomía* (4,03). A pesar de encontrarnos ante una muestra de carácter cultural, la naturaleza y el paisaje son el ítem más valorado. Este resultado puede encontrarse en la línea investigadora que propone los recursos naturales y paisajísticos como elementos diferenciadores claves para una clase de consumidores turísticos sensibles a los valores medioambientales (Hernández-Mogollón *et al*., 2013).
Por su parte, la evaluación de los elementos no estructurales o eventos depara como valor medio más alto *lugar de celebración* (4,30), siendo el más bajo *tradición y arraigo con la población local* (3,35). Destaca que *notoriedad (conocido en el exterior)* se sitúe con un valor de 3,42, lo que puede significar que ambos eventos necesiten ser promocionados fuera de su ámbito natural de influencia (Tabla 7).

Tabla 7: Elementos estructurales y eventos

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
Elementos estructurales	Naturaleza y paisajes	4,51	0,78
	Seguridad y limpieza	4,32	0,78
	Oferta de patrimonio y museos	4,07	0,88
	Gastronomía	4,03	0,71
	Cultura local y tradiciones	3,65	0,90
	Oferta de ocio y entretenimiento	3,38	1,10
	Oferta de alojamientos	3,22	0,80
	Oferta de restaurantes	3,21	0,78
	Comercio local	3,16	0,96
Eventos	Lugar de celebración	4,30	1,06
	Participación de la población local	3,79	0,94
	Singularidad	3,75	0,97
	Poder de atracción	3,62	0,96
	Organización	3,51	1,01
	Notoriedad (Conocido en el exterior)	3,42	1,36
	Participación de los turistas y/o visitantes	3,37	1,51
	Tradición y arraigo con la población local	3,35	0,92

Fuente: Elaboración propia. Nota: valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo)

4.4 Imagen cognitiva, afectiva y global

El valor más elevado de la imagen cognitiva es para el indicador *es un buen lugar para descansar* (4,39) frente a los más bajos de *existe una buena relación calidad/precio en alojamientos/restaurantes* (2,82 / 2,76). El impacto que los precios tienen para la imagen de los turistas puede ser decisivo, y debe ser vigilado en relación a lo que obtiene el cliente de este tipo de establecimientos.
Para la imagen afectiva sobresalen los ítems *deprimente/emocionante* y *desagradable/agradable* con un valor medio coincidente de 4,42, seguidos de *estresante/relajante* (4,02) y *aburrida/divertida* (2,97).
Por último, la imagen en conjunto del destino presenta el mayor valor para el indicador la *imagen global es positiva* (4,29), y el menor para *tiene buena reputación* (3,91), aportando una sugerencia de mejora en cuanto al posicionamiento y renombre del destino (Tabla 8).

Tabla 8: Imagen cognitiva, afectiva y global

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
Imagen cognitiva	Es un buen lugar para descansar	4,39	0,71
	Me siento seguro en este destino	4,10	0,66
	Es un buen lugar para visitar con la familia	4,04	0,68
	Sus habitantes son amables y hospitalarios	3,98	0,71
	Presenta fácil acceso desde otras regiones y buenas infraestructuras	3,91	0,86
	Tiene un clima agradable	3,42	0,98
	Cuenta con oficinas de información turística buenas y útiles	3,36	0,97
	Existe una buena relación calidad/precio en alojamientos	2,82	0,89
	Existe una buena relación calidad/precio en restaurantes	2,76	0,91
Imagen afectiva	Deprimente/Emocionante	4,42	0,83
	Desagradable/Agradable	4,42	0,74
	Estresante/Relajante	4,02	0,87
	Aburrido/Divertida	2,97	1,07
Imagen global	La imagen global es positiva	4,29	0,61
	Ha merecido la pena venir al destino	4,09	0,63
	Es un buen lugar para visitar	4,05	0,76
	Tiene buena reputación	3,91	0,97

Fuente: Elaboración propia. Nota: valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo)

4.5 Lealtad al destino y al evento

Los valores más elevados son para los ítems vinculados con la lealtad al destino (4,14; 3,98) frente a la lealtad al evento (3,68; 3,63). De esta forma, el análisis revela que el turista mantiene un mayor grado de fidelidad al destino que al evento, debiendo este extremo decisivo ser considerado por parte de los gestores en cuanto a consolidar y fomentar una relación más duradera y leal con el turista. (Tabla 9).

Tabla 9: Lealtad

Variable	Ítem	Media	Desv. típ.
Lealtad al destino	Repetiré mi visita al destino	4,14	0,71
	Recomendaré a familiares y amigos que visiten este destino	3,98	0,75
Lealtad al evento	Recomendaré a familiares y amigos este evento	3,68	1,20
	Repetiré mi visita al evento	3,63	1,08

Fuente: Elaboración propia. Nota: valores comprendidos entre 5 (máximo) y 1 (mínimo)

Para concluir el presente epígrafe, se presentan a continuación los datos más significativos alcanzados con el análisis descriptivo:

- Proporción equilibrada en cuanto al género de la muestra, aunque levemente más elevada de *mujeres* que de *hombres* (53,68% mujeres frente a 45,83% hombres).
- Banda de *edad* más numerosa entre 40 y 59 años (49%) seguida de 26 a 39 años con el 29,95% de los turistas encuestados.
- La muestra contiene como categorías principales un 46,15%de *universitarios* y un 19,31% de *bachiller/F.P*.
- En cuanto a la *procedencia* de los turistas, Extremadura es la primera región de (35,29%), seguida de cerca por la Comunidad de Madrid (24,71%). Esta última situación posiblemente sea debida en parte a la relativa cercanía y buena comunicación por carretera de Madrid con Cáceres y Mérida, así como el prestigio y valor de ambos conjuntos históricos considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1986 y 1993 respectivamente. A continuación, destaca Andalucía (14,71%), mientras que el número de turistas de fuera de España no llega a alcanzar el 1,5% de los entrevistados.

- *Viajar con familiares y amigos* es la primera motivación de los turistas con un valor medio de 4,14, seguida de *conocer el patrimonio cultural* ($\overline{X}$=4,03) y *asistir al evento* ($\overline{X}$=3,99). *Visitar a familiares y amigos* es la categoría que aparece con el valor más bajo ($\overline{X}$=1,74).
- Los resultados obtenidos revelan que los turistas que visitan el destino por primera vez son el 43.37% frente a los que vuelven que suponen un 56,63%. Esta clasificación se invierte cuando hablamos de la primera visita al evento, donde el porcentaje alcanza el 84,63% de los encuestados.
- Para comprobar el porcentaje de *turistas frente a excursionistas* se analizaron las cifras de pernoctación, resultando que el 66,12% pasaban la noche en el destino o en sus alrededores, lo que constata una mayoría clara de los primeros con la importancia que conlleva al encontrarnos ante un perfil de mayor gasto y consumo que los excursionistas (Mok et Inverson, 2000).
- La categoría de grupo de viaje con mayor porcentaje es *amigos* (37,81%), seguida de *parejas* (31,42%), mientras que por parte los turistas encuestados tienen una mayor predisposición a repetir visita al destino ($\overline{X}$=4,14) que al evento ($\overline{X}$=3,63).
- Por último, destaca en el análisis el mayor valor absoluto registrado para el ítem *naturaleza y paisajes* ($\overline{X}$=4,51). En cuanto a la desviación típica, nos hallamos ante valores reducidos que en la mayoría de los casos no superan la unidad, indicando una alta concentración de los datos obtenidos. Estos resultados corroboran los beneficios de la celebración de eventos para la revitalización y desarrollo de la economía turística, con la consiguiente mejora de las infraestructuras y la imagen de la zona (Getz, 1991).

5. CONCLUSIONES

Los eventos turísticos y su estudio son actualmente una temática de gran desarrollo para los investigadores. La revisión de la literatura realizada sobre los eventos propone tradicionalmente una mayoría de trabajos estudiados desde la perspectiva económica y del beneficio que suponen para el destino receptor, aunque en la última década cada vez más estudios los proponen como variable clave a la hora de influir en otros aspectos como la imagen.

La segmentación y conocimiento del perfil del turista de eventos culturales puede ser una herramienta eficaz para los organizadores de eventos y gestores de los destinos, con el fin de hacer más rentables sus estrategias de organización, comunicación y marketing.

El análisis podría demostrar, aunque no de manera irrefutable, un perfil de turista de eventos culturales mujer, urbana, de entre 40 y 50 años, con estudios superiores y que visita el evento por primera vez. El destino le es recomendado principalmente por familiares y amigos, viaja en grupo, pernocta y valora de manera especial la naturaleza y los paisajes frente a la relación calidad/precio de los establecimientos. Además, posee una buena imagen global del destino, manteniendo ciertos signos de lealtad sobre todo con el lugar frente al evento.

Los datos aportan suficientes evidencias sobre la necesidad de mejorar la lealtad tanto al destino como al evento, por medio de acciones de comunicación y fidelización directa con el turista objetivo, que permitan la revisita y recomendación en un contexto de alta competitividad. Por ejemplo, poniendo en valor y reconocimiento el lugar de celebración de los eventos, uno de los ítems más valorados por los turistas, en concordancia con la declaración de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO para Cáceres y Mérida.

Este estudio tiene algunas limitaciones que implican generalizar los resultados solo con la debida prudencia, al encontrarnos ante un análisis centrado en un ámbito temporal y territorial concreto vinculado a una parte del sector turístico, como son los eventos culturales en zonas singulares y patrimoniales.

Por último, esta investigación podría ampliarse en el futuro mediante la comparación con otras tipologías de eventos, que pudieran aportar una perspectiva más segmentada para los gestores de los destinos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Beerli, A., Martín, J. (2004): "Tourist´s characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case of Lanzarote, Spain", Tourism Management, Vol. 25(5), pp. 623-636.

Chhabra, D., Healy, R.; Sills, E. (2003): "Staged authenticity and heritage tourism", Annals of tourism research, 30(3), pp. 702-719.

Getz, D. (1991): *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York

Getz, D. (1997): "Event management and event tourism", Cognizant Communications, New York.

Henderson, J. (2007): "Uniquely Singapore? A case study in destination branding", Journal of Vacation Marketing, Vol. 13 (3), pp. 261-274.

Hernández-Mogollón, J., Campón, A. y Di-Clemente, E. (2013): "El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental", Revista de Análisis Turísticos, Vol.16, pp-21-31.

Jago, L., Chalip, L., Brown, A., Mules, T. y Ali, S. (2003): "Building events into destination branding: insights from experts", Event Management, Vol. 8(1) pp. 3-14.

Janiskee, R. (1980): “South Carolina’s harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites”, Journal of Cultural Geography, 1 (Fall/Winter) pp. 96-104.

Lee, C. K., Lee, Y. K.; Wicks, B. E. (2004): “Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, Tourism Management, 25(1), pp. 61–70.

McCartney, G.; Osti, L. (2007): “From cultural events to sport events: a case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races”, Journal of Sport & Tourism 12(1), pp.25-40.

McKercher, B.; du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Hawthorn Hospitality Press.

Mok, C., Inverson, T. (2000): “Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guan”, Tourism Management, Vol. 21 (3), pp. 299-305.

Pike, S. (2002):“Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000”, Tourism Management, Vol. 23(5), pp. 541-549.

Ryan, C.; Huyton, J. (2002): “Tourists and aboriginal people”, Annals of Tourism Research, 29(3), pp.631-647.

Simeon, M., Buonincontri, P. (2011): Cultural event as a territorial marketing tool: the case of the Ravello festival on the Italian Amalfi Coast, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 20 (3), pp. 385-406.

Van Vliet, H. (2012): *Festivals: Eenintroductie*. In H. Van Vliet (Ed.), Festival beleving. De waarde van publieks evenementen. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Wang, Y. (2009): “The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand”, Tourism Management, 30(1), pp. 75-82.