

# **El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento**

## **Event Tourism: An Analysis of The Sociodemographic Profile and Behaviour of The Tourism Expenditure on the Basis of the Nature of the Event**

**María Cristina Rodríguez Rangel**  
*mcrisrod@unex.es*  
Universidad de Extremadura, España

**Marcelino Sánchez Rivero**  
*sanriver@unex.es*  
Universidad de Extremadura, España

### **Resumen/ Abstract**

Los eventos turísticos se han convertido en la actualidad en una potente herramienta al servicio de los destinos para complementar la oferta turística de los mismos. Este hecho ha motivado, por una parte, la proliferación de eventos turísticos de diferente índole en los destinos, y por otra parte, un mayor interés por conocer el perfil de público asistente y el impacto económico derivado de la organización de estos eventos. El presente estudio tiene como objetivo conocer las diferencias existentes entre los perfiles de turistas asistentes a eventos turísticos en función de la naturaleza de los mismos. Para ello se han seleccionado una serie de eventos organizados en diferentes partes del territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura, distinguiendo entre eventos culturales, de naturaleza, deportivos y musicales. Mediante el uso de técnicas estadísticas multivariantes se identifican las diferencias existentes entre los perfiles sociodemográficos de turistas asistentes así como el comportamiento del gasto turístico en función de la naturaleza del evento analizado.

A partir de la información estadística generada mediante un proceso de encuestación de dos eventos culturales (Festival de Teatro Clásico

Tourist events have now become a powerful tool at the service of destinations to complement the tourism offer of them. This fact has motivated, on the one hand, the proliferation of different tourist events in the destinations, and on the other hand, a greater interest to know the profile of attending public and the economic impact derived from the organization of these events. The present study aims to know the differences between the profiles of tourists attending tourist events depending on their nature. To this end, a series of events organized in different parts of the Autonomous Community of Extremadura have been selected, distinguishing between cultural, nature, sports and musical events. The use of multivariate statistical techniques identifies the differences between the sociodemographic profiles of attending tourists as well as the behavior of tourist spending according to the nature of the event analyzed.

From the statistical information generated through a process of survey of two cultural events (Festival of Classical Theater of Mérida and Festival of Classical Theater of Alcántara), two ornithological events (International Fair of Ornithology and Festival of the Cranes), two Sporting events Spain Cycling Championship

de Alcántara), dos eventos ornitológicos (Feria Internacional de Ornitología y Festival de los Grullas), dos eventos deportivos (Campeonato de España de Ciclismo y descenso del río Alagón) y dos eventos musicales (Festival Contemporánea y Festival Badasom), celebrados todos ellos en Extremadura, se pretende analizar las posibles diferencias existentes entre los mismos en cuestiones tales como la procedencia de los turistas, su edad, su nivel de estudios, su valoración de los servicios turísticos o su nivel de gasto y las implicaciones de estas posibles diferencias.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que la temática del evento influye en la atracción de un perfil de público diferenciado tanto en sus características sociodemográficas, como en su grado de satisfacción y patrón de gasto realizado en destino que deberá ser tenido en cuenta en el diseño de eventos para conseguir que los mismos resulten eficaces y eficientes respecto a los objetivos planteados con su realización.

*Palabras clave:* análisis multivariante, eventos turísticos, gasto turístico, perfiles sociodemográficos

*Clave JEL:* C10, O18

## 1. INTRODUCCIÓN

Los eventos se han convertido en la actualidad en una potente herramienta al servicio de los destinos turísticos para generar importantes beneficios para los territorios. Por ello, no es de extrañar la tendencia alcista que este producto turístico está teniendo en los últimos años. Este aumento se ve reflejado tanto en el número de eventos realizados como en las funciones que se les atribuye a los mismos (Richards, Marques y Mein, 2015).

Este creciente interés de los destinos por desarrollar eventos como herramientas para alcanzar diferentes metas, ha despertado también un mayor interés en el ámbito académico, con la proliferación de diferentes trabajos centrados en crear un cuerpo teórico referente a la modalidad turística que suponen. Entre ellos destacan las investigaciones desarrolladas con la finalidad de medir el impacto económico que la realización de eventos turísticos repre-

sentan para los destinos, entre los que destacan los trabajos realizados por Ritchie y Smith (1991), Tyrrel y Johnston (2000), Perles (2006). Otros estudios se han centrado en generar conocimiento sobre el impacto de los mismos en la imagen del destino (Valera, 1997; Costa, 2004; San Martín, 2006; Ritchie y Hudson, 2009). Y existe también una corriente centrada en analizar los impactos socioculturales de los eventos en los destinos que los desarrollan (Samll, Edwards y Sheridan, 2005; Mair y Whitford, 2013; González y Morales, 2017). Los resultados obtenidos por estas investigaciones ponen de manifiesto que los gestores de los destinos turísticos no pueden obviar la necesidad de desarrollar eventos turísticos de diversa índole que les permita disfrutar de los múltiples beneficios que los mismos le pueden aportar.

Con carácter general, los eventos turísticos son vistos por algunos autores como instrumentos para alcanzar un amplio conjunto de

*Keywords:* multivariate analysis, tourist events, tourism expenditure, sociodemographic profiles

*JEL codes:* C10, O18

sentan para los destinos, entre los que destacan los trabajos realizados por Ritchie y Smith (1991), Tyrrel y Johnston (2000), Perles (2006). Otros estudios se han centrado en generar conocimiento sobre el impacto de los mismos en la imagen del destino (Valera, 1997; Costa, 2004; San Martín, 2006; Ritchie y Hudson, 2009). Y existe también una corriente centrada en analizar los impactos socioculturales de los eventos en los destinos que los desarrollan (Samll, Edwards y Sheridan, 2005; Mair y Whitford, 2013; González y Morales, 2017). Los resultados obtenidos por estas investigaciones ponen de manifiesto que los gestores de los destinos turísticos no pueden obviar la necesidad de desarrollar eventos turísticos de diversa índole que les permita disfrutar de los múltiples beneficios que los mismos le pueden aportar.

Con carácter general, los eventos turísticos son vistos por algunos autores como instrumentos para alcanzar un amplio conjunto de

finés sociales, económicos y culturales (Richards *et. al.*, 2015).

Además de las posibilidades que la realización de eventos ofrece a cualquier tipo de destino turístico también hay que tener presente otra funcionalidad que cabe atribuirles, especialmente asociada a aquellos destinos que todavía no tienen una posición consolidada en el mercado turístico. Este es el caso de los destinos de interior o emergentes que ven en los eventos una buena oportunidad para posicionarse en el mapa turístico mediante la realización de eventos turísticos.

Hay que considerar que el mercado turístico está caracterizado en la actualidad por el fuerte nivel de competitividad existente entre los destinos (Richards, 2001). Ello implica que aquellos que quieran estar presentes, en el panorama actual, deberán contar con una oferta suficientemente diversificada, de tal manera que resulte atractiva a los potenciales turistas frente a otros destinos competidores. Y en este sentido, los eventos turísticos, en sus diversas modalidades, culturales, de naturaleza, musicales y deportivos, jugarán un rol importante, tanto para los destinos ya consolidados, como para aquellos otros destinos emergentes que quieran empezar a buscar su posición y crear una imagen fuerte que les permita crearse un hueco en el mercado.

Tal y como señala Marto (2013), el diseño de eventos facilita el desarrollo turístico de la ciudad que los organiza porque consigue posicionarla en el mapa turístico con todo lo que ello conlleva: creación de empleo, desarrollo empresarial, puesta en valor de recursos patrimoniales, y a su vez, con la potenciación de actividades económicas como la construcción o el comercio.

Para que los eventos puedan cumplir el papel que se les atribuye y genere de manera eficiente los diversos *outputs* esperados, no bastará con el mero hecho de desarrollarlos en un determinado destino, sino que habrá que tener en cuenta las diferentes características que permitan que los eventos puedan ser diseñados adaptándose, de una parte, a las características del destino, y de otra, a los fines específicos que con ellos se pretendan alcanzar.

Para ello, la disposición de estudios que realicen análisis que permitan conocer rasgos identificativos del perfil de público interesado, destacando aspectos tales como su comportamiento en el evento, el patrón de gasto turístico realizado y su nivel de satisfacción con dife-

rentes ítems relativos al evento supondrán una herramienta fundamental para la gestión exitosa de estos eventos. Por ello la presente comunicación se plantea un doble objetivo, de una parte, conocer cuál es el perfil de visitante que asiste a los eventos turísticos realizados en la Comunidad Autónoma de Extremadura, de otra parte, identificar si en función de la naturaleza del evento existe un perfil diferenciado de público que deba ser tenido en cuenta por los gestores de destinos en el diseño de los eventos turísticos en la región.

El trabajo desarrollado presenta la siguiente estructura; tras este primer apartado de introducción se realiza una revisión bibliográfica que permite delimitar el objetivo de la presente investigación. En el apartado tres se describen las particularidades de la región objeto de estudio y los diferentes eventos seleccionados como representativos de cada una de las temáticas consideradas. El apartado cuatro presenta los principales resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo y, finalmente, el último apartado subraya las principales conclusiones así como las posibles futuras líneas de investigación.

## **2. LOS EVENTOS TURÍSTICOS COMO DINAMIZADORES ECONÓMICOS LOCALES Y ELEMENTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO**

Los eventos turísticos están cobrando una importancia incremental en el actual contexto turístico. Tanto es así que ha empezado a surgir un nuevo campo de investigación denominado “turismo de eventos” (Fernández, 2014) que tiene como finalidad la conceptualización del fenómeno así como el estudio de diferentes aspectos relacionados con el mismo.

La conceptualización de este fenómeno turístico no resulta tarea fácil. Así, existen definiciones restrictivas como la propuesta por Getz (2007) que define el evento como un hecho que ocurre en un lugar y tiempo dado, que contiene un *set* o conjunto de circunstancias especiales que constituyen un hecho digno de atención. A otras más amplias, como la aportada por Richards (2001), que entiende a los eventos como conjunto de circunstancias desarrolladas en un tiempo y espacio especial, en el que los rituales o prácticas específicas pueden ser desarrollados y mantenidos y que son diseñados con el fin de conseguir objetivos particulares.

Esta última definición aporta un matiz esencial que no debe perderse de vista y es que los destinos son diseñados y desarrollados por los destinos para conseguir objetivos particulares. Además, la variedad de metas que se pueden alcanzar mediante una correcta gestión de los eventos turísticos es precisamente la razón por la que los mismos se están posicionando como herramientas potentes puestas al servicio de los destinos.

Uno de los beneficios más evidente sea quizás la capacidad que representan para atraer flujos turísticos a un destino concentrados en un periodo de tiempo concreto. Tal y como señalan Henderson *et. al.* (2010), los eventos tienen la capacidad de atraer un gran número de turistas, con el consiguiente gasto turístico. De ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos por su contribución actual, así como su potencial en el desarrollo del turismo.

En efecto, los eventos turísticos representan una buena oportunidad para que los destinos maduros puedan consolidar su posición en el mercado competitivo, contribuyendo a diversificar su oferta. Y, por otra parte, permite a los mercados emergentes complementar su oferta turística al tiempo que se posicionan en el mercado turístico, constituyendo en ambos casos atractivos turísticos *per se*.

Además de todo ello, tienen la ventaja de que los eventos pueden ser diseñados en las fechas que los gestores de destinos crean más apropiadas para sus fines, por tanto, constituyen un elemento importante de desestacionalización de la demanda turística (Perles, 2006).

La estacionalidad es uno de los principales problemas del sector turístico, que se define por la concentración de flujos turísticos en periodos cortos del año (Lage y Milone, 2000). El principal problema asociado a la misma es que genera un uso ineficiente de los recursos turístico e instalaciones, por producir periodos de subutilización de infraestructuras (Stuchliffe y Sinclair, 1980). Los eventos pueden convertirse en una herramienta para suavizar, al máximo posible, ese indeseable efecto en la demanda, al tiempo que permite a los destinos un uso más eficiente de sus infraestructuras turísticas.

Al mismo tiempo, el desarrollo de eventos en los destinos permite mejorar las infraestructuras de los territorios en que se organizan. Especialmente cuando se trata de eventos de gran alcance que requieren una mejora de las infraestructuras existentes para que los usua-

rios potenciales puedan disfrutarlos, en un primer momento estas mejoras están orientadas para los turistas potenciales, pero además redundan también en el resto de la población local (Martó, 2013).

En definitiva, y como resumen de todo lo expuesto, tal y como destacan autores tan diversos como Carrizo y Viera (2009), Getz (2007), González y Morales (2009), Higman y Richie (2001) y Sheng (2010), esta modalidad turística puede resultar muy beneficiosa para las ciudades por tres motivos, que a su vez se encuentran interrelacionados, como son: la atracción de turistas y beneficios económicos (posicionamiento en el mapa turístico), la creación de infraestructuras (hoteleras, de comunicación, transporte,...) y servicios y la generación o consolidación de imagen de marca para la ciudad.

No hay que perder de vista que a la vez que el desarrollo de eventos produce beneficios para los destinos que los planifican, no puede obviarse que el desarrollo de los mismos no está exento de generar posibles efectos negativos. Como pueden ser la creación de empleo precario y estacional, la sobreurbanización de los espacios turísticos o la banalización del patrimonio cultural, entre otros (Olmo, 2004).

Para evitar al máximo estos riesgos asociados, será imprescindible un diseño adecuado de los eventos, que unido a una dirección estratégica, permita maximizar los beneficios esperados con el desarrollo de eventos. Como destacan Richards *et. al.* (2001), el diseño de eventos será necesario para conseguir: incrementar la eficacia y la eficiencia, incrementar el reconocimiento de los eventos entre los diferentes *stakeholders*, asegurar la producción de efectos discretos (tales como prácticas sociales, cohesión social, procesos culturales e impacto económico), minimizar efectos indeseables (tales como ruido, molestias y daños medioambientales) y optimizar el éxito de los eventos (en términos de número de visitantes, calidad de la experiencia y otros *outputs*). Esto implica un diseño minucioso de los eventos para que puedan conseguir los objetivos deseados.

Resulta evidente que diferentes tipos de eventos atraerán a perfiles de públicos diferenciados. El análisis de cuál es el perfil de cada uno de ellos, caracterización sociodemográfica, estudio del patrón de gasto y su grado de satisfacción con diferentes aspectos relativos al evento constituirá una herramienta fundamen-

tal para los gestores de los eventos. Está información les permitirá, de una parte, conocer qué tipo de eventos deben diseñar en función de los objetivos que deseen alcanzar con los mismos, y, por otra parte, les ayudará a conocer en qué aspectos deben centrarse para mejorar el grado de satisfacción de su público objetivo.

Por ello, el objetivo del presente trabajo consiste en identificar diferencias significativas existentes entre los diferentes perfiles de público (características sociodemográficas, valoración del grado de satisfacción del evento y patrón de gasto turístico) que asisten a eventos de distintas tipologías (culturales, ornitológicos, deportivos y musicales) celebrados en la comunidad autónoma de Extremadura.

El análisis realizado permitirá destacar cuáles son las principales diferencias que se hallan en cada uno de estos eventos, para en base a ello permitir a los gestores decidir qué tipología de eventos es la más deseable en función de los objetivos particulares que se persigan con la celebración del evento, y cuáles son los rasgos de los segmentos atraídos por cada uno de ellos.

### **3. EXTREMADURA COMO DESTINO DE TURISMO DE EVENTOS**

Extremadura, por su situación geográfica en el suroeste de la península, y su condición de comunidad de interior, se puede considerar como una región que presenta una oferta de turismo diversificada y especialmente adaptada a sus particulares rasgos identificativos. En este contexto, el turismo cultural, en todas sus manifestaciones juega un papel importante para el desarrollo de este sector en la región.

Los gobiernos regionales, así como otros entes interesados, son conscientes de esta realidad y por ello conceden una gran importancia a la organización de eventos de muy diferente naturaleza, lo cual ayuda a complementar la oferta de ocio y el posicionamiento de la región en el mapa turístico. Esta mayor concienciación, se ve plasmada en el creciente número de eventos organizados en la región, que, además, ofrecen una amplia temática que permite a Extremadura contar con una oferta de eventos ampliamente diversificada y adaptada a sus posibilidades.

Por otra parte, tal y como se expone en el apartado anterior, el presente trabajo parte desde la premisa de que cada tipología de

eventos, diferenciados en función de su temática, tendrá la capacidad de atraer a un perfil de público diferente. Para poder comprobar si esto es así, se han seleccionado dos eventos de la región representativos de cada una de las tipologías de eventos a analizar: cultural, ornitológico, deportivo y musical.

En primer lugar, referente al turismo de eventos culturales, se define como el “movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones (OMT, 1985)

El Festival de Teatro Clásico de Mérida y Alcántara, constituyen los dos eventos más representativos de esta modalidad en la región.

El primero de ellos destaca, de una parte, por su longevidad, con más de 63 ediciones celebradas, y, por otra parte, por su carácter internacional. En la edición analizada, contó con un total de nueve obras representadas a lo largo de los meses de julio y agosto, patrocinado por la Junta de Extremadura y bajo la dirección de Jesús Cimarro. Además de su sede habitual, Teatro Romano de Mérida, se realizaron representaciones en el Teatro Romano de Medellín y de Regina (Casas de Reina), contando con un balance final de 30.282 espectadores.

Por su parte, el Festival de Teatro Clásico Alcántara realizó en dicho año su 31ª edición, teniendo como sede la Galería de Carlos V del Conventual de San Benito, y estando patrocinado por la Diputación de Cáceres. El festival estuvo compuesto por un total de cinco representaciones teatrales celebradas en el mes de agosto al que asistieron un total de 5.600 espectadores.

El turismo ornitológico, por su parte, se enmarca dentro del turismo de naturaleza. Se define como la práctica de observación de aves entendida como una actividad genérica de ocio (De Juan, 2006). Dentro de esta modalidad de eventos, se consagran como los más representativos de Extremadura la Feria Internacional de Ornitología (FIO) y el Festival de las Grullas.

La FIO celebró en febrero de 2015 su 10ª edición. Esta feria destaca por estar considerada como una de las ferias más importantes del sector, tanto por el número de expositores, como por su poder de atracción de visitantes. Se celebra en un entorno natural privilegiado

como es la pedanía de Villarreal de San Carlos, en pleno de corazón del Parque Nacional Reserva de la Biosfera de Monfragüe.

Por su parte, el Festival de las Grullas celebró en dicho año, en el mes de noviembre, su 7ª edición en el Parque Periurbano de Conservación y Ocio “Dehesa de la Moheda Alta” en Navalvillar de Pela. El festival está organizado por la Dirección General de Turismo en colaboración con la Dirección General de Medio Ambiente, y presenta un gran atractivo para los amantes de esta tipología de turismo por el elevado número de aves que se encuentran en la región en la época de celebración del mismo, en torno a 120.000 grullas, según censo publicado por GrusExtremadura.

Por turismo deportivo se entiende aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia. Incluye tanto la realización de una actividad física, como la observación de un espectáculo de esta naturaleza (Latiesa y Paniza, 2006)

Para el presente estudio se han seleccionado como eventos más representativos de esta modalidad el Campeonato de España de Ciclismo y el Descenso del Río Alagón.

El primero de ellos, fue celebrado en Cáceres el pasado mes de junio del año 2015, con una duración total de tres días, en su modalidad de ruta y contrarreloj. El evento contaba con el patrocinio de la Federación Extremeña de Ciclismo, la Dirección General de Turismo y la empresa pública Extremadura Avante (Organics), el Ayuntamiento de Cáceres y el Consorcio de Cáceres Ciudad Histórica. Dándose cita en la ciudad 600 ciclistas, así como otras 500 personas pertenecientes al personal técnico de apoyo necesario para el correcto desarrollo de la prueba.

Por su parte, el otro evento seleccionado dentro de los eventos deportivos celebrados en la región lo constituye el Descenso del Río Alagón. En su edición del año 2013. Se trata de un evento consolidado que se viene desarrollando en la localidad de Coria desde el año 2008, organizado por la Concejalía de Deporte del Ayuntamiento y auspiciado por extremavela.com (proyecto empresarial nacido en 2008). La prueba consiste en un recorrido de 18,9 km en embarcaciones no motorizadas que cada año ve aumentando el número de participantes desde los 80 inscritos en su edición inicial a los 536 palistas participantes en la edición objeto del estudio.

Por último, el turismo musical destaca por su estrecha vinculación con el turismo cultural y se define como aquellos desplazamientos realizados a un lugar diferente al de residencia habitual que tienen como finalidad escuchar actuaciones en vivo, o para vivir experiencias relativas la historia de la creación de la misma (Gibson y Davidson, 2004)

El Festival Contempopránea celebró en Extremadura su 20ª edición en el año 2015. Se trata de un festival de música indie que en dicha edición logró reunir un total de 3.000 personas en su sede del Castillo de Luna (Alburquerque), y aproximadamente 12.000 personas en la Alcazaba de Badajoz.

El otro evento seleccionado dentro de esta modalidad de eventos musicales, es el Festival WOMAD (World of Music, Arts y Dance). En su edición de 2015, contó con presupuesto de 360.000 €, patrocinado por el Consorcio del Gran Teatro de Cáceres. Logró congregarse un total de 100.000 visitantes, según estimaciones realizadas por el ayuntamiento de la ciudad, que pudieron disfrutar de los diversos espectáculos realizados en diferentes emplazamientos del casco histórico de la ciudad de Cáceres.

Tras esta breve descripción de las principales características de cada uno de los eventos seleccionados para representar cada una de las modalidades a analizar, se procede a describir la metodología a utilizar para detectar las diferencias significativas localizadas entre cada una de las modalidades de eventos que se estudian.

#### **4. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA DE EVENTOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS MISMOS**

Al objeto de determinar si la tipología del evento introduce diferencias significativas en el perfil del visitante, se han considerado, en primer lugar, cuatro grandes tipologías de eventos que se celebran en Extremadura: eventos culturales, eventos de turismo ornitológico, eventos deportivos y eventos musicales. Por otro lado, del amplio elenco de eventos celebrados en la región a lo largo del año se han estudiado dos eventos de cada tipología considerada que sean representativos de la misma.

En concreto, como referentes de los eventos culturales se han seleccionado el Festival Inter-

nacional de Teatro Clásico de Mérida y el Festival de Teatro Clásico de Alcántara. Los eventos de turismo ornitológico seleccionados han sido la Feria Internacional de Ornitología y el Festival de las Grullas. Por su parte, para el análisis de los eventos deportivos se ha optado por el Campeonato de España de Ciclismo (celebrado en Cáceres en 2015) y el descenso del río Alagón. Finalmente, los eventos elegidos en el ámbito musical han sido el Festival Contemporánea y el Festival Badasom.

En cada uno de estos eventos, se ha llevado a cabo un proceso de encuestación a los visitantes de los mismos con el objeto de conocer su perfil sociodemográfico, su valoración del evento visitado, su gasto turístico en el mismo y otros aspectos que permiten caracterizar a la demanda de este tipo de turismo. De esta forma, los análisis estadísticos que se presentan a continuación están basados en la realización de

un total de 466 encuestas en los dos eventos culturales seleccionados, de 295 encuestas en los eventos de turismo ornitológico, de 311 encuestas en eventos deportivos y de 470 encuestas en eventos musicales. Todas las encuestas fueron realizadas durante el año 2015. Las encuestas fueron realizadas *in situ* mediante un muestreo de conveniencia entre los turistas asistentes a cada uno de los eventos considerados.

Para el análisis del perfil sociodemográfico del visitante de eventos en Extremadura se han considerado las variables edad, nivel de estudios, el hecho de que la visita al evento sea o no la primera y el número de pernoctaciones realizadas por el visitante como consecuencia de su presencia en el evento. Los resultados descriptivos obtenidos en el análisis de estas cuatro variables para las tipologías de eventos consideradas se muestran en el Cuadro 1.

**Cuadro 1 Perfil sociodemográfico de los visitantes a los eventos turísticos de Extremadura según la tipología del evento**

	TIPOLOGÍA DEL EVENTO			
	Cultural	Ornitológico	Deportivo	Musical
<b>EDAD:</b>				
- Menos de 30 años	13,1%	19,0%	26,4%	28,1%
- Entre 30 y 50 años	53,4%	56,6%	57,9%	63,2%
- Entre 51 y 65 años	27,5%	21,0%	13,8%	5,3%
- Más de 65 años	6,0%	3,4%	1,9%	3,4%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>				
- Sin estudios	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
- Con estudios primarios	11,4%	12,2%	14,1%	4,7%
- Con estudios secundarios	32,4%	31,2%	40,2%	26,6%
- Con estudios superiores	56,2%	55,9%	45,7%	68,3%
<b>¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL EVENTO?:</b>				
- Sí	52,8%	57,3%	83,6%	62,1%
- No	47,2%	42,7%	16,4%	37,9%
<b>NÚMERO DE PERNOCTACIONES CON MOTIVO DEL EVENTO:</b>				
- Ninguna (no pernocta)	53,9%	73,6%	52,4%	37,0%
- 1 noche	18,0%	6,1%	18,6%	20,6%
- 2 noches	13,7%	11,2%	11,6%	30,6%
- 3 noches	5,2%	6,4%	8,0%	9,1%
- Más de 3 noches	9,2%	2,7%	9,3%	2,6%

Fuente: elaboración propia

Al objeto de determinar si existen diferencias entre las diferentes tipologías de eventos, y dada la naturaleza cualitativa de todas las variables sociodemográficas consideradas, se procedió a continuación a contrastar si, para cada una de las categorías de dichas variables, la proporción de visitantes es la misma en las diferentes tipologías de eventos. Para la realización de este contraste se ha utilizado una prueba chi-cuadrado, consistente en comparar las frecuencias observadas con las frecuencias

esperadas en el caso de ser cierta la anterior hipótesis nula. En el caso de que la hipótesis nula anterior sea rechazada, se podrá confirmar estadísticamente la existencia de diferencias entre las proporciones en las diferentes tipologías de eventos. En este caso, se deberá proceder a realización de comparaciones dos a dos entre dichas proporciones, para lo cual se ha procedido a calcular el valor empírico del contraste de igualdad de proporciones, cuya expresión es la siguiente:



$$Z_e = \frac{\bar{p}_i - \bar{p}_j}{\sqrt{\bar{p}_c(1 - \bar{p}_c)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}}$$

donde  $\bar{p}_i$  y  $\bar{p}_j$  son las proporciones observadas (muestrales) en las tipologías  $i$  y  $j$  de

eventos, respectivamente;  $\bar{p}_c = \frac{x_i + x_j}{n_i + n_j}$  es la

proporción observada conjunta, en la que  $x_i$  y  $x_j$  son el número de casos observados en la categoría en cuestión en las tipologías  $i$  y  $j$  de eventos, respectivamente; y  $n_i$  y  $n_j$  son los tamaños muestrales en las tipologías  $i$  y  $j$  de eventos, respectivamente.

El Cuadro 2 recoge los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis de igualdad de pro-

porciones de las cuatro tipologías de turismo de eventos considerados en este trabajo. Como se puede observar, con las únicas excepciones de la categoría “Sin estudios” de la variable nivel de estudios (0,2105) y de la categoría “3 noches” de la variable número de pernoctaciones (0,1029), para las que se debe admitir la igualdad de proporciones entre las cuatro tipologías consideradas, para el resto de categorías de las cuatro variables sociodemográficas estudiadas se debe concluir, a un 5% de nivel de significación, que las cuatro proporciones comparadas en cada caso no son iguales, lo que justifica la necesidad de llevar a cabo comparaciones múltiples dos a dos para determinar en qué tipología de turismo de eventos la proporción es más elevada y en qué tipología la proporción es más reducida. Los resultados de estas comparaciones múltiples se muestran en los Cuadros 3, 4, 5 y 6.

**Cuadro 2 Contrastación de la hipótesis de igualdad de proporciones para las tipologías de turismo de eventos consideradas**

	Prueba chi-cuadrado	p-valor
EDAD:		
- Menos de 30 años	37,12	0,0000
- Entre 30 y 50 años	9,41	0,0243
- Entre 51 y 65 años	88,26	0,0000
- Más de 65 años	9,28	0,0257
NIVEL DE ESTUDIOS:		
- Sin estudios	4,52	0,2105
- Con estudios primarios	23,18	0,0000
- Con estudios secundarios	16,03	0,0011
- Con estudios superiores	40,90	0,0000
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL EVENTO?:		
- Sí	81,43	0,0000
- No	81,43	0,0000
NÚMERO DE PERNOCTACIONES CON MOTIVO DEL EVENTO:		
- Ninguna (no pernocta)	97,86	0,0000
- 1 noche	30,55	0,0000
- 2 noches	74,70	0,0000
- 3 noches	6,19	0,1029
- Más de 3 noches	30,41	0,0000

Fuente: elaboración propia

Pues bien, comenzando con la variable edad, las comparaciones múltiples realizadas muestran que las categorías “menos de 30 años” y “entre 51 y 65 años” son las que reflejan mayores diferencias entre los diferentes tipos de eventos. Así, entre los turistas menores de 30 años se observa que su presencia en eventos culturales es significativamente menor que en eventos ornitológicos, deportivos o musicales. También se aprecia en este subgrupo de turistas que su presencia en eventos ornitológicos y deportivos es más frecuente que en

eventos musicales. Por su parte, en la categoría “entre 51 y 65 años” se ha podido constatar una proporción de turistas más elevada de este intervalo de edad en los eventos culturales que en los eventos ornitológicos, deportivos y musicales, así como una proporción más reducida en los eventos ornitológicos y deportivos que en los eventos musicales, y una presencia más numerosa de turistas con una edad comprendida entre 51 y 65 años en los eventos ornitológicos que en los eventos deportivos. Finalmente, en las categorías “entre 30 y 50



años” y “más de 65 años” las diferencias detectadas son mínimas y se refieren exclusivamente al menor porcentaje de turistas con una edad comprendida entre los 30 y los 50 años en los eventos culturales que en los eventos deportivos y en una mayor presencia de los turistas mayores de 65 años en los eventos culturales que en los eventos ornitológicos. En consecuencia, el análisis realizado pone de manifiesto que los turistas que asisten a eventos ornitológicos y a eventos deportivos son más jóvenes que aquellos otros que prefieren asistir a eventos culturales o a eventos musicales.

Continuando con el nivel de estudios, las principales diferencias se producen en la categoría “con estudios superiores”, en la que la proporción de turistas en eventos deportivos es significativamente más elevada que el resto de eventos, y en la que la proporción de turistas en eventos ornitológicos es significativamente menor que en el resto de eventos. En el caso de los turistas con estudios primarios, las diferencias significativas se han detectado también en los eventos deportivos respecto al resto de eventos, puesto que, el porcentaje de turistas que sólo poseen estudios primarios y que asiste a eventos deportivos es inferior al porcentaje observado en el resto de eventos. Finalmente, en la categoría intermedia de “con estudios secundarios”, lo más destacado es la mayor presencia de turistas con este nivel de estudios en los eventos ornitológicos que en el resto de eventos considerados. En consecuencia, se puede concluir diciendo que la mayor presencia de turistas con niveles de estudios más elevados (estudios superiores) se localiza en los eventos deportivos, mientras que las proporciones más elevadas de turistas con estudios medios (o secundarios) se produce en los eventos ornitológicos.

La tercera variable sociodemográfica analizada ha sido la relacionada con el hecho de que la presencia del turista en el evento haya sido o no la primera visita al mismo. El resultado de las comparaciones múltiples confirma que en los eventos culturales se produce una mayor tendencia a que el turista haya asistido a los mismos en ocasiones anteriores que en los eventos ornitológicos y en los eventos deportivos. De igual forma, se detecta también una mayor proporción de turistas que asiste por primera vez al evento en los eventos ornitológicos que en los eventos deportivos y musicales. En definitiva, parece evidente que en aquellos tipos de eventos en los que es más

probable la celebración de varias ediciones continuadas en el tiempo (como sucede, normalmente, con los eventos culturales y con los eventos musicales), la probabilidad de repetir visita es significativamente más elevada que en aquellos otros tipos de eventos que se celebran de forma puntual sin que se vincule a los mismos su repetición periódica en el futuro (como ocurre con los eventos ornitológicos y con los eventos deportivos).

Para finalizar este apartado del presente trabajo, el análisis de las comparaciones múltiples entre las diferentes categorías de la variable “número de pernoctaciones” pone de manifiesto que la mayor polarización entre los turistas que deciden no pernoctar ninguna noche y aquellos otros que pernoctan más de tres noches se produce tanto en los eventos culturales como en los eventos ornitológicos, ya que las proporciones observadas de turistas en ambos tipos de eventos y en las dos categorías antes mencionadas son significativamente superiores a las registradas en los eventos deportivos y en los eventos musicales. Por su parte, la menor proporción de turistas que pernoctan una sola noche se produce en los eventos musicales (con diferencias estadísticamente significativas con el resto de tipos de eventos), mientras que la proporción más elevada de turistas que pernoctan dos noches se registra en los eventos deportivos. En consecuencia, parece deducirse de este análisis que el mayor número de pernoctaciones en los establecimientos turísticos en los que se celebran los eventos se registra en los eventos culturales y en los eventos ornitológicos, seguidos por los eventos deportivos, y siendo los eventos musicales los que parecen generar el menor número de pernoctaciones en las localidades en las que celebran.

## **5. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN EL GASTO TURÍSTICO Y DE LA VALORACIÓN DE EVENTOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS MISMOS.**

Para analizar las posibles diferencias existentes tanto en el gasto turístico como en la valoración de los servicios turísticos entre las diferentes tipologías de eventos, se consideró, en primer lugar, la posibilidad de emplear la técnica del Análisis de la Varianza (ANOVA). Sin embargo, son varias las hipótesis de partida de esta técnica que se incumplen con los datos

disponibles<sup>1</sup>. Por este motivo, se ha optado por la alternativa no paramétrica de la ANOVA, es decir, por realizar tests de Kruskal-Wallis para confirmar si los valores medios son los mismos en las cuatro tipologías. Adicionalmente, se han realizado comparaciones múltiples entre cada par de tipologías en el caso de que la anterior hipótesis nula sea rechazada. Para realizar estas comparaciones múltiples se ha optado por utilizar el test U de Mann-Whitney debido al incumplimiento de las hipótesis de partida de la correspondiente alternativa paramétrica (prueba *t* de diferencia de medias).

El Cuadro 3 muestra los valores medios y desviaciones típicas de los diferentes componentes del gasto turístico y de las valoraciones otorgadas a diversos aspectos del servicio turístico, mientras que el Cuadro 4 presenta los citados tests de Kruskal-Wallis para las dos variables estudiadas en este apartado del trabajo.

Pues bien, tal y como muestran los resultados presentados en el Cuadro 4, la hipótesis de igualdad de gasto medio en las cuatro modalidades de turismo de eventos analizadas debe ser rechazada, a un nivel de significación del 5%, en los cuatro componentes del gasto turístico (alojamiento, comidas, ocio y compras). Por su parte, la valoración media otorgada por los turistas a los diferentes servicios turísticos objeto de estudio no es la misma en las cuatro modalidades de turismo de eventos que están siendo consideradas, a un nivel de significación del 5%, en todos los servicios, con la única excepción de los precios (chi-cuadrado: 6,690; *p*-valor: 0,082), para los que la hipótesis de igualdad de valoración media de los mismos no puede ser rechazada a un nivel de significación del 5%.

Ante la evidencia de diferentes gastos medios y diferentes valoraciones medias dependiendo de la tipología del turismo de eventos que se considere, se impone la necesi-

dad de realizar comparaciones dos a dos entre dichas tipologías para poder establecer una jerarquía cuantitativa entre las mismas. Para ello, y debido al incumplimiento de diversas hipótesis de partida de la prueba paramétrica que debería utilizarse en este caso (la prueba *t* de diferencia de medias), se ha optado por utilizar el test U de Mann-Whitney.

De la aplicación del test de Mann-Whitney a los componentes del gasto turístico se deduce que el mayor gasto medio en alojamiento se registra en los eventos culturales (45,30 euros), superando en unos 4-5 euros al gasto medio de los eventos ornitológicos (40,56 euros) y de los eventos deportivos (41,82 euros), siendo finalmente los eventos musicales los que registran el gasto medio en alojamiento más reducido (33,41 euros). El gasto en comidas registra también diferencias significativas en función de la tipología del evento, puesto que se observa que los eventos deportivos (26,77 euros) y los eventos musicales (28,22 euros) se sitúan en un nivel de gasto superior, no pudiéndose confirmar la presencia de diferencia en el gasto medio en comidas en estas dos tipologías. En un nivel inferior se sitúa el gasto en comidas en los eventos culturales (22,37 euros), el cual es significativamente menor que el gasto registrado en los eventos deportivos y musicales, pero significativamente superior al gasto medio en comidas en los eventos ornitológicos (18,93 euros).

Por su parte, en el gasto medio en ocio se aprecian dos niveles claramente diferenciados. Por un lado, el gasto medio registrado en los eventos culturales (20,37 euros) y en los eventos deportivos (28,55 euros), los cuales, si bien no son significativamente diferentes, sí que superan el nivel de gasto medio de los eventos ornitológicos (13,77 euros) y de los eventos musicales (14,65 euros), al confirmar los datos del Cuadro 9 una diferencia estadísticamente significativa entre los dos primeros y los dos segundos tipos de eventos, pero no entre el primero y el segundo (*p*-valor de 0,339), ni tampoco entre el tercero y el cuarto (*p*-valor de 0,556).

Finalmente, el análisis comparativo del gasto medio en compras refleja una estructura similar a la observada en el gasto en ocio (esto es, dos tipologías igualadas por un lado, y otras dos tipologías igualadas, por otro lado), pero, en este caso, con un gasto medio superior en los eventos ornitológicos (22,95 euros) y en los

<sup>1</sup> Se ha contrastado, en primer lugar, la hipótesis de normalidad de los diferentes componentes del gasto turístico y de los aspectos valorados por los asistentes a los eventos, pudiéndose comprobar que, en todos los casos, dicha hipótesis de normalidad debe ser rechazada. Y si bien se podría haber resuelto esta circunstancia mediante la aplicación del Teorema Central del Límite (al disponerse de un número suficientemente elevado de casos), lo cierto es que la hipótesis de homogeneidad de varianzas tampoco se verifica para la casi totalidad de las variables cuantitativas analizadas. Por estos motivos técnicos, se ha considerado más adecuado la utilización de pruebas no paramétricas frente a las convencionales pruebas paramétricas.

eventos deportivos (24,84 euros) aunque no estadísticamente diferentes entre ellos, y con un gasto sensiblemente inferior en los eventos musicales (17,03 euros) y en los eventos cultu

rales (15,40 euros), no habiéndose encontrado diferencias en los niveles medios de gasto en compras de estas dos últimas tipologías turísticas.

**Cuadro 3 Valores medios (y desviaciones típicas) del gasto turístico (en euros) y de la valoración de servicios turísticos según la tipología del evento**

	Cultural	Ornitológico	Deportivo	Musical
<b>GASTO TURÍSTICO:</b>				
Alojamiento	45,30 (18,61)	40,56 (21,88)	41,82 (23,78)	33,41 (21,14)
Comidas	22,37 (15,43)	18,93 (15,81)	26,77 (21,65)	28,22 (20,19)
Ocio	20,37 (14,46)	13,77 (14,42)	28,55 (29,98)	14,65 (14,41)
Compras	15,40 (13,39)	22,95 (21,15)	24,84 (26,56)	17,03 (19,68)
<b>VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS:</b>				
Equipamiento turístico	7,82 (1,26)	7,50 (1,53)	7,60 (1,66)	7,19 (1,61)
Organización del evento	8,43 (1,25)	7,86 (1,79)	8,03 (1,49)	7,95 (1,67)
Atractivo del evento	9,09 (0,91)	8,55 (1,36)	8,72 (1,22)	8,75 (1,08)
Afluencia de visitantes	8,54 (1,09)	8,01 (1,50)	7,90 (1,80)	7,65 (1,77)
Limpieza	8,33 (1,23)	8,56 (1,29)	7,94 (1,58)	8,20 (1,36)
Precios	7,72 (1,42)	7,67 (1,66)	7,40 (1,72)	7,73 (1,60)
Señalización turística	7,34 (2,18)	7,29 (2,15)	7,39 (1,92)	6,68 (2,28)
Accesibilidad (aparcamientos)	6,86 (2,25)	7,17 (2,42)	7,29 (2,03)	6,48 (2,40)
Profesionalidad	8,47 (1,06)	8,13 (1,42)	7,98 (1,46)	8,04 (1,38)
Amabilidad	8,81 (0,93)	8,85 (1,10)	8,44 (1,44)	8,75 (1,19)

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 4 Tests de Kruskal-Wallis para los componentes de gasto y para la valoración del servicio turístico**

	Test K-W	g.l.	Sign. (p-valor)
<b>GASTO TURÍSTICO:</b>			
Alojamiento	38,146	3	0,000
Comidas	52,971	3	0,000
Ocio	51,292	3	0,000
Compras	25,420	3	0,000
<b>VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS:</b>			
Equipamiento turístico	36,923	3	0,000
Organización del evento	32,809	3	0,000
Atractivo del evento	41,382	3	0,000
Afluencia de visitantes	54,160	3	0,000
Limpieza	27,829	3	0,000
Precios	6,690	3	0,082
Señalización turística	32,037	3	0,000
Accesibilidad (aparcamientos)	27,309	3	0,000
Profesionalidad	27,887	3	0,000
Amabilidad	14,873	3	0,002

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 22.0.

En resumen, el análisis de comparación de gastos medios por tipologías de eventos realizada mediante la prueba U de Mann-Whitney

arroja la siguiente relación ordenada (de menor a mayor valor medio) entre las mismas:

$$\text{Gasto en alojamiento: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Gasto en comidas: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} < \mu_{\text{CULTURAL}} < \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}}$$

$$\text{Gasto en ocio: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

$$\text{Gasto en compras: } \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

Por su parte, el análisis comparativo de medias para las valoraciones de servicios turísticos en los que se ha confirmado estadísticamente la existencia de dichas diferencias a través del test de Kruskal-Wallis ha generado los siguientes resultados para cada uno de los servicios analizados:

- Equipamiento: la valoración media más reducida se produce en los eventos musicales (7,19), siendo la misma significativamente inferior a la observada en los eventos ornitológicos (7,50) y en los eventos deportivos (7,60), valores estos dos últimos que no estadísticamente diferentes a un 5%. Con todo, la mayor valoración media del equipamiento turístico, con un valor que supera a los obtenidos por las tres tipologías restantes, se registra en los eventos culturales (7,82).

- Organización del evento: la única diferencia significativa encontrada para este aspecto se produce entre los eventos culturales y las tres tipologías restantes, dado que se confirma estadísticamente que la valoración media en los eventos culturales (8,43) es superior a la alcanzada por los eventos ornitológicos, por los eventos deportivos y por los eventos musicales (7,86, 8,03 y 7,95 puntos, respectivamente).

- Atractivo del evento: al igual que en la organización del evento, se confirma estadísticamente el mayor valor medio de la valoración obtenida por este aspecto en los eventos culturales (9,09) que en las restantes tipologías consideradas (8,55 en eventos ornitológicos; 8,72 en los eventos deportivos; 8,75 en los eventos musicales).

- Afluencia de visitantes: la valoración media más reducida corresponde a los eventos musicales (7,65). En el nivel intermedio de valoración se encuentran los eventos ornitológicos (8,01) y los eventos deportivos (7,90), no encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre ambas valoraciones medias. Por último, la valoración media más alta, estadísticamente superior a las tres restantes, se ha registrado en los eventos culturales (8,54).

- Limpieza: los eventos deportivos son los que han registrado la valoración media más baja de este aspecto (7,94), la cual es significativamente inferior a la alcanzada por los eventos musicales (8,20) y por los eventos culturales (8,33), no pudiéndose concluir que existan diferencias entre estas dos últimas valoraciones. Con todo, la mayor valoración media se

localiza en los eventos ornitológicos (8,56), habiéndose podido confirmar que esta valoración media es significativamente superior a las valoraciones alcanzadas en las restantes tipologías de eventos, a un 5% de nivel de significación.

- Señalización turística: sólo en una tipología de eventos se ha detectado una valoración media inferior al del resto de tipologías. Se trata de los eventos musicales (6,68), siendo esta valoración media inferior a la alcanzada por los eventos culturales (7,34), por los eventos ornitológicos (7,29) y por los eventos deportivos (7,39), no siendo posible establecer diferencias claras entre estas tres últimas valoraciones medias.

- Accesibilidad: se pueden definir dos niveles de valoración en este aspecto: un nivel inferior, en el que se encuentran los eventos culturales (6,86) y los eventos musicales (6,48), no pudiéndose confirmar diferencias entre estas dos valoraciones medias; y un nivel superior, en el que se encuentran los eventos ornitológicos (7,17) y los eventos deportivos (7,29), no siendo posible tampoco determinar que una de estas dos últimas valoraciones medias sea inferior o superior a la otra.

- Profesionalidad: tan sólo la valoración media de este aspecto en los eventos culturales (8,47) supera a la valoración media de las tres tipologías restantes. Se puede concluir que la valoración media de la profesionalidad en los eventos ornitológicos (8,13), en los eventos deportivos (7,98) y en los eventos musicales (8,04) es la misma en estas tres tipologías, pero todas ellas significativamente inferiores a la alcanzada en los eventos culturales.

- Amabilidad: sólo en los eventos deportivos (8,44) se obtiene una valoración media inferior a la registrada en los eventos culturales (8,81), en los eventos ornitológicos (8,85) y en los eventos musicales (8,75). Se puede confirmar también la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones medias de estas tres últimas tipologías de eventos.

De manera resumida, la relación ordenada de valoraciones medias de los diferentes servicios turísticos analizados en función de la tipología de eventos, como consecuencia de la aplicación del test U de Mann-Whitney, es la que se muestra a continuación, a modo de final del este apartado del trabajo de carácter eminentemente empírico:

$$\text{Equipamiento: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Organización del evento: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Atractivo del evento: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Afluencia de visitantes: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Limpieza: } \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{MUSICAL}} = \mu_{\text{CULTURAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}}$$

$$\text{Señalización: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

$$\text{Accesibilidad: } \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

$$\text{Profesionalidad: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Amabilidad: } \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{MUSICAL}}$$

Tal y como destaca en su definición Richards (2001) los eventos son diseñados con el fin de conseguir objetivos particulares. Además, se hace necesario que el diseño de los mismos sea adecuado para incrementar su eficacia y su eficiencia (Richards, et. al.: 2001).

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que diferentes tipos de eventos atraen a un perfil de público diferenciado tanto en aspectos sociodemográficos, como en otros relativos al comportamiento en destino, el gasto realizado en diferentes conceptos o el nivel de satisfacción alcanzado por los diferentes eventos.

Estas diferencias deberán ser tenidas en cuenta por parte de los gestores de destinos a la hora de realizar diseños eficaces de eventos en función de los objetivos que pretendan alcanzar. Así, por ejemplo, cuando el objetivo perseguido esté más orientado a incrementar el impacto económico en el sector hotelero, los eventos culturales se posicionarán como los más adecuados por ser lo que generan un mayor gasto turístico en concepto de alojamiento y los que tienen una mayor tendencia a generar estancias medias más elevadas.

Cada una de las diferencias señaladas por los resultados obtenidos serán aspectos que se deben considerar para lograr el objetivo de que los eventos tengan la mayor eficiencia posible en generar los *outputs* esperados por los destinos que los desarrollan.

## 6. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos parece evidente que los eventos turísticos se consolidan como una modalidad en auge dentro de los productos turísticos por las enormes posibilidades que ofrece a los destinos que los organizan.

Sus efectos positivos sobre aspectos tan diversos como su contribución a la diversificación de la cartera de productos, su capacidad de ayudar al posicionamiento del destino en el mapa turístico, su participación en la reducción de la estacionalidad, su aportación a la mejora de las infraestructuras del destino, así como su ayuda a generar imagen de marca destacan como puntos positivos que hacen que los gestores de destinos tengan interés en desarrollar eventos de naturaleza muy diversa. Pero, a su vez, será preciso realizar una correcta gestión de los mismos para conseguir los *outputs* deseados, así como reducir al máximo los posibles efectos adversos.

Extremadura, por su condición de destino turístico de interior, puede beneficiarse enormemente de la organización de eventos de diferente naturaleza aprovechando el enorme potencial que tiene para determinados productos turísticos, como son: el turismo cultural, ornitológico, deportivo y musical.

Para poder aprovechar al máximo estos beneficios es importante que los gestores de des-

tinios dispongan de análisis adecuados que les permitan conocer qué tipología de eventos deben considerar, dentro de sus posibilidades, en función de los objetivos que persigan alcanzar.

A la vista de los resultados obtenidos se observa que cada uno de los eventos tiene capacidad de atracción sobre un segmento de población diferente, que presenta un comportamiento diferente en destino y un patrón de gasto diferenciado. Estas diferencias deberán ser tenidas en cuenta en el diseño de eventos para que produzcan los beneficios perseguidos en cada caso.

Entre las diferencias arrojadas por los resultados destaca, referente a la edad, que el público más joven tiene una mayor tendencia por decantarse por eventos ornitológicos o deportivos. Por tanto, en el sentido opuesto, los eventos culturales y musicales poseen una mayor capacidad de atracción sobre las personas de una edad más avanzada.

Atendiendo al nivel de instrucción de los asistentes, se observa que los eventos deportivos son preferidos por aquellos que poseen estudios superiores, en los que se encuentran concentrados en mayor proporción asistentes que poseen estudios universitarios.

Los eventos culturales, por su parte, se posicionan como la categoría más consolidada de las cuatro analizadas. Se observa que el mayor porcentaje de turistas que repiten asistencia al evento se encuentra dentro de esta tipología. Por lo que los eventos culturales se posicionan como aquellos que con mayor probabilidad puedan extenderse en el tiempo. En el lado opuesto destacan los eventos de turismo ornitológico como aquellos que cuentan con menor porcentaje de repetidores al evento.

Atendiendo a la capacidad de los eventos de las diferentes temáticas consideradas para generar pernотaciones, subrayar que los eventos culturales y ornitológicos son aquellos que generan una mayor polarización de sus resultados. Siendo mayoritaria en ambas categorías

aquellos asistentes que o no pernотan o generan más de tres pernотaciones. Los eventos musicales, por su parte, destacan por su capacidad de generar una pernотación, motivada por la duración media de estos eventos.

Atendiendo al gasto turístico realizado en destino, hay que destacar en primer lugar que el componente que concentra una mayor parte del presupuesto es el gasto en alojamiento. Como se observa de los resultados obtenidos, los eventos culturales son los que destacan por presentar un gasto medio superior en este concepto. Esto unido al hecho de la mayor proporción de turistas que pernотan tres noches sitúa a los eventos culturales como los más adecuados cuando el objetivo perseguido es generar un alto impacto económico.

Los eventos de turismo ornitológico, por su parte, destacan por el alto gasto realizado en compras frente al resto de componentes en que se divide el gasto turístico.

Por último, atendiendo al nivel de satisfacción con los eventos, se observa como los eventos culturales son los que consiguen crear mayores índices de satisfacción entre los asistentes, por ser quienes otorgan mejores puntuaciones a la mayoría de los ítems analizados. En el lado opuesto, los turistas musicales se presentan como los más insatisfechos, como se deduce de sus puntuaciones.

A la vista de los resultados obtenidos, en definitiva, se pone de manifiesto que la descomposición de los perfiles de visitantes en función de la temática del evento aporta una perspectiva útil para que el diseño de eventos pueda ser más efectivo ajustándose a los objetivos que se persigan en cada caso.

Como futura línea de investigación, sería interesante eliminar la restricción territorial impuesta por los datos utilizados. Esto permitiría dirimir si el patrón de diferencias halladas entre las tipologías de eventos se identifica en otras regiones, o si se trata de una característica distintiva de la región extremeña.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrizo, A. & Vieira, A. (2009), "Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad Joao Pessoa (Brasil)", Cuadernos de Turismo, 23, pp. 31-46.

Costa, Joan. (2004), La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona, ed. Paidós.

De Juan, José María (2006), "El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referen-

cias al destino Extremadura”, *Estudios Turísticos*, 169, pp. 165-182.

Fernández, M<sup>a</sup> Teresa (2014), “El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de casos”, *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 59-76.

Getz, D. (2007), *Event studies. Theory, research and policy for planned events*, Londres, ed. Elsevier.

Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Gibson, C. & Davidson, D. (2004), “Tamworth, Australia’s “country music capital”: place marketing, rurality and resident reaction”, *Journal of Rural Studies*, 20 (4), pp. 387-404.

González, F. & Morales, S (2017), “El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores”, *Cuadernos de Turismo*, 40, pp. 339-362.

González, F. & Morales, S. (2009), “Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H. & Yip, S. (2010), “Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix”, *International Journal of Event and Festival Management*, 13, pp. 60-73.

Higman, J. & Ritchie, B. (2001), “The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand”, *Event Management*, 7 (1), pp. 39-49.

Lage, H.G. & Milone, P.C. (2000), “Impactos socioeconómicos globais do turismo”, en: Lage, H.G. & Milone, P.C (org) *Turismo: teoria e prática*. Atlas, Sao Paulo, pp. 72-91.

Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006), “Turistas deportivos: una perspectiva de análisis”, *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, 44, pp. 133-149.

Mair, J. & Whitford, M. (2013), “An exploration of events research; event topics, themes and emerging trends”, *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), pp. 6-30.

Marto, Marta (2013), “El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza”, *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), pp. 57-71

O.M.T. (1985), *The state’s role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and*

*explotation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: OMT.

Olmo, C. (2004), “Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista”, *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 62, pp. 69-80.

Perles, Jose Francisco. (2006), “Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística”, *Cuadernos de Turismo*, 17, pp. 147-166.

Richards, G., Marques, L. & Mein K.(2015). *Event Design, Social Perspectives and practices*, London and New York, ed. Routledge.

Richards, Greg (2017), “Measuring event experience: an international view”, *Experiencia Turística de festivales y eventos*. Colección PASOS, 17, pp.11-29.

Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009), “Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada”, *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), pp. 217-228.

Ritchie, J.R.B. & Smith, B.H. (1991), “The Impact of a Mega-event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study”, *Journal of Travel Research*, 3 (1), pp. 3-10.

San Martin, H. (2006), “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”, *Revista Asturiana de Economía*, 35, pp. 69-91.

Sheng, L. (2010), “Competing or cooperating to host mega-events: a simple model”, *Economic Modelling*, 27, pp. 375-379.

Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005), “A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival”, *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), pp. 66-77.

Sutcliffe, D. & Sinclair, M. (1980), “The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain”, *Applied Economics*, 12, pp. 429-441.

Tyrrel, T.J. & Johnston, R.J. (2001), “A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: distinguishing origins, destination and causes of expenditures”, *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 94-100.

Valera, S. (1997), “Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social”, *Revista de Psicología Social*, 12, pp. 17-30.