

ANÁLISIS DEL TURISMO EN FESTIVALES CULTURALES. ESTUDIO DEL CASO: FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO

Gema Gómez-Casero Fuentes¹

Jesús Claudio Pérez Gálvez²

Tomás López-Guzmán³

RESUMEN

En los últimos años se ha producido un incremento notorio en el número de festivales culturales y, por ello, se trata de un tema interesante en el ámbito de la economía de la cultura. En este sentido, se han reforzado los estudios referidos al análisis del turismo y las Artes Escénicas. Esta investigación presenta una aportación a este campo de investigación en Europa. El turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y búsqueda de nuevas experiencias. Así, ha adquirido gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos, entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento sencillo, pues se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos, que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.). El objetivo fundamental de esta investigación es identificar las características socio-demográficas más relevantes de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (Ciudad Real), ya que un aspecto importante a determinar es analizar y entender la tipología de los turistas para designar productos adecuados a sus demandas. Esta investigación se fundamenta en un trabajo de campo basado en la realización de cuestionarios al público asistente al festival, con un total de 1.210 encuestas válidas.

Palabras Clave: festival, eventos, economía de la cultura, demanda, turismo de eventos.

¹ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba. E-mail: ggomezfuentes@uco.es

² Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba. E-mail: dtlpegaj@uco.es

³ Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

ANALYSIS OF TOURISM IN CULTURAL FESTIVALS. CASE STUDY: INTERNATIONAL CLASSICAL THEATRE FESTIVAL OF ALMAGRO

ABSTRACT

In recent years there has been a notorious increase in the number of cultural festivals and therefore is an interesting field of cultural economics issue. In this sense, we have reinforced the studies referred to the analysis of tourism and the Performing Arts. This research presents a contribution to this field of research in Europe. The tourist moves, increasingly, by feelings and search for new experiences. Thus, it has become an important participation in different types of events, among which are those related to culture, and more specifically the concerts, plays or even performances on the street. The effects that the art and the culture can generate in the short-term economic development have a simple approach, because it is assumed that the art and culture attract specific visitors, who spend their income in cultural activities, but also in other goods and related services (accommodation, restaurant business, shopping, transportation, etc.). The main objective of this research is to identify the most relevant socio-demographic characteristics of tourists who visit the International Classical Theatre Festival of Almagro (Ciudad Real), because an important aspect to determine is to analyze and understand the types of tourists to designate products suitable to their demands. This research is based on field work of the realization of surveys to the audience at the festival, with a total of 1,210 valid questionnaires.

Key words: festival, events, cultural economics, demand, event tourism

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos son un importante vehículo de motivación del turismo y aparece como una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos (Getz, 2008). En los albores del siglo XXI el turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. En este sentido, en los últimos años ha adquirido gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos (Getz y Page, 2016a), entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. De hecho, este tipo de eventos refuerzan de forma significativa diferentes destinos (Stein y Evans, 2009).

Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento relativamente sencillo (Seaman, 2004), pues se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos, que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.). Así, en conjunto representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía. De este modo las cifras cuantitativas indican que la industria del ocio y la cultura en España supuso entre un 3% y 4,5% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2013, y es que en un mundo cada vez más globalizado, los imperativos económicos y culturales pueden ser vistos como dos de las fuerzas más poderosas que dan forma a la conducta humana (Throsby, 2001).

Un aspecto importante a determinar tanto en los festivales como en los destinos es entender y analizar la motivación de los turistas (Woosnam *et al.*, 2009) para designar productos adecuados a sus demandas. En este sentido, el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro pretende ser una cita ineludible para los amantes del teatro, ya que se trata de una experiencia cultural única en el mundo, en la que se reúnen alrededor de 60.000 personas en cada edición (en julio de 2016 se celebró la 39ª Edición), para asistir a los numerosos espectáculos, eventos y actividades que se programan durante el mes de julio.

2. ANTECEDENTES

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

Dentro del ámbito de estudio del turismo, el término “turismo de eventos” empieza a usarse a finales de la década de los ochenta del siglo XX. Dicho término ha sido revisado históricamente por Getz (2008). En 1974, los investigadores Ritchie y Beliveau (1974)

publicaron el primer artículo expresamente sobre el turismo de eventos. Dicho artículo estaba basado en cómo los eventos podían combatir la estacionalidad del turismo y, para ello, examinaron un evento como es el Carnaval de invierno de Quebec.

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

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

Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento relativamente sencillo (Seaman, 2004), pues se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos (turistas o consumidores), que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.); de modo que, en conjunto, representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía. En consecuencia, las actividades relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la cultura están adquiriendo una dimensión cada vez más apreciable en las economías modernas (Herrero, 2002).

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado en esta investigación se ha basado en la realización de un trabajo de campo para conocer el perfil sociodemográfico, la motivación, la satisfacción y la lealtad de los turistas que asisten a alguna de las obras del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (FITCA). Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado dicho trabajo de campo dentro de los propios locales donde se representa la obra (Korstanje, 2016), realizándose dichas encuestas al finalizar la representación de la obra.

La encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Woosnam *et al.*, 2009; Yolal *et al.*, 2012; Duran y Hamarat, 2014; Pérez-Gálvez *et*

al., 2015; Díaz *et al.*, 2016) y se estructura en tres grandes bloques: el primer bloque recoge las preguntas relacionadas con las características del viaje, el tiempo de permanencia, el tipo de establecimiento que utiliza para pernoctar o el medio por el que ha tenido conocimiento del festival. El segundo bloque de preguntas se centra en el análisis de las motivaciones para acudir al espectáculo y de toda una serie de atributos relacionados con el mismo, así como el nivel de satisfacción alcanzado en función de la experiencia vivida y la lealtad actitudinal hacia el festival. El tercer bloque de preguntas recoge diferentes características socio-demográficas de los asistentes como la edad, el género, el nivel económico o grado de formación, entre otros. La encuesta se ha distribuido en dos idiomas (inglés y español). La encuesta es totalmente anónima. Previamente se ha efectuado un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores.

El número total de encuestas válidas que se ha obtenido ha sido de 1.210. El marco concreto de la investigación es el turista que visita el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, con independencia tanto de si pernocta o no en la localidad u otros lugares de la provincia de Ciudad Real. En cuanto a la cifra de turistas que visitan el festival, no existe dato alguno debido a la no existencia de estadísticas oficiales sobre actividad turística y ocupación hotelera en Almagro. La única información disponible es la proporcionada por la entidad Fundación Festival Internacional Teatro Clásico Almagro; según ésta, el público asistente al festival en la edición de 2015 ascendió a 52.000 personas. De esta cifra, la Fundación estima que unas 49.500 personas - alrededor del 95% de las visitas - corresponden a personas procedentes de fuera de la localidad -. Por tanto, utilizamos la cifra de 49.500 personas como población de referencia, siendo el error muestral para un nivel de confianza del 95% del $\pm 2,78\%$. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total turistas visitantes (2015)	49.500 personas
Muestra	1.210 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	7 al 31 de julio de 2016
Error muestral	$\pm 2,78 \%$
Nivel de confianza	95,0% p=q= 0,5
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informática SPSS v. 23. Se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional.

4. RESULTADOS

El estudio ha sido realizado a través de un total de 1.210 encuestas al público asistente a la 39ª edición del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro que reuniese la condición de turista o excursionista a lo largo de los 25 días de julio que duró el festival. De las 1.210 personas entrevistadas, el 41,4% fueron hombres y el 58,6% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de los diferentes días. Los visitantes encuestados son, en términos generales, jóvenes, más de 3/5 partes tiene menos de 50 años. El público de más de 40 años suele viajar acompañado de su pareja y los más jóvenes lo suelen hacer con amigos o compañeros de trabajo. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en el grupo mayor de 60 años. El nivel de estudios de los visitantes es muy elevado, un 80% de los encuestados declaran ser graduado o postgraduado universitario, detectándose una asociación entre el nivel de estudios y el lugar de procedencia (coeficiente contingencia = 0,175; $p = 0,000$). A ello contribuye de manera notoria que casi un 87% de los visitantes andaluces declaren estudios universitarios, ello da pie a considerar un mayor nivel de estudios en relación al resto del público. Al analizar el nivel de estudios en función de la edad se observa que el público entre 30-39 años cuenta con un mayor nivel de estudios, y entre los más jóvenes - menores 30 años - aumenta la presencia de público con estudios primarios y secundarios, disminuyendo los universitarios.

Tabla 2: Perfil socio-demográfico de la turistas que acuden al festival

<i>Variables</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Variables</i>		<i>Porcentaje</i>
Sexo (N = 1.210)	Hombre	41,4%	Nivel de formación (N = 1.190)	Enseñanza primaria	2,7%
	Mujer	58,6%		Enseñanza secundaria	16,9%
		Título universitario		40,4%	
		Postgrado/Máster universitario		40,0%	
Edad (N = 1.203)	Menos de 30 años	13,9%	País de origen (N = 1.192)	Castilla La Mancha	31,4%
	30-39 años	23,7%		Madrid	28,7%
	40-49 años	24,0%		Andalucía	13,2%
	50-59 años	25,6%		Comunidad Valenciana	7,1%
	60 años o más años	12,8%		Otros	19,6%

Renta			Categoría		
(N = 984)	Menos de 1.000 €	17,8%	Profesional (N = 1.198)	Profesional liberal o Directivo/a	12,3%
	De 1.000 a 1.500€	21,2%		Empresario	3,8%
	De 1.501 a 2.000€	25,2%		Funcionario/a público	30,7%
	De 2.001 a 2.500€	16,4%		Asalariado	28,1%
	De 2.501 a 3.500€	7,7%		Autónomo/a	6,0%
	Más de 3.500€	11,7%		Estudiante	6,5%
			Desempleado /a	4,0%	
			Jubilado/a	7,8%	
			Labores del hogar	0,8%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de procedencia del público encuestado, la gran mayoría son nacionales, un 97,4% frente al 2,6% de público extranjero. El 31,4% de los visitantes residen en Castilla La Mancha - región de ubicación de la localidad de Almagro - y el 49,0% de regiones limítrofes - un 28,7% son madrileños, el 13,2% andaluces, y un 7,1% valencianos -. En cuanto al público extranjero, destaca la presencia de visitantes norteamericanos y franceses. Estos datos revelan la escasa proyección internacional del Festival de Teatro Clásico de Almagro y un marcado carácter de proximidad desde el punto de vista turístico.

Como no podría ser de otra manera, la pregunta sobre el nivel mensual de renta familiar ha sido la que más reticencia ha suscitado, un total de 226 personas de las 1.210 encuestadas no han contestado, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. El público del Festival de Teatro Clásico de Almagro se caracteriza por contar con una capacidad adquisitiva media-alta. De los turistas que contestaron, el 17,8% declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 € mensuales frente al 19,4% que declaran ganar más de 2.500 €.

Los datos revelan que el público de mayor poder adquisitivo proviene de Madrid, correspondiendo la capacidad adquisitiva más baja al público castellano-manchego. Existen, por tanto, diferencias entre los visitantes atendiendo a su lugar de procedencia, detectándose una asociación significativa entre el nivel de renta familiar y la región de origen (coeficiente contingencia = 0,343; $p = 0,001$). La media de gasto inducido - no incluye el precio de la entrada al espectáculo - planeado que se deriva de la asistencia a una obra teatral alcanza los 56,5 €, detectándose diferencias significativas al relacionarlo con el lugar de procedencia del público (coeficiente F Snedecor Anova = 96,307; $p = 0,001$). El nivel medio de gasto inducido declarado por los visitantes procedentes de otras regiones es un 18% superior a la media, el registro más bajo corresponde a los castellanos-manchegos, un 29% inferior a la media. Existe una clara relación entre el nivel de renta familiar y el gasto inducido (coeficiente gamma = 0,340; $p = 0,000$). El público encuestado que declara niveles mayores

de renta piensa o se gasta más dinero y al contrario, aquellos que declaran rentas más bajas sus previsiones de gasto son menores.

Considerando la estimación de turistas que asistieron al festival, y la variable gasto medio inducido declarado y el precio medio de la entrada a los espectáculos se puede realizar una aproximación del impacto económico turístico. Este impacto se estima en 3,8 millones de euros, de los cuáles un 32% correspondería a visitantes madrileños, el 31% a visitantes de otras regiones, un 22% a visitantes de la propia región y el 15% restante visitantes procedentes de Andalucía. Estos ingresos revierten en la economía local y también municipios próximos aumentando la demanda de ramas de la actividad como la restauración, el comercio, el transporte o el ocio, entre otras. De lo anterior cabe concluir que las tres semanas que dura el festival tiene un impacto positivo y relevante sobre la actividad económica del municipio Almagro.

5. CONCLUSIONES

El potencial turístico cultural del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro hace necesario la realización de estudios como el realizado al objeto de obtener ideas y claves fundamentales de gran relevancia a la hora de realizar planes de mejora o promoción turística. Las estrategias diferenciadoras en la oferta turística pasa por una exhaustiva descripción de los turistas que la visitan, lo que implica no sólo un análisis de las variables socio-demográficas sino también de sus motivaciones, intereses, expectativas, satisfacción y la opinión sobre diferentes aspectos de la visita o hábitos de consumo.

Con el objetivo de determinar el perfil de los turistas que se acercan a visitar el festival resumimos a continuación los datos más relevantes de las ideas y claves obtenidas en el trabajo de investigación llevado a cabo. El público que asiste al festival es una persona joven, menor de 50 años, con un elevado nivel cultural. La mayoría del público asistente es español, procedente de la misma región dónde se ubica la localidad del festival - Castilla La Mancha - o regiones limítrofes - madrileños, andaluces y valencianos -. Estos datos revelan la escasa proyección internacional del festival como destino turístico y su marcado carácter de proximidad. La media de gasto inducido por asistir al festival alcanza los 56,5 €. La demanda generada se estima alrededor de los 3,3 millones de euros, de los cuales el 32% deriva del público madrileño. Estas cifras permiten concluir que el teatro como recurso turístico de la localidad de Almagro tiene un impacto positivo y relevante sobre la actividad económica.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir al análisis de las características del turista que acude a un festival cultural con la finalidad de concebir productos turísticos y culturales que satisfagan mejor sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, J., OToole, W., McDonnell, I. y Harris, J. (2005). *Festival and special event management*. Londres: Wiley.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Burlington: Elsevier.
- Bowdin, G., McPherson, G. y Flinn, J. (2006a). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People*. Leeds: Association for Events Management Education.

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., y McDonnell, I. (2006b). *Event management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Goldblatt, J. J. (2005). *Special Events Event Leadership for a New World*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. (2ª ed.). Londres: Thomson Learning.
- Stein, A. y Evans, B. B. (2009). *An introduction to the entertainment industry*. Nueva York: Peter Lang Editorial.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Van der Wagen, L. (2004). *Event Management: for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Díaz, S., López-Guzmán, T. y Pérez-Gálvez, J. C. (2016). Motivations and Valued of Ecotourism in a Natural Protected Area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240-246.
- 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.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131-137.
- Getz, D. (1989). Special events, defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. y Page, S. J. (2016a). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Herrero, L. C. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.
- Korstanje, M. E. (2016). Problemas de campo en los estudios turísticos. *Turismo-Estudios e Prácticas*, 4(2), 19-34.
- Pérez-Gálvez, J. C., Muñoz-Fernández, G. A. y López-Guzmán, T. (2015). Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain. *Tourism & Management Studies*, 11, 7-13.
- Ritchie, J. R. y Beliveau, D. (1974). Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14(2), 14-20.
- 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.
- Woosnam, K., McElroy, K. E. y Van Winkle, C. M. (2009). The role of personal values in determining tourist motivations: an application to the winnipeg fringe theatre festival, a cultural special event. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), 500-511.

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.

Seaman, B. (2004). El impacto económico de la cultura. En Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*. (pp. 224-231). Madrid: Fundación Autor.