

EVENTS TOURISM: ANALYSIS AND STATE OF ART

EL TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISIS Y ESTADO DEL ARTE

RESUMEN

En las últimas décadas, el efecto de la globalización mundial en el turismo ha dado lugar a una creciente competencia entre los destinos, en busca de su posicionamiento más óptimo. Los eventos se han convertido en una parte esencial para el desarrollo de los destinos, con el objetivo de atraer visitantes, fomentar la inversión, mejorar su imagen, e impulsar la economía de la zona en general.

Esta investigación tiene como objetivo principal profundizar en el conocimiento de este fenómeno desde un punto de vista teórico, conceptual, y de revisión de la literatura. Las conclusiones de este trabajo permiten ampliar la base del conocimiento sobre los eventos, su segmentación, las diferencias con los atractivos permanentes del destino o la influencia sobre su imagen, siendo válidos tanto para investigadores como para gestores de los destinos.

***Palabras clave:** Turismo, Eventos, Competitividad, Marketing turístico, Imagen del destino.*

ABSTRACT

In recent decades, the effect of globalization in the tourism sector has provoked an increasing competitiveness between destinations, which struggle to achieve their optimal positioning. The events have become an essential part of the development of the destinations, in order to attract visitors, encourage investment, improve its image and drive the economy of the area in general.

This research aims to deepen into the knowledge of this phenomenon analyzing theories and concepts related to this topic and carrying out a literature review. The conclusions of this work can extend the base of knowledge about events, its segmentation and the differences with permanent attractions of a destination or the influence that events exert over its image, being useful for both researchers and managers of destinations.

Key words: Tourism, Events, Competitiveness, Tourism Marketing, Destination Image.

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de eventos ha proporcionado un fuerte impulso al sector turístico, ocupando un lugar destacado en el desarrollo y comercialización de las estrategias de la mayoría de los destinos, siendo cada vez más relevantes en la mejora de su competitividad (Getz, 2008).

El presente trabajo analiza el marco conceptual y de formación de los eventos a través de la revisión de la literatura sobre su naturaleza, clasificación, variables principales, e implicaciones con la imagen del destino. El turismo de eventos emerge como un área clave en la economía de sector, por lo que entendemos que la utilidad de este trabajo puede ser doble:

- Por una parte contribuir al avance del conocimiento científico, en un tema de amplio espectro y con gran potencial de desarrollo investigador.
- Por otra puede ser importante para los profesionales y gestores de destinos una vez que el examen de estas dimensiones permitirá tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a fomentar la imagen de un destino por medio de eventos singulares que contribuyan al desarrollo de un turismo sostenido a lo largo de todo el año, atenuando el efecto de la temporalidad

A partir de estos condicionantes, este trabajo busca tres objetivos básicos: (1) desarrollar una visión global del concepto de “evento” en el marco del sector turístico para constatar su importancia, (2) estudiar la diferenciación con otros atractivos propios del destino, y sus tipologías principales, y (3) analizar su influencia en la imagen del destino.

El artículo se estructura en cinco apartados. Tras esta primera introducción, se presentan los principales hallazgos encontrados en la revisión de la literatura sobre el concepto evento, y su contextualización teórica dentro de los atractivos del destino. En

el tercer apartado se describe el desarrollo de los eventos y las implicaciones en la imagen del destino, con la finalidad de ubicar el estudio en un posicionamiento más global. En el cuarto se repasan las principales tipologías de eventos, habiendo hincapié en aquellas con una fuerte relación con el territorio donde se celebran. El artículo se cierra con las principales conclusiones y reflexiones finales.

2. EVENTOS Y TURISMO

La celebración de eventos tiene entre sus propósitos la utilización plena de las capacidades de estos acontecimientos, con el fin de lograr el desarrollo turístico de los destinos receptores (Getz, 1997, p.16). La evolución del sector en las últimas décadas ha llevado a la formación de una industria de eventos fuerte, favorecida por la rápida globalización de los mercados y de la comunicación (Allen et al. 2001, p. 17).

En este epígrafe se elabora un recorrido por las principales acepciones del concepto evento turístico desde la óptica de distintos autores relevantes, para a continuación revisar las diferencias que tienen frente a los atractivos propios y permanentes del lugar.

Concepto y características claves

Los eventos pueden ser interpretados como acontecimientos especiales que se celebran con poca frecuencia y duración determinada, y que aportan nuevas oportunidades sociales para los participantes más allá de la vida cotidiana (Jago y Shaw, 1998, p. 29). Su atractivo especial se debe a la singularidad propia de cada evento, lo que los diferencia de los lugares de interés permanente, y de la *experiencia de vivirlos* (Getz, 1989). Por su parte, Janiskee (1980) definió a los eventos turísticos como períodos temporales establecidos con programas de actividades atrayentes e interesantes, al tratarse de acontecimientos que tienen un carácter festivo y público que celebran algún hecho significativo pasado o actual. De esta forma, un evento puede ser definido como un acontecimiento temporal que se puede clasificar o categorizar en

diferentes formas sobre la base de su tamaño, forma y contenido (Getz, 1997). Los eventos son así, acontecimientos exclusivos celebrados en un momento de tiempo determinado para satisfacer unas necesidades específicas (Goldblatt, 2007).

Por medio de las revisiones previas de la literatura se han identificado las principales áreas de investigación y publicación dentro del turismo de eventos, que apuntan al impacto económico como la principal área de estudio, seguido del marketing, las diferentes tipologías, el patrocinio, la gestión, la descripción y las tendencias en este ámbito (Formica, 1998; Getz, 2000).

En cuanto a las características claves de los eventos, Getz (1989) enumera las siete propiedades básicas que deben contener los mismos: necesidad de estar abiertos al público, tener como objetivo principal la celebración o la exhibición de algún tema, producirse una vez al año o con menos frecuencia, celebrarse en fechas predeterminadas, mantener un programa de actividades, y tener lugar en una zona turística localizada.

En la misma línea, Jago y Shaw (1998, p. 28) sugieren que los eventos especiales, se caracterizan básicamente por seis atributos: gran capacidad para atraer turistas, suponen un desarrollo del sector en la zona, duración temporal limitada, se celebran con poca frecuencia, incrementan la conciencia de los habitantes y la imagen del destino, ofrecen una experiencia social, y se trata de acontecimientos extraordinarios que están fuera de lo común.

En resumen podemos decir que los diferentes estudios tratan de definir los eventos a partir de dos enfoques diferentes: desde la óptica general al referirse a un acontecimiento especial que se celebra con poca asiduidad dentro de la actividad normal del destino, y desde la perspectiva del turista como oportunidad puntual de poder disfrutar de una experiencia de ocio, social o cultural (Getz, 1991a, p. 44).

Recursos turísticos y eventos

El análisis completo y complejo de un destino turístico requiere el estudio de factores muy variados y relacionados entre sí, como recursos naturales y culturales, infraestructuras, servicios ofrecidos, imágenes, material promocional, recomendaciones, y eventos, entre otros (Tyrrell y Johnston, 2001).

La literatura establece así, que los atractivos de un destino están formados por la combinación de los distintos medios que ofrece el lugar, como recursos físicos (arquitectura, urbanizaciones, parques, calles, monumentos, transporte), recursos geográficos (ubicación, morfología, topología), recursos culturales (eventos deportivos, festivales, exposiciones, teatro, danza, conciertos), y por último recursos patrimoniales (castillos, iglesias, centros históricos). La unión de todos estos elementos constituye la experiencia turística y deben ser considerados en la estrategia de posicionamiento del destino (Kolb, 2006).

De esta forma, una cuestión determinante a tratar en la investigación es conocer y diferenciar los elementos estructurales o permanentes del destino, de los no estructurales como los eventos. Siguiendo a Getz (1991a) trataremos esta división desde la perspectiva de *atractividad* turística del lugar, a partir de la que propone una tipología de los reclamos del destino basada en tres parámetros: (1) atractivos ambientales, (2) permanentes y (3) eventos. En la misma línea, Swarbrooke (1995) sugirió los atractivos como recursos esenciales para la industria del turismo, al proporcionar un interés para atraer visitantes al lugar a partir de una clasificación que comprende cuatro tipos: (1) el entorno natural, (2) las estructuras construidas no específicamente para atraer a los visitantes, (3) las estructuras especialmente diseñadas para sugestionar a los turistas, y (4) los eventos.

Posteriormente, Alhemoud y Armstrong (1996) clasificaron las atracciones de un destino igualmente en cuatro categorías, que se miden de forma mayoritaria por medio de la valoración del turista: (1) naturales (playas, ríos y enclaves singulares), (2) Históricas (referidas a monumentos, edificaciones y vestigios del pasado), (3) culturales (eventos, festivales, conciertos...), y (4) artificiales (parques de atracciones o edificaciones especiales modernas).

En el desarrollo del modelo de Crouch y Ritchie (1999) podemos observar como uno de sus elementos está formado a partir de lo que denominan como recursos y atractivos principales del destino, agrupados en seis categorías: (1) fisiografía (paisajes, clima...), (2) cultura e historia (patrimonio histórico-artístico y monumentos) (3) vínculos y lazos con el destino (étnicos, de negocio, de amigos y familiares) , (4) oferta de ocio, (5) superestructura turística (oferta de alojamiento, restaurantes, transporte...), y (6) eventos de distintas clases.

Los mismos autores una década después (Ritchie y Crouch, 2010) refrendan su posicionamiento en un estudio sobre las perspectivas de Brasil donde mantienen las categorías anteriores e incorporan una nueva basada en la oferta de distintas actividades al margen del ocio como valor de la experiencia en el lugar de destino. Se refieren a estos elementos como los factores básicos que harán que los turistas potenciales opten por un destino concreto en detrimento de otro (Figura 1).

FIGURA 1

ATRATIVOS DEL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Adaptado de Crouch y Ritchie (1999) y Ritchie y Crouch (2010)

A modo de resumen, podemos sugerir que la principal característica distintiva de los eventos en relación con los otros tipos de atracciones, es el hecho de que los primeros, por su propia naturaleza, son de carácter temporal. Pueden desarrollarse como motores para aumentar el gasto y duración de la estancia, motivando tanto a turistas como residentes con la ventaja adicional de atraer a personas que de lo contrario no visitarían el destino, y animando la permanencia mediante un programa de actividades satisfactorio. Los eventos, además, sirven para atraer inversiones y mejorar infraestructuras, como en los acontecimientos deportivos, que generalmente implican instalaciones nuevas o mejoradas, que pueden ser utilizadas después por los habitantes o para atraer competiciones en el futuro (Getz, 1997).

3. EVENTOS: DESARROLLO E IMAGEN DEL DESTINO

La investigación existente hasta el momento sobre eventos turísticos reconoce que en ocasiones, la promoción habitual de los destinos y su imagen, puede verse notablemente intensificada por la organización de un acontecimiento singular (Laws, 1995; Monga, 2006), teniendo un comportamiento especial y global la organización de mega eventos para el marketing y para desarrollo estratégico de los destinos (Lee y Taylor, 2005).

En este apartado se lleva a cabo un estudio del desarrollo de los eventos (atendiendo a su importancia, ventajas para el lugar de celebración, y auge en el sector), seguido del análisis de su influencia sobre la imagen del destino.

Desarrollo de los eventos

Como ya hemos visto, los eventos se han convertido desde hace tiempo en referencias distintivas dentro de las estrategias de desarrollo del turismo de muchas zonas, regiones o incluso países, al ser considerados como una ventaja competitiva especial y única en muchos casos (Getz y Smith, 1994). Así, los eventos y sus impactos

en el desarrollo turístico de los destinos son en muchas ocasiones esenciales para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, y donde los costes de organizar este tipo de acontecimientos juegan un papel sustancial. Desarrollar eventos que satisfagan las necesidades de los turistas y promoverlos por los medios más eficaces, es un objetivo de las organizaciones del sector dentro de sus planes de marketing, con el fin de maximizar los beneficios del turismo en la zona (Getz, 2008).

Hall (1992) identificó varias ventajas para el destino que acoge un evento, tales como la mejora en las infraestructuras, el aumento del sentimiento de orgullo de los residentes, el incremento de las relaciones comerciales, mayores niveles de notoriedad en el exterior, experiencia en la gestión de masas de turistas, y consecuentemente aumento del potencial de desarrollo de la zona de influencia. Posteriormente, y de forma generalizada, la bibliografía analizada (Getz, 2007; Kim y Petrick, 2005; Presbury y Edwards, 2005) recoge que el turismo de eventos puede resultar muy beneficioso para el destino principalmente por tres motivos interrelacionados: (1) la atracción de turistas y los beneficios económicos, (2) el desarrollo de infraestructuras y servicios, y (3) la generación o consolidación de una imagen de marca para el lugar (Figura 2).

FIGURA 2

VENTAJAS DE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS



Fuente: Adaptado de Getz (2007); Kim y Petrick (2005); Presbury y Edwards (2005)

El turismo de eventos depende de los diferentes agentes integradores, de las fechas de celebración y de su repercusión. También de la aportación económica, social, y cultural, junto a la sostenibilidad ambiental para el presente y futuro del destino. La importancia del desarrollo de este segmento de turismo, se pone de manifiesto en las inversiones públicas en centros de congresos junto a gastos de carácter cultural o medioambiental (Ponce, 2007). Para Thrane (2002) el efecto de acontecimientos especiales sobre los destinos receptores de turistas, tienen un impacto económico positivo y es el motivo más importante para organizarlos.

Para Sherwood *et al.* (2005) la repercusión de un evento tiene efectos diversos sobre los ámbitos económico, social y medioambiental del lugar donde se lleva a cabo. Por su parte, Getz (2005) contextualiza el turismo de eventos dentro de la planificación, desarrollo y comercialización de celebraciones como atractivos turísticos, para maximizar el número de turistas que participan en ellos.

Simeón y Buonincontri (2011) consideran el turismo basado en eventos como un elemento dinamizador de fuerte impacto económico, y de aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebre dicho acontecimiento.

A modo de resumen, podemos señalar que los eventos tienen para el turismo una relevancia clara tanto económica como social, y son normalmente planificados temporalmente para disfrutar de una experiencia exclusiva en el lugar y sólo en unas fechas determinadas. Destacan las revisiones de la literatura en turismo de eventos de Formica (1998), Getz (2000) y Harris *et al.* (2001). Para el período 1990-2002 hacemos especial mención al repaso de la investigación proporcionado por Hede *et al.* (2002, 2003).

Eventos e imagen del destino

La imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos formados por aquellos elementos que atraen voluntariamente a los visitantes, tales como actividades, experiencias o paisajes (Lew, 1987). En este contexto, los eventos pueden actuar como creadores de imágenes tanto por la atención de los medios de comunicación, como por la implementación de campañas de marketing por parte de la organización para atraer turistas (Getz, 1997).

La filosofía de imagen turística en los eventos es cada vez más relevante para las organizaciones responsables, que tienen la oportunidad de transmitir los atributos, valores, y la personalidad de la actividad, así como comercializarla estratégicamente (Dibb *et al.*, 2006). Para Dwyer y Forsyth (2009) los eventos pueden mejorar la imagen de una ciudad o región, facilitar la creación de redes de negocios y el orgullo de sus ciudadanos, así como proporcionar beneficios sociales y culturales, creación de foros para la educación y facilitar la transferencia de tecnología.

La celebración de eventos pueden suponer una mejora de la imagen de la zona y la comunidad de acogida, así como el incremento de visitantes a corto y largo plazo (Lee *et al.*, 2005). Boo y Busser (2006) reconocen la importancia que estos acontecimientos proporcionan a la imagen, y proponen una línea investigadora incipiente en este campo a través de estudios empíricos que puedan constatar esta relación.

Es relevante recordar que los destinos turísticos actualmente compiten fundamentalmente a partir de la imagen que perciben los consumidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001), por lo que entendemos clave la transmisión y comunicación de los eventos como referente clave de estrategia competitiva.

La celebración de eventos es cada vez más importante para el conjunto de herramientas disponibles de *branding* que poseen los gestores de los destinos. Hay acontecimientos que se asocian inequívocamente a un destino, por lo que se convierten en parte clave en la comercialización del lugar (Jago *et al.*, 2003).

En general, la literatura analizada reconoce el valor de los eventos para el destino por la transcendencia que tiene sobre la zona, especialmente para su economía y la de sus habitantes, la imagen del lugar, la herencia o mantenimiento de instalaciones e infraestructuras, la repercusión en los medios de comunicación tradicionales e Internet (Getz, 1991; Sherwood *et al.*, 2005; Lim y Lee, 2006; Simeon y Buonincontri, 2011).

Para finalizar el presente epígrafe podemos decir que los eventos son susceptibles de convertirse en una herramienta muy útil para utilizar en el área de marketing territorial, contribuyendo de manera decisiva a la imagen del destino en el que operan y a su comercialización. Con carácter general, los eventos crean un efecto económico positivo para el lugar y sus alrededores, pueden ser de múltiples tipos, y tienen una fecha limitada y prefijada de celebración en el calendario.

4. PRINCIPALES TIPOLOGÍAS DE EVENTOS TURÍSTICOS

Como venimos observando, los diferentes eventos proporcionan al destino los ingresos potenciales de los asistentes al mismo, y además aportan actividades de ocio, sociales, de interacción o entretenimiento. La gestión del evento turístico pretende impulsar principalmente el objetivo de obtener rentabilidad económica para la zona, argumentando que estos acontecimientos producen beneficios monetarios por la atracción y gastos de los turistas junto a la inversión necesaria para su realización, y forman además una estrategia a largo plazo de los gestores del destino, teniendo muy presente su tipología y público objetivo (Taylor y Shanka, 2008; Stokes, 2005).

Reconociendo la importancia de la ordenación de los eventos, Hall (1992, p.22), siguiendo la línea investigadora de Ritchie (1984, p. 2) proporciona una clasificación de los eventos turísticos en cinco grandes bloques básicos: (1) celebraciones religiosas y sagradas, (2) eventos culturales como carnavales y festivales o conmemoraciones de hitos históricos, (3) acontecimientos comerciales, (4) competiciones deportivas, y (5) certámenes o mítines de carácter político.

Getz (1997) amplía posteriormente el espectro de los diferentes tipos de eventos, clasificándolos como: (1) especiales, (2) con "seña de identidad", (3) mega eventos, (4) festivales, ferias y exposiciones, (5) reuniones y otros negocios, (6) eventos educativos, (7) eventos deportivos y (8) eventos artísticos. En cuanto a la expresión "seña de identidad", se refiere a un símbolo de calidad o autenticidad que distingue a algunos eventos, o que implica una característica distintiva y singularidad de la que depende su éxito. Normalmente, este tipo de eventos suponen una marca distintiva para el destino que aumenta sus ventajas competitivas y la imagen positiva proyectada del lugar (Ritchie 1984; Getz 1997).

Posteriormente, el propio Getz (2005) completa las categorías principales de eventos o acontecimientos planificados que influyen en el sector turístico a partir de ocho bloques (Ver Figura 4): (1) culturales, (2) de carácter político, (3) arte y ocio, (4) negocios, (5) ciencia y educación, (6) competiciones deportivas, (7) acciones recreativas, y (8) eventos de carácter privado (Figura 3).

FIGURA 3

CLASIFICACIÓN DE EVENTOS POR TIPOLOGÍA



Fuente: Adaptado de Getz (2005)

Simeón y Buonincontri (2011) consideran valioso para la celebración de eventos el desarrollo de los recursos intrínsecos de un lugar, como cuestión fundamental en la relación territorial, y no sólo la capacidad de crear nuevos recursos. Siguiendo esta línea investigadora, a continuación proponemos un estudio de las distintas tipologías de eventos, con especial atención a aquellos basados en los recursos propios o endógenos del territorio (Hernández *et al.*, 2011) de tal manera que se analizan los eventos *religiosos, de naturaleza, gastronómicos, festivales de música, y eventos culturales.*

4.1 EVENTOS RELIGIOSOS

El turismo para presenciar eventos religiosos aumenta en todo el mundo, sin embargo la bibliografía sobre esta materia aún es limitada en cuanto al conocimiento profundo de sus motivaciones, intereses y necesidades. En la actualidad diferentes celebraciones de tipología religiosa atraen cada año un número creciente de personas alrededor de eventos relacionados con peregrinaciones, coronaciones, beatificaciones, santuarios, templos, iglesias, ermitas o la Semana Santa. El presente apartado se centra en el análisis de esta clase de acontecimientos, el prototipo del turista, y su influencia en el lugar de destino.

El turismo religioso puede definirse como la manera de viajar motivada en parte, o de forma exclusiva por razones de religión (Rinschede, 1992), donde los turistas atienden a una tipología muy diversa en cuanto a características, valores, comportamiento, patrón de gasto, y actitud, ya sea de oración o simplemente de respeto como valor cultural del evento religioso (Nolan y Nolan, 1992; Vukonić, 1996; Murray y Graham, 1997; Fleischer, 2000). De esta forma, en ocasiones, se superponen intereses religiosos con motivaciones culturales, recreativas y educativas, fuertemente relacionadas al turismo cultural y patrimonial (Smith, 1992; Vukonić, 1996; Olsen, 2003; Woodward, 2004; Raj y Morpeth, 2007). Paralelamente los eventos de tipo religioso se han convertido en una importante atracción turística, incorporándose paulatinamente al material de promoción y marketing de los destinos como fórmula de desarrollo y fortalecimiento de la competitividad entre lugares, para destacar su carácter único (Francis *et al.*, 2008).

4.2 EVENTOS DE NATURALEZA

La principal motivación del viaje al medio natural es encontrar algo auténtico relacionado con el medio ambiente, de manera que se produzca un cambio del entorno cotidiano y al mismo tiempo un acercamiento a la naturaleza, costumbres, tradiciones y otros recursos que conforman el medio natural. De esta manera, el turismo de naturaleza puede definirse como aquel que motiva viajes a zonas naturales y no contaminadas, donde los viajeros esperan para admirar, estudiar y disfrutar del paisaje y la flora y/o fauna autóctona (Ceballos-Lascurain, 1991).

Zeppel y Hall (1992) asocian el turismo patrimonial con un amplio ámbito de viajes especiales basados en el deseo de experimentar la diversidad de paisajes culturales y naturales, incluyendo la asistencia a eventos para admirar y estudiar el medio ambiente, entre otros. Por su parte, Uysal *et al.* (1994) sugieren que el nivel de los valores ambientales de un lugar afecta a las características de los turistas que lo visitan, contribuyendo de manera clara a las motivaciones de los viajeros para asistir a un evento relacionado con la naturaleza. Además, el turismo de naturaleza o ecoturismo es un área de rápido crecimiento en el sector, proporcionando un modelo de desarrollo rural sostenible para zonas de gran impacto ambiental (Li, 2004; Zhuang *et al.*, 2011).

En el ámbito específico de los eventos y el turismo de naturaleza, los visitantes pueden segmentarse en base a su tipología y grado de implicación con los valores medioambientales, como la clasificación realizada por Lindberg (1991) que distingue cuatro grupos de mercado teniendo en cuenta sus diferentes grados de motivación y comportamiento: (1) *Fuerte grado de implicación con la naturaleza*, tales como investigadores, científicos, educadores o personas vinculadas al medio ambiente, (2) *Turistas orientados a la naturaleza*, referidos a personas que viajan a zonas protegidas o de gran valor ambiental para participar de las costumbres y entender la historia local,

(3) *Turistas que van incorporándose a destinos de la naturaleza*, visitando lugares famosos relacionados con los paisajes y el medioambiente, y (4) *Turistas de naturaleza ocasionales*, tales como personas que entran en contacto con la naturaleza de forma puntual mientras realizan un viaje de vacaciones.

4.3 EVENTOS GASTRONÓMICOS

El turismo gastronómico se está convirtiendo en una significativa área de crecimiento dentro de la literatura del sector, ya que aporta valor al mismo y promueve diferentes atracciones para los visitantes, como degustaciones únicas y nuevas experiencias relacionadas con el destino. Hall y Mitchell (2001) sugieren que el turismo gastronómico está alineado con la visita a productores de alimentos, festivales con productos típicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación y toda la experiencia inherente son el primer motivo para viajar. En esta línea investigadora, Henderson (2009) aporta que el turismo culinario se manifiesta en los lugares que los visitantes pueden consumir productos del lugar, y donde la gastronomía puede ser utilizada para representar la imagen y el carácter definitorio del mismo.

Kivela y Crotts (2006) destacan que la actividad culinaria forma una de las bases más sólidas sobre la que se apoya el sector, siendo muy relevante el estudio y conocimiento de la actitud de los turistas hacia la gastronomía de un destino, con el fin de diseñar rutas y poder satisfacerlos, mientras que para Quan y Wang (2004) la gastronomía puede transmitir una experiencia única para el disfrute de los visitantes, pudiendo mejorar la experiencia total y ser la parte más memorable del viaje.

Para Espeitx (2004) la gastronomía local y artesana puede relacionarse con rutas culturales, convirtiéndose en una de las formas integradoras al utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial. Por su parte, Fields (2002) señala que el disfrute del turismo gastronómico se ha convertido para un segmento de los

consumidores, en la oportunidad de obtener un estatus social más elevado y ser reconocido socialmente. Por último, Hjalager (2003) propone dos grandes clases de turistas gastronómicos con respecto a sus actitudes y preferencias en el lugar de destino: (1) recreo y diversión, y (2) existencial y experimental, sugiriendo que los primeros prefieren evitar riesgos y comen en restaurantes familiares y conocidos, mientras que los turistas de gastronomía existencial y experimental buscan activamente alimentos alternativos y nuevas experiencias en el lugar de destino.

4.4 FESTIVALES Y EVENTOS MUSICALES

Siguiendo la línea investigadora de Getz (1997) los festivales de música pueden ser considerados como fiestas temáticas musicales con participación o asistencia de público como elemento clave y diferenciador, contribuyendo a generar ingresos, a fomentar la cultura, y a desarrollar la imagen del destino. Además para ser catalogado como un festival debe ser reconocido en su nombre con la tipología de música que propone, como por ejemplo jazz, clásico o flamenco.

Parece no existir una propiedad única para la totalidad de los festivales, porque cada uno de ellos puede mantener un enfoque distintivo atendiendo a su ámbito (local, regional, nacional o internacional), tipología, carácter benéfico o mercantil, objetivos, etc. Aunque la mayoría comparten su intangibilidad, su carácter periódico, límite temporal y mismo lugar de celebración en cada ciclo, pero sobre todo su orientación a un determinado público que asiste y/o participa (Andersson y Getz, 2008b).

Por su parte, Bowen y Daniels (2005) definen los festivales de música como los acontecimientos en los que la música es un parte clave de los valores culturales que transmite, y donde a menudo van acompañados de otras actividades -además de la música- relacionadas directamente con la temática adoptada por el festival, tales como mercadillos, teatros callejeros, participación de noveles..., mientras que Andersson y

Getz (2008a) estudian los festivales desde el contexto del marketing turístico poniendo énfasis en su aportación del desarrollo del destino por medio del turismo que atraen.

4.5 EVENTOS CULTURALES

En el examen de las celebraciones de certámenes de tipo cultural -en sus más variadas posibilidades- destaca una fuerte relación entre la cultura y los destinos, ya que la arquitectura, las instalaciones culturales y los eventos son los ingredientes principales en las estrategias de captación turística y del fortalecimiento de la identidad del destino, a través de campañas de promoción (Evans, 2003; Kunzmann, 2004; Vivant, 2011).

Getz (1991) define un evento cultural como una celebración pública de temática heterogénea que pueden incluir la danza, el cine, el teatro, la música, las artes o la artesanía, entre otros. Por su parte, Crompton y McKay (1997) destacan la importancia de analizar las motivaciones de los turistas de eventos culturales, ya que conllevan importantes conclusiones para su desarrollo futuro, como permitir adecuar el programa a las necesidades de los turistas, ayudar a potenciar la satisfacción de los visitantes aumentando la posibilidad de ver cumplidas sus expectativas o garantizar la fidelidad del turista mediante la repetición de visitas al evento, como estrategia esencial para su viabilidad futura.

La singularidad de un evento cultural puede radicar en la ubicación donde se desarrolla, en la participación de actores reconocidos en el ámbito, o en el ambiente que surge por su celebración. La mayoría de estos certámenes suelen reunir a diferentes actuaciones o exposiciones a lo largo de su programación, los mejores artistas en su campo, y contienen en ocasiones un perfil didáctico o educativo para el público (Getz, 1997).

Existen abundantes referencias en la literatura sobre los beneficios de los festivales culturales para los destinos donde se celebran, tales como: efectos económicos

derivados de la creación de empleo y el aumento de ingresos (Prentice y Andersen, 2003); mejora de las infraestructuras, ya que la atracción de visitantes trae consigo mejora en los accesos y el lugar (Bachleitner y Zins , 1992); fomento del conocimiento y cruce con otras culturas, según la temática del festival (Sdrali y Chazapi, 2007); y mejora de la imagen del destino y posicionamiento competitivo favorable del lugar (Smith, 2004).

4.6 OTROS EVENTOS: CELEBRACIONES DEPORTIVAS Y MEGA EVENTOS.

Celebraciones deportivas

La evidencia de los estudios analizados sugieren que la celebración de pequeños eventos de turismo deportivo proporcionan un valor económico a la zona por los gastos que realizan los turistas (Daniels y Norman, 2003; Veltri *et al.*, 2009), y donde en la mayoría de los casos los beneficios económicos son superiores a los costes ya que se usan normalmente instalaciones ya existentes, y concurren personas que no habrían visitado el destino si no fuera por la prueba deportiva (O'Brien y Chalip, 2008)

Se trata de un segmento de rápido crecimiento tanto en lo referente a deportes individuales como colectivos, por el gran potencial para atraer a visitantes turísticos, proyección en los medios de comunicación e impacto económico. Por esta razón, las estrategias de los gestores públicos van cada vez más encaminadas a fomentar este tipo de pruebas con el mayor número de participantes y espectadores posible (Allen *et al.*, 2011).

Mega eventos

Los mega eventos pueden definirse como eventos de corto plazo de duración, pero con consecuencias a largo plazo de distinta índole, y que atraen a un gran número de turistas internacionales (Roche, 2006). Se trata de acontecimientos especiales tan grandes que trascienden a toda la economía de una ciudad, región, e incluso país,

conllevarlo una gran repercusión en los medios de comunicación globales. En esta categoría estarían encuadrados los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol, los Abiertos de Tenis, o las Exposiciones Universales, entre otros (Getz 1997; Allen *et al.* 2002), convertidos en un elemento clave en las estrategias de desarrollo turístico de muchas regiones y países, en un entorno actual de aumento de la competencia territorial entre destinos que anima a luchar por su organización (Getz, 2007; Canali y D'Angella, 2009).

Este tipo de eventos generan un fuerte impacto económico para la comunidad de acogida, poseen suficiente potencial para atraer al visitante, y se benefician de la cobertura global de los medios de comunicación. Además proporcionan reconocimiento para los organizadores al implicar una reestructuración urbana, nuevas tendencias de planificación y desarrollo, y una estrategia a largo plazo con el fin de impulsar el turismo y ganar en inversión pública e infraestructuras (Kim y Chalip, 2004; Magdalinski y Nauright, 2004; Chalip, 2007), ya que organizar megaeventos tiene un coste muy elevado para el país y la ciudad receptora, por lo que se precisa de una fuerte aportación pública – en infraestructuras y seguridad entre otras- además del patrocinio de empresas (Baade y Matheson, 2004).

A modo de resumen, se sugieren algunas de las principales razones -plasmadas en la bibliografía anteriormente referida- que dan idea del aumento sostenido en cuanto a las diferentes clases de eventos como el crecimiento del interés por viajes de la experiencia, la búsqueda de lo auténtico en las visitas turísticas, el creciente interés por la cultura en diferentes facetas, el fomento de tipologías únicas o singulares por parte de los gestores, o la orientación de los turistas hacia una temática de evento concreta.

5. CONCLUSIONES

El estudio de los eventos abordado desde la perspectiva del sector turístico, se está convirtiendo en un área relevante para los gestores de los destinos, que han tomado conciencia de la importancia de la celebración de estos acontecimientos en el posicionamiento del lugar. El examen de estas dimensiones permitirá tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a fomentar la imagen de un destino por medio de eventos singulares que contribuyan al desarrollo de un turismo sostenido a lo largo de todo el año, atenuando el efecto de la temporalidad.

Los resultados de este trabajo revelaron las tipologías de eventos que pueden incrementar la demanda turística, al contribuir en el cambio y mejora de la imagen del destino, y actuar como medio de atraer a diferentes segmentos de visitantes. Esto implica la necesidad de evaluar la contribución de los eventos no sólo en términos de ingresos financieros directos durante el desarrollo del mismo, sino también en cuanto a su aportación para la generación de una imagen positiva del destino que tenga como objetivo establecer lazos fuertes y duraderos con el visitante, aunque exista el riesgo de traer consecuencias negativas si no están bien planeados y organizados.

Futuras líneas de investigación pueden ir encaminadas al desarrollo empírico del planteamiento conceptual del destino en el proceso de formación de su imagen, a partir del efecto de los eventos y del posicionamiento tanto de la marca del territorio como la propia del acontecimiento. Los hallazgos podrían ser particularmente valiosos para los gestores del sector en su desarrollo de marca turística a medio y largo y plazo, a través de planes e inversiones de marketing cuidadosamente diseñados para competir con otros lugares de rasgos similares.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALHEMOUD, A.; ARMSTRONG, E. (1996): "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 34 (4), pp. 76-80.

ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R.; MCDONNELL, I. (2011): *Festival & Special Event Management*, John Wiley & Sons, Australia.

ALLEN, J., O'TOOLE, W., MCDONNELL, I.; HARRIS, R. (2002): *Festival and special event management*, John Wiley & Sons, Inc, Milton, Queensland, Australia.

ANDERSSON, T.; GETZ, D. (2008a): "Stakeholder Management Strategies of Festivals", *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (3), pp.199-220.

ANDERSSON, T.; GETZ, D. (2008b): "Sustainable Festivals: on becoming an institution", *Event Management*, 12, pp.1-17

BAADE, R.; MATHESON, V. (2004): "The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup", *Regional Studies*, 38 (4) pp. 343-354.

BACHLEITNER, R.; ZINS, A. (1992): "Cultural tourism in rural communities: the resident's perspective", *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 199-209.

BALOGLU S.; MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22(1), pp. 1-9.

BOO, S.; BUSSER, J. (2006): "Impact analysis of a tourism festival on tourist destination image", *Event Management*, 9(4) pp.223-237.

BOWEN, H.; DANIELS, M. (2005): "Does the music matter? Motivations for attending a music festival", *Event Management*, 9 (3), pp. 155-164.

CANALI S.; D'ANGELLA F. (2009): "Managing Cultural Events and Meetings Activities in European urban Destinations", *International Journal of Arts Management*, 11 (3) pp.59-72.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1991): "Tourism, ecotourism and protected areas", *Parks*, 2 (3), pp. 31-35.

CHALIP, L. (2007): "Towards Social Leverage of Sport Events", *Journal of Sport and Tourism*, 11 (2) pp. 1-19.

CROMPTON, J.; McKAY, S. (1997): "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 425-439.

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152

- DANIELS, M.; NORMAN, W. (2003): "Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events", *Journal of Sport Tourism*, 8, pp. 214–222.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M.; FERREL, O. (2006): *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, New York.
- DWYER, L.; FORSYTH, P. (2009): "Public Sector Support for Special Events" *Eastern Economic Journal*, 35(4) pp. 481-499.
- ESPEITX, E. (2004): "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), pp.193-213.
- EVANS, G. (2003): "Hard-branding the cultural city-from Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), pp. 417–440.
- FIELDS, K. (2002): *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*, in Hjalager, A. M, Richards, G. (edits.) pp. 36-50, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- FLEISCHER, A. (2000): "The tourist behind the pilgrim in the Holy Land", *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 311-326.
- FORMICA, S. (1998): "The development of festivals and special events studies" *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), pp. 131-137.
- FRANCIS, L., MANSFIELD, S., WILLIAMS, E.; VILLAGE, A. (2010): "Applying psychological type theory to cathedral visitor: a case study of two cathedrals in England and Wales", *Visitor Studies*, 13(2), pp. 175-186.
- GETZ, D. (1989): "Special events : Defining the product", *Tourism Management*, 10 (2), pp. 125-137.
- GETZ, D. (1991a): *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- GETZ, D. (1991b): "Assessing the Economic Impacts of Festivals and Events: Research Issues", *Journal of Applied Recreation Research*, 16 (1), pp. 61-77.
- GETZ, D. (2000): *Developing a research agenda for the event management field*. In J. Allen, et al. (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education* (pp. 10–21). Sydney: Australian Centre for Event Management, University of Technology.
- GETZ, D. (2007): *Event Studies - Theory, Research and policy for planned events*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- GETZ D. (2008): "Event tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428.

- GETZ, D.; FRISBY, W. (1988): "Evaluating management effectiveness in community-run festivals", *Journal of Travel Research*, 27, pp. 22–27.
- GETZ, D.; SMITH, S. (1994): *Festivals and Event Tourism: Selected International Perspectives*, Report prepared for the Scottish Tourist Board, Calgary.
- GOLDBLATT, J. (2007): *Special events: The roots and wings of celebration*, 5^a ed. Wiley, New York.
- HALL, C. (1992): *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management & Planning*, Belhaven Press, London.
- HALL, M.; MITCHELL, R. (2001): *Wine and food tourism*, Douglas, N., Derrett, R. (edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307 -239.
- HARRIS, R., JAGO, L., ALLEN, J.; HUYSKENS, M. (2001): "Towards an Australian event research agenda: First steps", *Event Management*, 6(4), pp.213–221.
- HEDE, A., JAGO, L.; DEERY, M. (2002): "Special event research 1990–2001: Key trends and issues" *In Events and place marketing, proceedings of the Australian conference for event management*, pp. 335–338, Sydney: University of Technology.
- HENDERSON, J. (2009): "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, 111(4), pp. 317-326.
- HERNÁNDEZ, J.; CAMPÓN, A.; GARCÍA, J. (2011): "Proposals for the development and commercialization of birdwatching tourism in Extremadura", *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 93-119.
- HJALAGER, A. (2003): "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism", in paper presented at the gastronomy and tourism, ATLAS e Expert meeting, Sandrio (Italy) 21-23 Noviembre 2002.
- JAGO, L., CHALIP, L., BROWN, A., MULES, T.; ALI, S. (2003): "Building events into destination branding: insights from experts", *Event Management*, 8(1) pp. 3-14.
- JAGO, L.; SHAW, R. (1998): "Special events: a conceptual and definitional framework", *Festival Management & Event Tourism*, 5 (12), pp. 21-32.
- JANISKEE, R. (1980): "South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites", *Journal of Cultural Geography*, 1 (Fall/Winter), pp. 96-104.
- KIM, N. ; CHALIP, L. (2004): "Why Travel to FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints", *Tourism Management*, 25 (6), pp. 695-707.
- KIM, S.; PETRICK, J. (2005): "Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup:The case of Seoul as a host city", *Tourism Management*, 26, pp. 25-38

- KIVELA, J.; CROTTS, J. (2006): "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), pp.354-377.
- KOLB, B. (2006): *Tourism marketing for cities and towns- using branding and events to attract tourists*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- KUNZMANN, K. (2004): "Culture, Creativity and Spatial Planning" *Town Planning Review*, 75 (4), pp. 383-404.
- LAWS, E. (1995): *Tourism Destination Management. Issues Analysis and Policies*. Routledge, London.
- LEE, C., LEE, Y.; LEE, B. (2005): *Korea's destination image formed by the 2002 world cup*, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 839-858.
- LEW, A. (1987): "A Framework of Tourist Attraction Research", *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 553-575.
- LI, W. (2004): "Environmental management indicators for ecotourism in China's nature reserves: A case study in Tianmushan Nature Reserve", *Tourism Management*, 25(5), pp. 559-564.
- LIM, S.; LEE, J. (2006): "Host population perceptions of the impact of mega-events", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (4), pp. 407-421.
- MAGDALINSKI, T.; NAURIGHT, J. (2004): *The Commercialisation of the Olympics. In: The Commercialisation of Sport*, Routledge, London, UK.
- MONGA, M. (2006): "Measuring motivation to volunteer for special events", *Event Management*, 10, pp. 47-61.
- MURRAY, M.; GRAHAM, B. (1997): "Exploring the dialectics of route-based tourism: the *Camino de Santiago*", *Tourism Management*, 18 (8), pp. 513-524.
- NOLAN, M.; NOLAN, S. (1992): Religious sites as tourism attractions in Europe, *Annals of Tourism Research*, 19(1), pp. 68-78.
- O'BRIEN, D.; CHALIP, L. (2008): *Sport events and strategic leveraging: Pushing towards the triple bottom line*. In A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 318-338). CAB International, Wallingford, Oxford.
- OLSEN, D. (2003): "Heritage, tourism, and the commodification of religion", *Tourism Recreation Research*, 28(3), pp. 99-104.
- PONCE, M. (2007): "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado", *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 105-131.

- PRENTICE, R.; ANDERSEN, U. (2003): Evoking Ireland: Modeling tourist propensity, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 490-516.
- PRESBURY, R.; EDWARDS, D. (2005): "Incorporating sustainability in meetings and event Management education", *International Journal of Events Management Research*, 1(1), pp. 30-45.
- QUAN, S.; WANG, N. (2004): "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25, pp. 297-305.
- RAJ, R.; MORPETH, N. (2007): *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, Oxfordshire: CABI Publishing, Wallingford.
- RINSCHÉDE, G. (1992): "Forms of religious tourism", *Annals of Tourism Research*, 19(1), pp. 51-67.
- RITCHIE, J. (1984): "Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues", *Journal of Travel Research*, 23 (1), pp. 2-11.
- RITCHIE, J.B.R.; CROUCH, G. (2010): "A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives", *Revista de Administração Pública*, 44 (5), pp. 1049-1066.
- ROCHE, M. (2006): "Mega-events and modernity revisited: Globalization and the case of the Olympics", *Sociological Review*, 54, pp. 25-40.
- SDRALI, D.; CHAZAPI, K. (2007): Cultural tourism in Greek insular community: The residents perspective, *Tourismos: An International Multi-Disciplinary Journal of Tourism*, 2(2), pp. 61-78.
- SHERWOOD, P.; JAGO, L.; GEERY, M. (2005): "Unlocking The Triple Bottom Line Of Special Event Evaluations: What are the Key Impacts?" , *The Impact of Events, Proceedings of International Event Research Conference*, Australian Centre for Event Management, pp. 16-32, Sidney.
- SIMEON, M.; BUONINCONTRI, P. (2011): "Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3), pp. 385-406.
- SMITH, M. (2004): "Seeing a new side to seaside's culturally regenerating the English seaside town", *International Journal of Tourism Research*, 6 (1), pp. 17-28.
- SMITH, V. (1992): "Introduction, The guest in guest", *Annals of Tourism Research*, 19(1), pp. 1-17.
- SWARBROOKE, J. (1995): Heritage Tourism Into The 21st Century. In Seaton, A.

(ed.) *Tourism: The State Of Art*, Chichester: Wiley.

TAYLOR, R.; SHANKA, T. (2008): "Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events", *Journal of Marketing Management*, 24 (9-10), pp. 945-958

THRANE, C. (2002): "Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest", *Journal of Travel Research*, 40, pp. 281–286.

TYRRELL, T.; JOHNSTON, R. (2001): "A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures", *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 94-10

UYSAL, M., JUROWSKI, C., NOE, P.; MCDONALD, D. (1994) : "Environmental attitude by trip and visitor characteristics", *Tourism Management*, 15 (4), pp. 284-294.

VELTRI, F., MILLER, J.; HARRIS, A. (2009): "Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community ", *Recreational Sports Journal*, 33, pp.119–128.

VIVANT, E. (2011): "Who brands whom? The role of local authorities in the branching of art museums", *Town Planning Review*, 82 (1), pp. 99-115.

VUKONIĆ, B. (1996): *Tourism and religion* (p. 208), Pergamon, Elsevier, Oxford.

WOODWARD, S. (2004): "Faith and tourism: planning tourism in relation to places of worship", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), pp. 173-186.

ZEPPEL, H. ; HALL, M. (1992): *Arts and Heritage Tourism*, In *Special Interest Tourism*, B. Weiler, and M. C. Hall, eds., pp. 47-69. London: Belhaven.

ZHUANG, H., LASSOIE, J.; WOLF, S. (2011): "Ecotourism development in China: Prospects for expanded roles for non-governmental organizations", *Journal of Ecotourism*, 10 (1), pp. 46-63.