

IMPACTO DE LOS FESTIVALES EN EL TURISMO PATRIMONIAL: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

Daniel Barrera-Fernández¹

Marco Hernández-Escampa²

Antonia Ma. Balbuena Vázquez³

Resumen:

En los últimos años las ciudades turísticas patrimoniales han mostrado un interés creciente por consolidarse en el mercado de los eventos. Estos tienen importantes ventajas competitivas frente a otros productos, ya que los visitantes gastan más que la media (Herrero et al., 2012), se mejora la imagen de marca de la ciudad (Richards y Wilson, 2007), sirven para diferenciar espacios similares en muchas ciudades (Bernad Monferrer, 2011) y son más versátiles que otros recursos como el patrimonio edificado. El objetivo de la investigación es analizar el impacto del Festival Internacional Cervantino en la percepción de los turistas en Guanajuato (México) y en la visita a sus recursos patrimoniales. Para ello, se han aplicado cuestionarios siguiendo la metodología Event Experience Scale (EES), con la que están trabajando actualmente miembros del grupo ATLAS Event Experience Research Project en casos similares de varios países. Para el caso concreto de Guanajuato se llevaron a cabo 230 encuestas a asistentes durante la edición del festival en 2015. De la investigación se puede concluir que existe una diferencia importante en la percepción del festival entre visitantes locales, nacionales y extranjeros. La visita a recursos patrimoniales difiere de la esperada ante una llegada tan masiva de visitantes y de acuerdo con la promoción que se hace de los atractivos de la ciudad.

Palabras clave: turismo patrimonial, turismo cultural, ciudad histórica, patrimonio edificado, eventos, Patrimonio de la Humanidad, México.

¹ Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. dbarrera.arqucu@uabjo.mx

² Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. mescampa.arqucu@uabjo.mx

³ Universidad de Málaga. abalvaz@yahoo.es

IMPACT OF FESTIVALS ON HERITAGE TOURISM: THE CASE OF THE FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO IN GUANAJUATO

Abstract:

Many cities with a high presence of heritage tourism have shown a growing interest in organizing large scale events. Events have important competitive advantages compared to other tourist products, since visitors spend more than average (Herrero et al., 2012). In addition, the branding image of the city is improved (Richards y Wilson, 2007), events are useful to differentiate places that are similar in many cities (Bernad Monferrer, 2011) and they are more flexible than other resources like built heritage. The objective of the research is to analyze the impact of the Festival Internacional Cervantino, celebrated every year in Guanajuato (Mexico) on visitors' perception and on the number of visits to heritage resources. To do so, questionnaires were delivered following the Event Experience Scale (EES) methodology, which is currently being used by members of the ATLAS Event Experience Research Project in similar cases all over the world. For the specific case of Guanajuato 230 surveys were delivered to attendees to the 2015 edition of the festival. It can be concluded that there is a significant difference in the perception of local, national and foreign visitors. The visit to heritage resources is far from the numbers expected taking into account the massive arrival of visitors and the intensive promotion of the city's attractions.

Keywords: heritage tourism, cultural tourism, historic city, built heritage, events, World Heritage, Mexico.

1. LA RELEVANCIA CRECIENTE DE LOS FESTIVALES EN CIUDADES TURÍSTICAS

En los últimos años ha aumentado la competencia por parte de muchas ciudades interesadas en celebrar eventos de alto impacto internacional. Los grandes eventos tienen la función de atraer visitantes y también de servir como una estrategia de marketing para dar a conocer la nueva imagen de la ciudad a los turistas, residentes e inversores.

Un evento se puede definir como un acto ocasional o poco frecuente de duración limitada que proporciona al consumidor una oportunidad de ocio más allá de la experiencia cotidiana (Jago y Shaw, 1998). Las ciudades siempre han celebrado festivales, pero estos fueron en un principio creados principalmente para la población local, por lo tanto vinculados con los sistemas socioculturales tradicionales. Sin embargo, las razones para celebrar eventos festivos están ahora más relacionadas con mejorar la imagen de la ciudad y atraer turistas, especialmente aquellos que hacen viajes cortos fuera de temporada y repiten visita. Además, los turistas que asisten a los eventos gastan más que los visitantes promedio (Herrero et al., 2012). Por otra parte, mejorar la imagen de la ciudad ayuda a atraer a inversores y residentes de alto poder adquisitivo. Los eventos sirven igualmente para aumentar el orgullo local y el espíritu comunitario y fortalecer la imagen colectiva de la ciudad. Asimismo, los eventos tienen como ventaja que pueden ser utilizados por ciudades consideradas tradicionalmente poco atractivas. En la ciudad histórica, los eventos también tienen el papel de llevar el entretenimiento a las atracciones y espacios, ayudando a su revitalización.

Law (1996) distingue tres tipos de eventos: los que forman parte de un programa regular, eventos especiales y megaeventos. Eventos especiales son aquellos que se celebran con poca frecuencia, anualmente o solo una vez. Los megaeventos tienen alcance internacional y un gran impacto mediático, como los Juegos Olímpicos, Exposiciones Internacionales, etc., con ellos la ciudad muestra al mundo su capacidad organizativa y su poder para movilizar a diversos actores y recursos, aspectos valorados positivamente por inversores potenciales (Monclús y Guardia, 2006). Sin embargo, la distinción entre tipos de eventos es principalmente psicológica y cada tipo puede incluir eventos internacionales o famosos festivales locales, eventos que duran solo unos días u otros que abarcan varios meses e incluso un año.

En los casos de algunos eventos internacionales importantes que se celebran periódicamente, el valor de marca del evento en sí es mayor que el de la propia ciudad. Este fenómeno se produce con la Capital Europea de la Cultura, cuya marca ha eclipsado a las ciudades individuales que se eligen como sede. En otros casos, la marca de la ciudad y la marca del evento se alimentan entre sí. El caso de Barcelona'92 se considera generalmente un éxito en este sentido (Richards y Wilson, 2007).

El alcance de los beneficios producidos por los eventos los hace competir con la importancia del patrimonio construido en las estrategias culturales y económicas de las ciudades. Esto se debe a que los eventos son más flexibles que algunos tipos de infraestructura física, cuestan menos y tienen más impacto en el corto plazo. Los eventos también ayudan a diferenciar espacios que son prácticamente idénticos en todas las ciudades. Además, según Bernad Monferrer (2011), los eventos son más capaces de proporcionar entretenimiento y ambiente de ocio que otras atracciones y satisfacen la necesidad de participación creativa de los turistas, proporcionándoles experiencias.

En el caso de los megaeventos, la mejora de la imagen de la ciudad se produce incluso desde la presentación de la solicitud para ser seleccionada como sede (Giroud y Grésillon, 2011). Como resultado, las ciudades no escatiman en invertir grandes sumas de dinero durante el proceso de selección, independientemente de los costos subsecuentes que la ciudad tendrá que enfrentar si finalmente es elegida (Richards, 1999). La velocidad con que las ciudades deben actuar para celebrar el evento dificulta el debate y la transparencia (Dredge y Whitford, 2011). Por otra parte, en muchos casos el esfuerzo de licitación prioriza el interés de los turistas en lugar del de los residentes, lo que resulta en la construcción de atracciones e infraestructuras de dudosa utilidad. En la celebración de eventos importantes la cuestión de qué hacer con las instalaciones una vez que la celebración ha terminado no ha tenido una respuesta efectiva en muchos casos. Ejemplos de planificación y gestión incompleta, como Expo'92 en Sevilla y Euro 2004 en Portugal han hecho que otras ciudades piensen dos veces en la sostenibilidad funcional y programática de la inversión. Otra crítica común es la relación entre los grandes eventos, la gentrificación y el diseño de los espacios urbanos para el consumo (Paton, Mooney y McKee, 2012). Además, el impacto de los eventos singulares es limitado en cuanto a la estimulación de la interacción social, siendo mucho más útiles en este sentido las actividades culturales regulares que implican la participación ciudadana (Askins y Pain, 2011).

Algunas ciudades han elegido llenar el calendario con eventos. Para convertirse en una ciudad en la que todo gira en torno a los eventos, en primer lugar se debe lograr cierta coherencia mediante una estrategia común y una estructura para coordinar los distintos programas. En las ciudades que eligen esta estrategia, los eventos dominan la vida pública de la ciudad (Richards y Palmer, 2010). Por otra parte, dado el contexto turístico actual de importancia creciente de la creatividad y los aspectos intangibles, los eventos se han convertido en creadores de significado, agregando un componente dinámico debido a su transitoriedad. En la búsqueda de nuevos eventos, los festivales de origen local también han sido reinventados para atraer a un público más amplio y diverso. Estos eventos sirven para destacar las raíces de la cultura local y su diversidad, pero si la prioridad es la satisfacción de los visitantes, los eventos pueden perder su autenticidad y por lo tanto el interés de la comunidad local (Brida, Disegna y Osti, 2013). Además, rellenar el calendario con eventos de todo tipo implica la banalización de estos debido al gran número de ciudades que celebran festivales similares y al gran número de eventos que se celebran (Muñoz Ramírez, 2012). Por otra parte, se pierden las ventajas competitivas al tener que compartir los beneficios con un número creciente de ciudades (Meethan y Barrera-Fernández, 2012).

La celebración de la cultura es el foco de un número creciente de eventos como la Olimpiada Cultural, Capital de la Cultura con sus versiones europea, británica y americana, Foro Universal de las Culturas, Europride, WOMEX, Capital Mundial del Libro, Capital Mundial del Diseño, Noche en Blanco, etc. Los principales beneficios asociados a este tipo de eventos son el aumento del turismo creativo, la promoción de la producción y el consumo cultural y la colaboración entre las administraciones, las ciudades y los sectores público y privado en la gestión del turismo (Liu, 2012).

Centrándonos en los impactos económicos de los eventos, estos se han utilizado como una herramienta para regenerar espacios en decadencia y para potenciar actividades basadas en el consumo (Zukin, 1995). El ocio, el entretenimiento y el turismo crean la llamada "economía de la experiencia" (Pine y Gilmore, 1999), donde los eventos se convierten en uno de los pilares de la economía cultural (Knowles, 2000). Los eventos culturales producen enormes beneficios económicos directos e indirectos (Gibson, Waitt, Walmsley y Connell,

2009), sin embargo, hay que tener en cuenta que el impacto económico de los festivales no se mantiene totalmente en la ciudad anfitriona porque una parte del gasto va a entidades foráneas (Perdue, Long y Allen, 1990).

Por último, los eventos también impactan en la vida social y cultural de la ciudad de muchas maneras. Los beneficios y costos sociales pueden analizarse a través de diferentes escalas y enfoques (Delamere, 2001; Robertson, Rogers y Leask, 2009). Small (2007) identificó seis dimensiones de los impactos sociales de los festivales: molestias, identidad y cohesión de la comunidad, frustración personal, oportunidades de entretenimiento y socialización, crecimiento y desarrollo de la comunidad y consecuencias en el comportamiento. Por otro lado, Gursoy, Kim y Uysal (2004) identificaron cuatro dimensiones sobre las percepciones de los organizadores: cohesión comunitaria, beneficios económicos, incentivos sociales y costes sociales. Uno de los principales costos sociales es el comportamiento antisocial, que puede dañar seriamente la imagen del festival (Deery y Jago, 2010). En el presente artículo se aplica una metodología de análisis de impacto de eventos a los visitantes del Festival Internacional Cervantino en Guanajuato (México), que se detallará más adelante.

2. LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GUANAJUATO: EL PATRIMONIO Y EL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

Guanajuato es la capital del estado mexicano homónimo. Se encuentra en el centro del país, en una meseta semidesértica. La ciudad tiene 184.239 habitantes y es la sexta ciudad más grande del estado (5.853.677 habitantes) (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2016). A diferencia de otras ciudades coloniales de México, el lugar no tiene antecedentes urbanos prehispánicos de gran relevancia, en cambio, la razón para establecer la ciudad allí durante el siglo XVI fue la presencia de ricos yacimientos minerales. La minería colonial hizo de Guanajuato el mayor productor mundial de plata durante el siglo XVIII. Hoy en día, la minería prevalece como una de las principales actividades económicas de la ciudad y sus alrededores, aunque su relevancia ha sido superada en las últimas décadas por la de otros sectores como el turismo, la administración pública y la universidad (García, 2007).

La prosperidad que trajo la minería favoreció la construcción de un número relevante de monumentos. Algunos de los iconos arquitectónicos más reconocidos de la ciudad son la Basílica, la Alhóndiga de Granaditas y las iglesias de La Valenciana, San Roque y La Compañía. Además, la ciudad está directamente relacionada con los acontecimientos históricos que llevaron a la independencia mexicana durante el siglo XIX. La importancia de las minas de plata, las técnicas metalúrgicas que allí se mejoraron, los acontecimientos históricos y la excelencia de sus monumentos fueron las razones que llevaron a la inclusión de la ciudad en la Lista del Patrimonio Mundial en 1988.



Imagen 1. Plaza de la Paz, uno de los principales espacios públicos en el centro de Guanajuato. Fuente: los autores.

El importante patrimonio construido es el atractivo turístico más importante de la ciudad, junto con la celebración anual del Festival Internacional Cervantino. Este evento se ha convertido en uno de los festivales culturales más relevantes de América Latina. La edición 2015 contó con la asistencia de 311.000 personas y un total de 447.000 visitantes llegó a la ciudad durante los días que duró el festival (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2016). En dicha edición se programaron más de 400 actividades como conciertos, exposiciones, teatro y actuaciones, tanto en el espacio público como en los espacios interiores. Las actividades al aire libre son gratuitas y diseñadas para un público general, mientras que las actividades en espacios interiores se centran en nuevas tendencias artísticas y en un público más especializado. Mientras que Guanajuato concentra la mayor parte de las actividades, especialmente en el centro de la ciudad, la organización del festival ha hecho un esfuerzo en los últimos años para presentar actividades en las comunidades periféricas del municipio, así como en otras ciudades cercanas.

El Festival Internacional Cervantino se estableció oficialmente en 1972, pero sus raíces se remontan a 1953, cuando el profesor Enrique Ruelas decidió interpretar los entremeses de Miguel de Cervantes. El éxito fue tal que el evento se repitió cada año (NOTISEM, 2013). Muchas ciudades han representado tradicionalmente las obras de Cervantes, pero Guanajuato se consolidó como una ciudad volcada en el autor a través de los años, aunque no hay un vínculo directo entre el escritor y la ciudad. El éxito de las representaciones de Enrique Ruelas desencadenó esta relación y el establecimiento oficial del Festival Internacional Cervantino la consolidó. Hoy en día las referencias a Cervantes y sus obras son omnipresentes en el centro de la ciudad y en las entradas principales en forma de esculturas y nombres de calles, además recientemente se ha abierto un museo dedicado al Quijote y su impacto en obras posteriores. Cervantes es también el tema habitual en conferencias, libros y otras actividades organizadas por la Universidad y el Ayuntamiento, mostrando la amplia aceptación del vínculo Guanajuato-Cervantes. De hecho, la relación se ha hecho tan exitosa que la ciudad fue bautizada como "Capital Cervantina de América".

La organización de las primeras ediciones del Festival Internacional Cervantino fue responsabilidad de la Secretaría de Relaciones Exteriores, del Departamento de Turismo y del Instituto Nacional de Bellas Artes (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2008). No se celebró en el centro de la ciudad como hoy en día, sino en Mineral de Cata, una localidad cercana, en

reconocimiento a la importancia histórica de las minas de plata que dieron fama a Guanajuato y finalmente fueron motivo de su inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial. Cuatro años después de la creación oficial del festival, en 1976, un decreto federal estableció la estructura organizativa que se ha mantenido con pequeños cambios hasta nuestros días. El Gobierno Federal asumió el control, el presidente comenzó a ser elegido directamente por el Presidente de la República y las agencias federales se encargaron de financiar el festival (Diario Oficial de la Federación, 1976). Hoy en día, todos los niveles de gobierno participan en la organización y gestión del festival: el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a nivel federal, el Instituto de Cultura del Estado de Guanajuato a nivel estatal y el Ayuntamiento de Guanajuato a nivel municipal. La Universidad de Guanajuato es también miembro del comité organizador (Festival Internacional Cervantino, 2015a).

Al igual que muchos eventos, el Festival Internacional Cervantino ha sido objeto de varias transformaciones en función del contexto. Durante los años noventa y la primera década del siglo XXI, el festival alcanzó mala reputación debido a la masificación, presencia de gente alcoholizada, inseguridad y altercados. Sin embargo, en los últimos años la organización ha incrementado el control sobre el consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público, ha habido mayor presencia de fuerzas policiales y se ha reforzado en momentos de alta concentración de personas (Noticieros Televisa, 2012), como las galas de apertura y cierre y los conciertos en la Alhóndiga de Granaditas. Por otra parte, desde 2010 un país extranjero y un estado mexicano son invitados de honor en el festival. Además en 2013 se establecieron los programas sociales Cervantino para Todos y Una Comunidad para el Cervantino. El primero consiste en llevar algunas representaciones a las áreas menos desarrolladas del estado, así como a escuelas, hogares de ancianos, orfanatos y hospitales. El segundo trae a la gente de aldeas remotas al festival, sin costo para los asistentes (NOTISEM, 2013). Finalmente, en los últimos años, el festival ha incrementado su presencia nacional a través de la transmisión por radio y televisión y la instalación de 120 pantallas en diferentes ciudades mexicanas (Festival Internacional Cervantino, 2015b).

Como se ha comentado, el atractivo turístico de Guanajuato descansa en su rico patrimonio tanto material, representado por sus monumentos, como inmaterial, destacando especialmente el Festival Internacional Cervantino. La relevancia del festival hace que sea un caso de estudio apropiado por su dimensión internacional y por su utilidad para ciudades que se enfrentan a retos similares. Para llevar a cabo la investigación se adaptó una metodología aplicada en eventos de varios países, como se explica en la siguiente sección.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es analizar el impacto del Festival Internacional Cervantino en la percepción de los turistas en Guanajuato y en la visita a sus recursos patrimoniales. Para ello se han aplicado cuestionarios siguiendo la escala Event Experience Scale (EES), que están utilizando actualmente miembros del grupo ATLAS Event Experience Research Project en casos similares de varios países.

La metodología fue la siguiente:

1. Aplicación del cuestionario basado en la EES. La escala se ha desarrollado para medir la experiencia de las personas que asisten a eventos, centrándose en el estado de ánimo y la emoción. Esta escala se presentó por primera vez en la tesis doctoral de De Geus, que contó con Richards y Toepoel como supervisores (Geus, Richards y Toepoel, 2015). Se aplicó

posteriormente en diferentes eventos. La escala fue desarrollada por la Universidad de Tilburg en 2012 cuando un panel de 1.162 personas fueron preguntadas sobre sus experiencias en los eventos que visitaron. Posteriormente, se realizó un inventario de definiciones y descripciones de 77 ítems basados en una revisión bibliográfica, esta lista fue mejorada por un panel de siete expertos en economía de experiencia y organización de eventos. Finalmente, se pidió a los encuestados que indicaran en qué medida habían experimentado los ítems seleccionados, en una escala entre 1 y 7. La escala resultante cuenta con 18 ítems organizados en 4 dimensiones: compromiso afectivo, compromiso cognitivo, compromiso físico y experiencia de la novedad, con valores alfa de Cronbach de 0,83 a 0,87.

En 2014 se creó un equipo internacional llamado ATLAS Event Experience Research Project con el objetivo de aplicar la escala y comparar los resultados en eventos de diferentes países. Los objetivos del proyecto son proporcionar una plataforma de investigación comparativa sobre eventos en todo el mundo, mejorar el conocimiento de los eventos, sus visitantes y sus impactos, desarrollar una base de datos como recurso de investigación y herramienta de evaluación comparativa de eventos culturales y deportivos y difundir buenas prácticas en gestión de eventos, marketing e investigación. En el momento de la redacción de este artículo, quince socios analizaban eventos con la misma metodología en Brasil, Bulgaria, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Grecia, Italia, México, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Rumania. El Festival Internacional Cervantino es uno de los casos de estudio mexicanos seleccionados para esta investigación comparativa, junto con la Guelaguetza en Oaxaca. La aplicación de la EES al caso del Festival Internacional Cervantino es útil para medir la percepción de los visitantes y servirá como una forma de comparar las actitudes hacia otros eventos en todo el mundo, lo que finalmente podrá servir para mejorar la gestión del festival, especialmente en los aspectos relacionados con la masificación.

En el caso del Festival Internacional Cervantino se realizaron 230 encuestas que incorporaron la EES del 7 al 25 de octubre de 2015, coincidiendo con la celebración de la 43ª edición del festival. Las encuestas se realizaron durante los días laborables y los fines de semana, teniendo en cuenta que el día de la semana, las vacaciones largas, la proximidad a la fecha de cierre y el clima afecta a las visitas diarias (Su, Cheng y Lin, 2010). De acuerdo con las respuestas dadas, 50% de los entrevistados eran mujeres, 45% eran varones y 5% no especificaron su sexo. El 87% eran mexicanos, de los cuales el 41% eran del estado de Guanajuato y el resto eran de otros estados, especialmente de la Ciudad de México y el Estado de México. Entre los extranjeros, la gran mayoría provinieron de Estados Unidos (86%). En promedio, los grupos de visitantes estaban formados por 4 adultos y 2 niños.

En esta investigación, los residentes en el estado de Guanajuato fueron considerados como "locales", ya que la ciudad pertenece a un área metropolitana que cubre las ciudades más pobladas del estado, donde muchas personas están acostumbradas a vivir en otro lugar y llegar a la ciudad a trabajar o estudiar. Las encuestas aplicadas en Guanajuato tuvieron algunas características especiales. El cuestionario original estaba compuesto por 22 preguntas, a las que se agregaron 8 nuevas sobre el uso de recursos patrimoniales, atracciones turísticas y servicios urbanos. El cuestionario se mantuvo en inglés y también se tradujo al español. Las encuestas se hicieron en la entrada y salida de las sedes del festival, así como en los espacios públicos donde se realizaron actuaciones o que servían de lugares de paso entre dichos puntos de atracción de asistentes.

Variables comunes	Información personal	Lugar de residencia
		Número de personas en el grupo
		Sexo
		Edad
		Nivel educativo
		Ocupación
		Ingresos anuales
	Sobre la visita al festival	Razón principal para asistir al evento
		Fuentes de información utilizadas para planificar la visita
		Visitas anteriores al evento
		Tipo de alojamiento
		Interés en repetir visita
		Interés en recomendar el evento
		Importancia del evento en la decisión de visitar la ciudad
		Actividad que la persona estaría realizando si el evento no hubiera tenido lugar
		Percepciones y actitudes durante el evento
		Gasto medio
		Uso de redes sociales para compartir información del evento
	Redes sociales específicas que fueron utilizadas	
	General	Observaciones
Correo electrónico		
Variables específicas en el caso de Guanajuato	Sobre la visita al festival	Localidad en la que se aloja y número de noches
		Actuaciones a las que asistió
	Sobre el impacto del evento en la imagen de la ciudad, atracciones, bienes patrimoniales, servicios públicos y lugares cercanos	Adjetivos que definen Guanajuato
		Medios de transporte empleados
		Otras actividades realizadas durante la estancia en la ciudad
		Opinión sobre características del evento y sobre servicios públicos y urbanos
		Recursos patrimoniales y turísticos del centro de la ciudad visitados durante la estancia
		Recursos patrimoniales y turísticos de la periferia visitados durante la estancia

		Recursos patrimoniales y turísticos y ciudades históricas de los alrededores visitados durante la estancia
--	--	--

Tabla 1. Variables que se han utilizado en la encuesta. Fuente: los autores.

2. Trabajo de campo.

Se realizaron algunas observaciones en diferentes sitios de la ciudad para complementar los resultados de las preguntas. Se hicieron para expresar la ubicación de los escenarios al aire libre, los espacios públicos de mayor concentración de visitantes, los recintos más visitados y el ambiente observado, que se contrastó con las respuestas dadas en la encuesta EES.

4. RESULTADOS

La investigación revela que más personas llegan a la ciudad para entretenerse y visitar a sus amigos y familiares que los que viajan específicamente para el festival. Relacionado con lo anterior resulta que la mayoría de la gente recopila información de amigos, familiares y visitas anteriores, en lugar de recurrir a sitios web o campañas de marketing. Además, hay una enorme diferencia en el gasto entre extranjeros y mexicanos. Los mexicanos gastan un promedio de 64 euros en su estancia mientras que los extranjeros gastan 10 veces más, pero son solo el 13% de los visitantes. Probablemente el bajo nivel de consumo de los visitantes promedio tiene que ver con el hecho de que la mayoría de las personas solo asisten a eventos gratuitos al aire libre, que son las actividades más populares según las respuestas dadas al cuestionario. Además estos datos sugieren que la mayoría de los mexicanos son estudiantes, algo que se ratifica cuando se les pregunta sobre profesión y grupo de edad.

Ir a bares y restaurantes es la actividad más recurrente después de asistir a eventos culturales y, en cuanto al lugar donde alojarse, los datos revelan que la mayoría de las personas se quedan en su propia casa o con familiares y amigos, lo que refuerza las interpretaciones anteriores. Según las respuestas a los cuestionarios, el 55% se quedan en su propia casa o con amigos y parientes. El alojamiento informal es una característica particular de este festival y uno de los principales problemas, ya que hay una oferta significativa de habitaciones compartidas, incluso sin derecho a ducha y baño, siendo una de las causas de la acumulación de residuos en los callejones.

Otro de los aspectos más desfavorables es la accesibilidad para las personas con discapacidad, que es uno de los principales problemas en los espacios urbanos de Guanajuato, ya que, como muestran los datos, la mayoría de la gente camina en lugar de usar algún medio de transporte público o privado. Cabe señalar que el tráfico, estacionamiento y accesibilidad para personas con discapacidad son las peores características percibidas entre los servicios públicos y urbanos, indistintamente del origen de la persona encuestada, con una calificación media de 2.14 / 5. Este es uno de los aspectos más determinantes en la gestión de eventos callejeros, sin embargo, el Ayuntamiento aún no ha dado una solución eficaz al problema ya que durante los días festivos en la avenida Juárez, la calle principal del centro de la ciudad, a veces las multitudes desbordan las aceras y el tráfico es tan intenso que los coches apenas avanzan, causando dificultades para la movilidad. No obstante, el tráfico no se desvía y el transporte público no se refuerza.

Con respecto a las percepciones y actitudes durante el festival, hay marcadas diferencias individuales en función del origen de los encuestados. Los cuestionarios han demostrado que las personas de otros estados mexicanos son las más positivas en términos generales, especialmente cuando califican las oraciones "El evento fue diferente a otros", "Estuve activo" y "Tuve la sensación de aventura", seguidos por los residentes locales, siendo los extranjeros los más negativos pero todavía con una percepción positiva en general, especialmente cuando responden a las frases "Quería revivir esto después" y "Estuve consciente de mis propios valores". Las personas extranjeras fueron las más positivas solo cuando se les preguntó si experimentaron intimidad y si se recargaron emocionalmente.

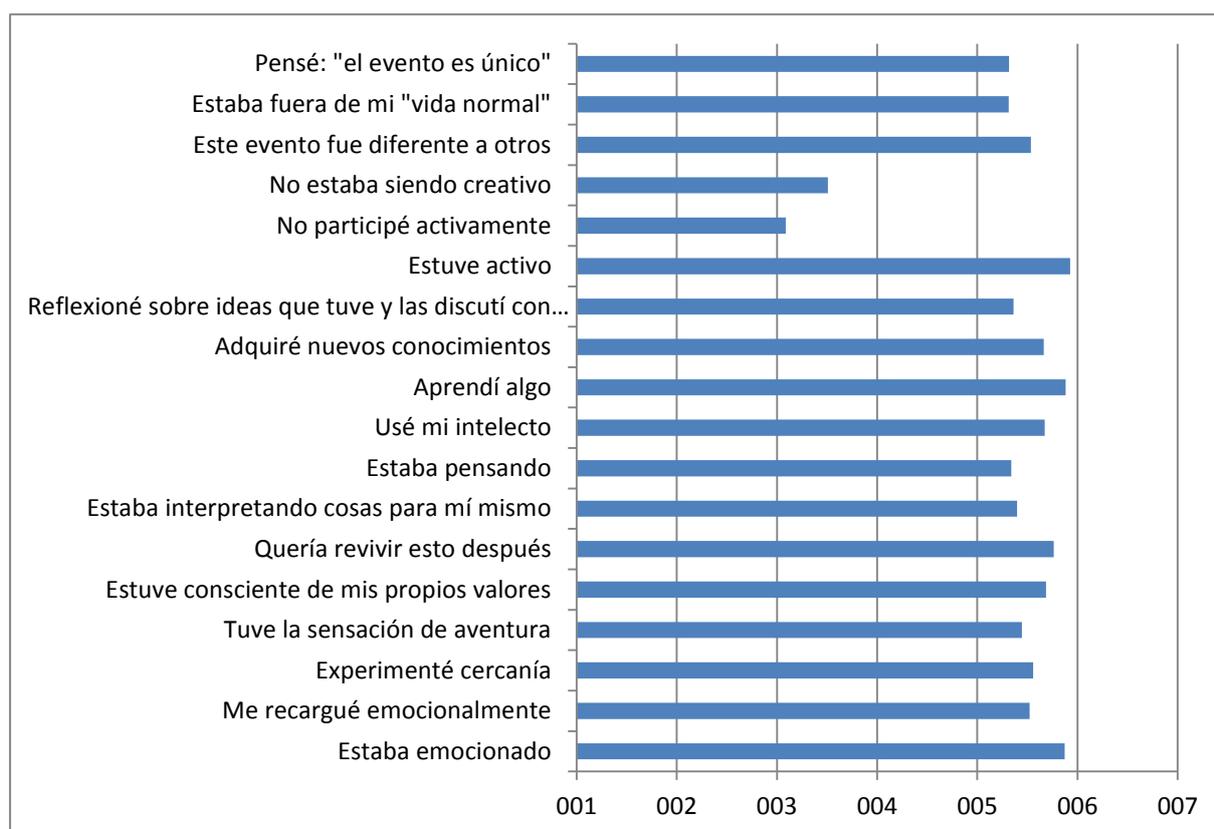


Gráfico 1. Percepciones sobre el festival. Escala de 1 a 7. Fuente: los autores.

La diferencia de percepción entre los locales, mexicanos de otros estados y extranjeros aparece de nuevo cuando se les preguntó sobre los servicios públicos y urbanos, lo que sugiere una interrelación. Las personas de otros estados mexicanos son las más positivas, especialmente cuando se les preguntó acerca de la seguridad, la calidad del aire y del agua y los lugares de los eventos, pero con una notable excepción en cuanto a alojamiento. Los extranjeros dieron las respuestas más positivas en cuanto a alojamiento, teniendo en cuenta que en su mayoría permanecen en hoteles y no perciben el alojamiento informal con acceso restringido a servicios básicos. El trabajo de campo mostró la gran oferta de este tipo de alojamiento y sus consecuencias en la limpieza de callejones, algo que debería ser controlado por la mala percepción que genera.

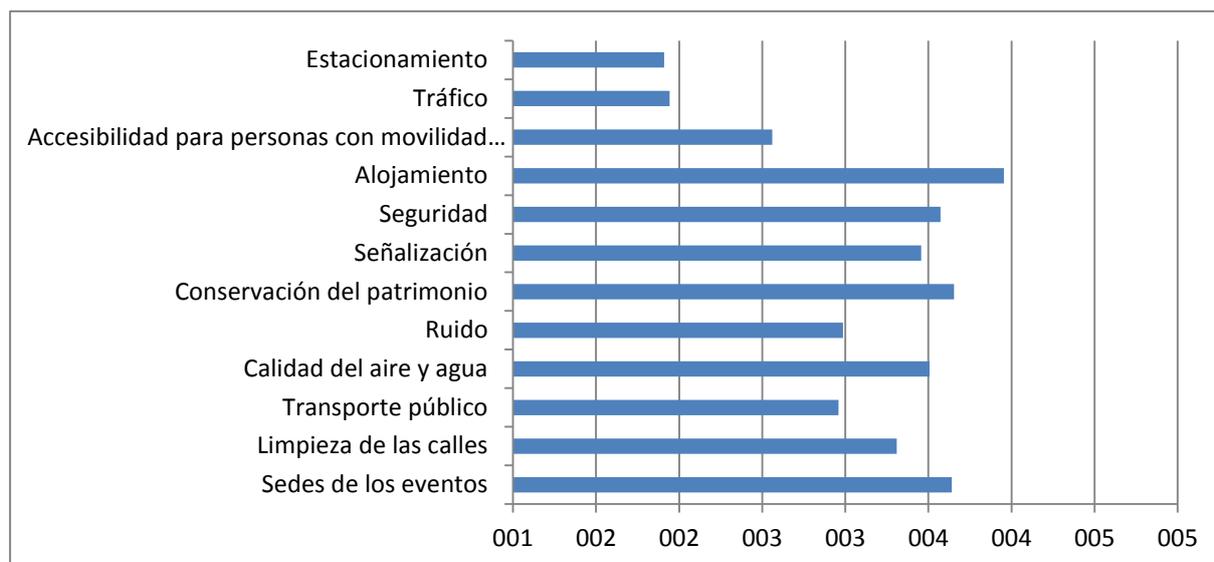


Gráfico 2. Opinión de características y servicios urbanos que afectan la experiencia de los visitantes. Escala de 1 a 5. Fuente: los autores.

Los autores estiman que la diferente percepción entre los locales, mexicanos de otros estados y gente del extranjero posiblemente tiene que ver con los antecedentes de los visitantes. En términos generales, los aspectos urbanos relacionados con el ruido, la limpieza de calles, la congestión del tráfico y la accesibilidad tienden a ser mejor resueltos en los países de origen de los visitantes extranjeros, afectando negativamente a su experiencia. La gente de Guanajuato tiene una peor percepción que la gente de otros estados mexicanos, posiblemente debido a la saturación de los servicios públicos y a la masificación (Rastogi et al., 2010), provocada por una respuesta insatisfactoria de las administraciones públicas a estos aspectos.

Además, la gente de otros estados mexicanos es la más positiva en relación con el festival y aquí tiene que ver posiblemente la posición favorable de Guanajuato en el imaginario colectivo. Para estudiar más a fondo este tema y la importancia del evento en el cambio de la percepción de los visitantes (Arandelovic, 2015), se introdujo un conjunto de preguntas sobre los adjetivos que mejor definen Guanajuato. Una vez más, los locales y las personas provenientes de otros estados mexicanos coinciden en sus respuestas. Para ellos Guanajuato es mayoritariamente colonial, histórica y tradicional, coincidiendo con el discurso oficial. Las respuestas a los cuestionarios muestran que existe un interesante contraste con las opiniones de los extranjeros, ya que para estos últimos Guanajuato es también plural y diversa. Podría significar que el festival, cuyo programa se vuelca en ofrecer actuaciones vanguardistas, ha tenido un impacto en la percepción de aquellas personas que no están tan influenciadas por fuentes nacionales de información como la televisión, la prensa o la educación oficial, que insisten repetidamente en el binomio Guanajuato = colonial.

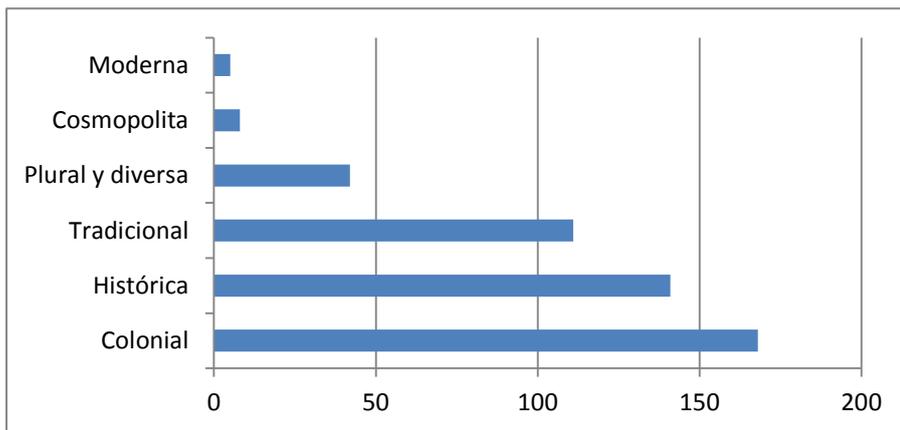


Gráfico 3. Adjetivos que mejor definen Guanajuato, por número total de respuestas.
Fuente: los autores.

Como se ha explicado anteriormente, los eventos sirven como una atracción alternativa o complementaria a otras actividades culturales (Richards y Palmer, 2010). En el caso de Guanajuato, los monumentos y museos son los principales recursos turísticos, como en muchos otros destinos culturales tradicionales. Los resultados de los cuestionarios mostraron que solo tres monumentos en el centro de la ciudad (Universidad de Guanajuato, Mercado Hidalgo y Basílica) y uno en la periferia (Monumento al Pípila) atraen a un gran número de visitantes durante los días festivos. El resto de las atracciones potenciales siguen siendo infrautilizadas. Especialmente relevante es el caso del Museo de las Momias, una de las atracciones más promocionadas y una de las referencias simbólicas más populares de Guanajuato en el resto del país, que no obstante solo es visitado por el 37% de los asistentes. Esto podría explicarse por el entorno degradado que rodea a esta instalación. Otro hecho relevante es que muy pocas personas visitan el Museo Iconográfico del Quijote (17%), que es la atracción más relacionada con el tema del Festival Internacional Cervantino.

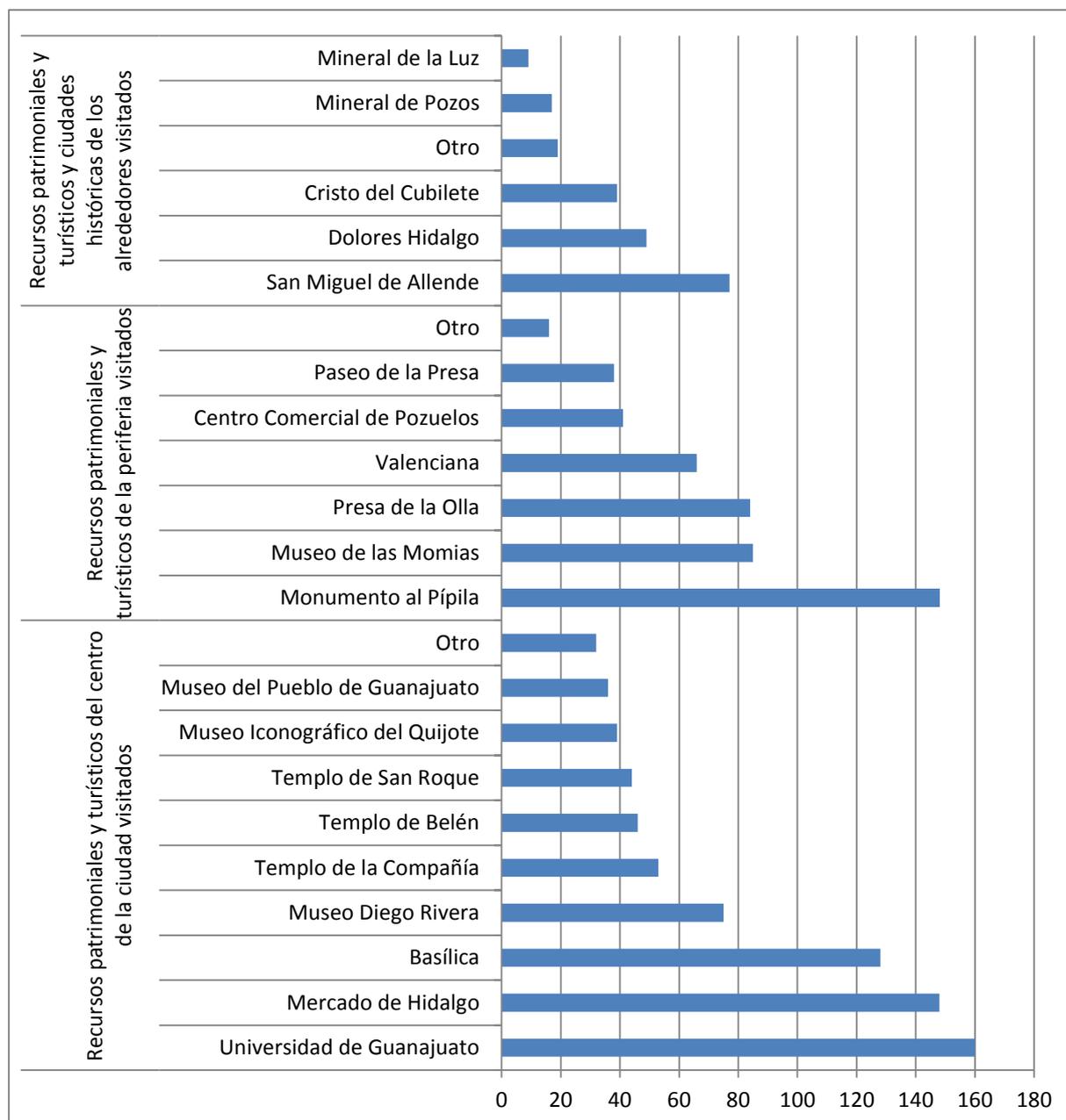


Gráfico 4. Visita a recursos patrimoniales y turísticos, por número total de respuestas.
Fuente: los autores.

5. CONCLUSIONES

El Festival Internacional Cervantino es uno de los mayores eventos culturales de América Latina en número de visitantes y cobertura mediática. Sin embargo, también se percibe como un punto de encuentro para los jóvenes, generalmente más interesados en actividades de ocio. Teniendo en cuenta esta realidad, las autoridades pueden considerar algunos aspectos clave para mejorar la imagen y la gestión del festival, así como la experiencia de los asistentes. En términos de gestión urbana, la presencia de residuos es uno de los principales problemas. Por otra parte, dado que la mayoría de la gente camina por las calles durante los días festivos, las estrategias para mejorar la accesibilidad, el diseño para

todos y el transporte público son cruciales. Un mayor control de los alojamientos no declarados, informales y de calidad inferior también debería ser una prioridad para cambiar el perfil de los visitantes, centrándose en los grupos de mayores ingresos.

El Festival Internacional Cervantino constituye una de las principales atracciones turísticas de la ciudad y ha demostrado ser influyente en reforzar o modificar percepciones previas de la ciudad, tanto positivas como negativas. El evento ha jugado un papel clave en reforzar particularmente la relación de Guanajuato con Cervantes. Por otro lado, de acuerdo con los cuestionarios y el trabajo de campo, el festival no ha tenido un impacto significativo en la expansión de la zona turística a los barrios periféricos, de hecho los visitantes permanecen concentrados alrededor de los principales monumentos, e incluso importantes atracciones turísticas como el Museo de las Momias reciben menos visitantes de lo que se podría esperar teniendo en cuenta la intensa promoción de este recurso. La extensión del impacto geográfico del festival y la diversificación de las actividades ofrecidas a los visitantes podrían ser estrategias positivas para reducir la masificación y vincular la experiencia del visitante con otras actividades culturales y creativas en la ciudad. Del análisis de las visitas a atractivos patrimoniales se observa que los asistentes al festival tienden a visitar el reducido número de monumentos cercanos a las sedes de las actuaciones, y que otros de gran peso histórico o simbólico pero que se encuentran algo más alejados apenas se benefician de la llegada masiva de visitantes durante el festival.

En esta investigación, el análisis de datos se centró principalmente en la percepción y los aspectos urbanos. Sin embargo, surgieron otros temas para investigaciones futuras, como la posibilidad de seguir estudiando el fenómeno desde una perspectiva antropológica más profunda. En cuanto a la metodología, la EES se aplicó como se diseñó para generar futuros análisis comparativos con resultados de otras ciudades. Sin embargo, algunos cambios en los ítems de la prueba con respecto a la educación o el ingreso podrían necesitar adaptación a los contextos locales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arandelovic, B. (2015). Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage. *Cities*, 43, 78-91.
- Askins, K., & Pain, R. (2011). Contact zones: participation, materiality, and the messiness of interaction. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29, 803-821.
- Bernad Monferrer, E. (2011). Eventos y ciudad: los eventos como elementos clave para la proyección territorial. En *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Actas ICONO 14 - n° 8. II Congreso de Ciudades Creativas*. Madrid, octubre de 2011.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Perceptions of authenticity of cultural events: a host-tourist analysis. *Tourism, Culture & Communication*, 12, 85-96.
- Deery, M. & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Delamere, T. A. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part II. Verification of the Scale. *Event Management*, 7(1), 25-38.

- Diario Oficial de la Federación 16/03/1976. *Decreto por el que se crea el Comité Organizador del Festival Internacional Cervantino, cuyo objeto será la organización del citado evento.*
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499.
- Festival Internacional Cervantino. (2015a). *Festival Internacional Cervantino ¿Un ejemplo a seguir?*
- Festival Internacional Cervantino. (2015b). *Presentación XLIII Festival Internacional Cervantino.*
- García, A. H. A. (2007). Interventions in the historical center of the city of Guanajuato–Mexico. *City & Time*, 3(1), 15-23.
- Geus, S. D., Richards, G. & Toepoel, V. (2015). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J. & Connell, J. (2009). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Giroud, M. & Grésillon, B. (2011). Devenir capitale européenne de la culture: principes, enjeux et nouvelle donne concurrentielle. *Cahiers de Géographie du Québec*, 55(155), 237-253.
- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2008). *Resultados del Festival Internacional Cervantino 2008.*
- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2016). *Más de 311 mil asistentes y casi 447 mil visitantes disfrutaron de la fiesta del Espíritu: gobernador, Miguel Márquez Márquez.* Extraído de <http://noticias.guanajuato.gob.mx/2015/10/25/mas-de-311-mil-asistentes-y-casi-447-mil-visitantes-disfrutaron-de-la-fiesta-del-espiritu-gobernador-miguel-marquez-marquez/>
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Bedate, A. & Del Barrio, M. J. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, 14, 495-512.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2016). *Cuéntame... Información por entidad Guanajuato.* Extraído de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Gto/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=11>
- Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21-32.
- Knowles, R. (2000). Making meaning in the late-capitalist cultural economy of the International Theatre Festival. *Gestos: teoría y práctica del teatro hispánico*, 29, 39-55.
- Law, C. M. (1996). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities.* Londres y Nueva York, Mansell Publishing Limited.

- Liu, Y. (2012). Cultural events and cultural tourism development: lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
- Meethan, K. & Barrera-Fernández, D. (2012). Urban transformations from being designated European Capital of Culture. En *Seminario Internacional sobre Eventos Mundiales y Cambio Urbano*. Sevilla, noviembre de 2012.
- Monclús, J., and Guardia, M. (eds.). 2006. *Culture, urbanism and planning*. Aldershot, Ashgate.
- Muñoz Ramírez, F. 2012. Los megaeventos en la ciudad del siglo XXI: cuatro hipótesis para el futuro del acontecimiento urbano. En *Seminario Internacional sobre Eventos Mundiales y Cambio Urbano*. Sevilla, noviembre de 2012.
- Noticieros Televisa. (2012). *Los entretelones del Festival Internacional Cervantino*. 2 de octubre de 2012. Extraído de <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/507328/los-entretelones-del-festival-internacional-cervantino/>
- NOTISEM. (2013). *Edición del Festival Internacional Cervantino de Guanajuato*.
- Paton, K., Mooney, G. & McKee, K. (2012). Class, citizenship and regeneration: Glasgow and the Commonwealth Games 2014. *Antipode*, 44(1), 470-1.489.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rastogi, R., Thaniarasu, I. & Chandra, S. (2010). Design implications of walking speed for pedestrian facilities. *Journal of Transportation Engineering*, 137(10), 687-696.
- Richards, G. (1999). The European cultural capital event: strategic weapon in the cultural arms race?. *Journal of Cultural Policy*, 6(2), 159-181.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities. Cultural management and urban revitalization*. Amsterdam, Elsevier.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Creativities in tourism development. En G. Richards & J. Wilson (eds.). *Tourism, creativity and development*. Londres, Routledge.
- Robertson, M., Rogers, P. & Leask, A. 2009. Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156-169.
- Su, A., Cheng, C. & Lin, Y. (2014). Modeling daily visits to the 2010 Taipei International Flora Exposition. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13, 725-733.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford, Blackwell.