

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS QUE
DETERMINAN LA VALORACIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS
CULTURALES: UNA APLICACIÓN AL FESTIVAL DE TEATRO
CLÁSICO DE MÉRIDA**

Cristina Rodríguez-Rangel¹

Marcelino Sánchez-Rivero²

José Manuel Sánchez-Martín³

Resumen

La celebración de eventos culturales (festivales de teatro, recreaciones históricas, exposiciones itinerantes, etc.) se está convirtiendo en un recurso turístico de primer orden como elemento dinamizador de la economía del lugar donde se celebran debido al gasto realizado por los asistentes, especialmente cuando se producen pernoctaciones. En este sentido, conocer la valoración del evento realizada por estos asistentes es una herramienta necesaria para la mejora de la gestión, tanto pública como privada, del propio evento. Sin embargo, esta valoración depende de diferentes variables sociodemográficas (como la edad, el nivel de estudios, la procedencia, el número de visitas anteriores, etc.) que determinan diferentes perfiles de los asistentes a los eventos. El objetivo de este trabajo es identificar cuáles son los factores que determinan que un evento cultural sea valorado mejor o peor por los asistentes al mismo. Para ello, y mediante el uso de técnicas estadísticas multivariantes,

¹ Faculty of Business Administration, University of Extremadura, Spain, Tel. 0034 924 289556, E-mail: mcrisrod@unex.es

² Faculty of Business Administration, University of Extremadura, Spain, Tel. 0034 924 289667, E-mail: sanriver@unex.es

³ Faculty of Tourism, University of Extremadura, Spain, Tel. 0034 927 357480 ext. 57719, E-mail: jmsanche@unex.es

se ha utilizado la información aportada por un estudio realizado por el Observatorio Turístico de Extremadura para analizar el impacto de un evento cultural emblemático a nivel regional y nacional, como es el Festival de Teatro Clásico de Mérida. Los resultados obtenidos demuestran que la segmentación del mercado de turismo cultural mediante variables de tipo sociodemográfico es fundamental para mejorar la gestión del mismo.

Palabras Clave: eventos culturales, valoración, variables sociodemográficas, regresión, Mérida.

ANALYSIS OF SOCIODEMOGRAPHIC FACTORS DETERMINING THE EVALUATION OF TOURISM CULTURAL EVENTS: AN APPLICATION TO MÉRIDA' CLASSICAL THEATRE FESTIVAL

Abstract

Celebration of cultural events (such as theater festivals, historical recreations, traveling exhibitions, etc.) is becoming a first degree tourism resource as a revitalizing element for the economy of territories where these one are held, due to the expenditure done by participants, especially when overnight stays occur. In this regard, knowing the participants' evaluation of the event is a necessary tool for improving the management (both public and private) of the event itself. But this evaluation depends on several sociodemographic variables (such as age, educational level, origin, number of previous visits, etc.) that determine different profiles of people attending the event. The aim of this study is to identify the main factors that condition that a cultural event is better or worse evaluated by their participants. To do this, and by using multivariate statistical techniques, it was used the information provided by a report done by the Extremaduran Tourism Observatory to analyze the impact of an emblematic cultural event, at regional and national levels, as is the Mérida Classical Theatre Festival. The results show that segmentation of the cultural tourism market by sociodemographic variables is essential to improve its management.

Key words: cultural events, evaluation, sociodemographic variables, regression, Mérida.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo cultural ha sido reconocido como tal desde finales de los años 70, cuando algunos investigadores turísticos comenzaron a ser conscientes de que había turistas que se desplazaban a otros lugares con la finalidad de ganar una profunda comprensión sobre la cultura o el patrimonio de un destino (Tighe, 1986). A pesar de ello, no existe aún en la actualidad un claro consenso sobre qué se entiende por turismo cultural y quiénes son los turistas culturales, debido a que la propia naturaleza del turismo lleva implícito un componente cultural, por el solo hecho de que el turista deja su propio hogar para viajar a un lugar diferente (Cros & McKercher, 2002).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 1985 aporta varias definiciones que se aproximan al concepto desde dos puntos de vista distintos. La primera de ellas, entiende por turismo cultural “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”. La segunda de ellas, con carácter más general lo describe como “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.” Aunque esta última definición se desmarca de la necesidad de intervención de elementos patrimoniales sigue subyaciendo la necesidad de que la búsqueda de elementos culturales tenga un peso importante en la motivación del viaje.

Richard (1997) señala que la dificultad en la delimitación y definición del concepto de turismo cultural se deriva de la complejidad inherente al concepto de cultura. Aporta dos enfoques que permiten hacer una diferenciación del concepto. Así, en el primero de ellos, si entendemos a la “cultura como proceso” delimitaría el término en función de las motivaciones y significados del desplazamiento turístico, considerando como tal a aquellos desplazamientos vinculados a un impulso cultural de búsqueda de nuevos conocimientos o contacto con una realidad humana distinta. Por otro lado, el segundo sería el “enfoque producto” en este caso se ampliaría el término considerando las actividades que se realizan en el viaje sin necesidad de que el mismo se realice por una motivación cultural específica.

Este segundo enfoque permite reflejar el verdadero valor del segmento del turismo cultural, ya que con independencia de que no exista una clara motivación cultural, una gran parte de los viajes realizados en la actualidad implican la práctica de alguna actividad de esta naturaleza, como revela el estudio realizado por García, De la Calle y Mínguez (2015) que desvela que con independencia de la motivación del viaje, en la práctica totalidad de los desplazamientos realizados por los encuestados se habían llevado a cabo alguna actividad cultural. Esto pone de manifiesto la importancia que cobra para los destinos incluir una

amplia propuesta de actividades culturales con el fin de cumplimentar su oferta y mejorar la experiencia de los visitantes.

Además, algunos autores señalan que precisamente el crecimiento otorgado a este segmento turístico se debe, sobre todo, al incremento de esta práctica de incluir alguna actividad cultural en la realización de los viajes (García, De la Calle y Mínguez, 2015, Richards, 2001). Favorecido, a su vez por un cambio en el perfil del turista, se trata de turistas activos que demandan actividades, experiencias en los destinos, que les permitan “acercarse” más al mismo, a su pasajes, a sus gentes,...(Martín, 2003).

Estos cambios en la demanda han contribuido a que los destinos sean conscientes de la necesidad de cumplimentar o ampliar su oferta turística incluyendo alguna actividad cultural. La organización de festivales de cualquier manifestación artística se muestra como una práctica adecuada para contribuir a este fin, y por ese motivo, en los últimos años ha crecido el número de festivales organizados (Devesa & Sanz, 2009; García & Albuquerque, 2003); Richards, Marques & Mein, 2015).

Pero en el diseño de estos eventos resulta imprescindible tener en cuenta las características y necesidades del público al que van dirigidos para conseguir que la experiencia final del turista sea satisfactoria.

El objetivo del presente estudio se centra en demostrar cómo determinadas características sociodemográficas influyen en la percepción de la calidad del servicio. Mostrando, por tanto, la importancia de conocer las necesidades de los diferentes perfiles de público que asisten al evento para mejorar la calidad global del mismo, contribuyendo a mejorar la experiencia e imagen del turista sobre el destino. Para ello, se realizará un análisis de los diferentes perfiles de público a un evento consolidado como el Festival de Teatro Clásico de Mérida para determinar si la valoración que hacen del evento está influida, o no, por su características sociodemográficas.

Para conseguir este objetivo se ha estructurado este trabajo de la siguiente forma tras la presente introducción, en el siguiente apartado se muestra el marco teórico sobre el que se fundamente el presente estudio. A continuación en el apartado 3, se describe la metodología utilizada. El apartado 4 se dedica al análisis de los principales resultados obtenidos y finalmente, el apartado 5 sintetiza las principales conclusiones.

2. LA GESTIÓN DE LOS EVENTOS TURÍSTICOS CULTURALES.

Para entender la problemática que subyace a la gestión de eventos culturales es necesario comprender, en primer lugar el conflicto resultante de unir dos sectores tan dispares en cuanto a sus fines, cultura, principios, valores y referencias como son el turismo y la cultura (Velasco, 2009).

Las diferencias que separan a ambos sectores son numerosas, una de ellas se deriva de que en el caso del sector turismo se desarrolla en un escenario protagonizado, principalmente, por el sector privado y su finalidad, por lo tanto, es la obtención de beneficios económicos. En el caso del patrimonio cultural, por su parte, el protagonista principal es el sector público, cuyo fin es obtener beneficios sociales (Velasco, 2009).

El uso de los activos patrimoniales como productos turísticos está permitiendo que el mismo deje de ser una carga presupuestaria para convertirse en un motor de desarrollo económico y social (Grande, 2001). Como puede verse, se trata de un cambio que favorece a ambos sectores, pues el turismo consigue la generación de recursos que permiten el desarrollo económico y social, y por su parte los gestores culturales consiguen fondos que permiten la conservación y restauración de los elementos patrimoniales.

La problemática principal reside en que para conseguir este fin no es suficiente con contar con elementos patrimoniales atractivos sino que es necesario transformarlos en productos turísticos. “El turismo cultural es una forma de turismo que se basa en los activos de patrimonio cultural y su transformación en productos para que puedan ser consumidos por turistas” (Mc Kercher & Du Cros, 2005: 211-212).

La sola utilización de la palabra “consumo” en relación con el patrimonio cultural ya es fuente de controversia, pues tradicionalmente este término es visto como una fuente de destrucción (Cros. & McKercher, 2002). Lo que choca, a su vez, con el objetivo prioritario de los gestores culturales, preservar la herencia que los bienes representan para futuras generaciones (Velasco, 2009).

Afortunadamente, está incrementando el número de gestores culturales que son conscientes de que el turismo juega un papel importante, mostrándose menos reacios a colaborar con el sector turístico, y trabajando para incorporar las necesidades del mismo dentro de sus actividades, a la vez que se esfuerzan para desarrollar productos y experiencias que saben que interesan a la industria turística (Cros & McKercher, 2002).

Resulta innegable que el uso turístico del patrimonio conlleva una serie de beneficios para el mismo, como demuestra la creciente puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de conservación y valorización del patrimonio que muy probablemente de otra manera no se hubieran producido. Pero a su vez, el uso turístico “sin manejo” de estos bienes puede causar daños irreversibles e importantes pérdidas en el patrimonio (Grande, 2001).

Por ello, el desafío en la gestión del turismo cultural reside en cómo encontrar un equilibrio entre el consumo del valor extrínseco por los turistas, y la conservación-protección del valor intrínseco por los gestores culturales (Jameson, 1995; France, 2011; Bandarin & Van Oers, 2012).

Con esta finalidad han sido numerosas las organizaciones internacionales que han desarrollado un conjunto de códigos, convenciones y cartas para asegurar que la jurisdicción de los diferentes países se ajusta a una serie de principios generales para la identificación y gestión del patrimonio. Entre ellas destaca la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999), Convención sobre la protección del patrimonio mundial, natural y cultural (UNESCO, 1972), Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005), ...

Du Cros y McKercher (2002) identifican diferentes patrones de consumo que dan lugar a una relación con diferentes posibilidades de conflictos potenciales entre ambos sectores. Dentro de ellos, señalan como uno de los más fácilmente manejables el consumo activo de experiencias asociado con los activos patrimoniales, a través de visitas a museos, galerías de arte, sitios religiosos, parques temáticos o el consumo de actuaciones en vivo.

Es precisamente dentro de este patrón de consumo donde estarían encuadrados los eventos culturales, por lo que cabe esperar que la organización y gestión de los mismos no constituirá una fuente intensa de conflictos entre ambos sectores. Pero para conseguir que dichos eventos sean gestionados con éxito y alcancen los objetivos que se les asignan habrá que tener en cuenta otros aspectos al margen del tradicional conflicto entre sector del turismo y el cultural.

Como ya se ha señalado, la organización de eventos culturales, dentro de los que destacan los festivales, se ha convertido en una buena herramienta para los destinos que les reconocen cada vez más su potencial para estimular el desarrollo económico, social y cultural, lo que lleva sin duda al crecimiento del número de eventos diseñados (Richards, Marques & Mein, 2015).

Este crecimiento en el número de eventos organizados ha provocado que la oferta de atracciones culturales ha crecido mucho más que la demanda, provocando un aumento de la presión competitiva de los destinos (Richards, 2001).

Antes este escenario, la búsqueda de la calidad se vuelve imprescindible para los destinos por dos razones. De un lado, el perfil característico del turista cultural, que se distingue por tener un carácter más individual, poseer un mayor poder adquisitivo, y ser más exigente, ... siendo especialmente sensible a la calidad (Ruiz, 1997). Por otro lado, el aumento de la competitividad, que ha provocado que factores como la lealtad, la calidad y el grado de satisfacción sean objetivos prioritarios necesarios para mantener una posición de liderazgo (Bojollo, Pérez & Muñoz, 2015).

La calidad que se busca en la gestión de estos eventos hace referencia a la consecución de un objetivo, que no es otro que la satisfacción del cliente. Por lo tanto, una buena medida de la calidad vendrá dada por la percepción que tengan los turistas en cuanto al grado de cumplimiento de sus expectativas (Castro, 2005).

Como consecuencia, el cumplimiento de las expectativas de los turistas se vuelve imprescindible para que los destinos puedan ser competitivos, y para poder lograrlo es

necesario conocer sus necesidades para poder adaptar los productos y servicios a ofrecer (Ávila & Barrado, 2005).

Ya en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) se apuntaba que para conseguir la “calidad para el visitante” hay que lograr cumplir con sus expectativas. Para ello, señalan que hay que conseguir un producto de calidad en sus dos vertientes, calidad técnica y calidad de servicio. Ésta última hace referencia a cuestiones tales como las condiciones de seguridad, confort, accesibilidad,... que se ofrecen en torno a cualquier producto turístico.

El cuidado de estos aspectos, como ya desvelaba el estudio realizado por García, De la Calle y Mínguez (2015), es primordial puesto que los turistas le conceden un alto grado de importancia a los mismos con respecto a la elección de su destino final. Así, más del 50% de los encuestados para la elaboración de este estudio le concedía “mucho importancia” en el peso de la elección de su destino final.

Por todo ello, resulta evidente que los destinos deben ser cuidadosos con estas características para conseguir el mayor grado de satisfacción posible de los turistas que reciben, porque además repercutirá favorablemente tanto en la posibilidades de repetición al mismo destino como en su predisposición a recomendar el mismo.

Para poder conseguir el mayor grado de satisfacción posible, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los turistas, se hace imprescindible conocer cuáles son esas necesidades y expectativas (De Elizagarate et. al., 2011). Pero ante mercados tan segmentados, ¿cabe esperar que todos los turistas tengan la misma percepción sobre las características de un servicio?, ¿o en la formación de esa imagen podría estar influyendo las características de los diferentes perfiles de turistas que pueden verse atraídos por un determinado evento?

Para dar respuestas a estas preguntas el presente estudio analiza las diferentes valoraciones recogidas para una serie de características seleccionadas en relación a los servicios que se ofrecen en torno a un evento tan tradicional como el que representa el Festival de Teatro Clásico de Mérida. Con la intención de determinar si los diferentes perfiles de público que asisten al mismo, segmentados mediante sus características sociodemográficas, tienen diferentes percepciones sobre la calidad del evento.

En el próximo apartado se procede a detallar la metodología seguida para alcanzar el objetivo propuesto en el presente trabajo.

3. METODOLOGÍA.

Para determinar el efecto de variables de corte sociodemográficos sobre la valoración de los eventos turísticos culturales y, más concretamente, para su aplicación al Festival de Teatro Clásico de Mérida, se utilizará un modelo de regresión en el que la variable dependiente será

la valoración concedida por el asistente al evento (en una escala de 0 a 10 puntos con puntuaciones enteras), mientras que las variables explicativas serán las diferentes variables sociodemográficas (como la procedencia, la edad, el nivel de estudios, etc.) que podrían condicionar dicha valoración.

Dada la naturaleza categórica de las variables explicativas utilizadas en el presente trabajo, se ha procedido a la definición de $k-1$ variables dummy (siendo k el número de categoría de la variable) para cada variable explicativa. Así, si la variable en cuestión es dicotómica (o binomial), únicamente se ha construido una variable dummy para recoger el efecto de la misma sobre la valoración de los usuarios. Por el contrario, si la variable es policotómica (o multinomial), el número de variables dummy utilizadas coincide con el número de categorías de la variable sociodemográfica menos uno.

De esta forma, se han construido las siguientes variables dummy:

Procedencia del turista:

PROC: la variable toma el valor 1 si el asistente al evento es extremeño, y 0 en caso contrario (es decir, el asistente procede de fuera de la región).

Primera visita al evento:

VISIT: la variable toma el valor 1 si la valoración se realiza en la primera visita al evento, y 0 en caso contrario (esto es, la valoración se realiza después de haber asistido al evento en ocasiones anteriores).

Edad:

EDAD1: la variable toma el valor 1 si el asistente tiene menos de 30 años, y 0 en caso contrario.

EDAD2: la variable toma el valor 1 si el asistente tiene entre 30 y 50 años, y 0 en caso contrario.

EDAD3: la variable toma el valor 1 si el asistente tiene entre 51 y 65 años, y 0 en caso contrario.

En consecuencia, si $EDAD1=EDAD2=EDAD3=0$, el asistente tiene más de 65 años.

Nivel de estudios:

NIVEL1: la variable toma el valor 1 si el asistente carece de estudios o sólo posee estudios primarios, y 0 en caso contrario.

NIVEL2: la variable toma el valor 1 si el asistente posee estudios secundarios, y 0 en caso contrario.

En consecuencia, si $NIVEL1=NIVEL2=0$, el asistente posee estudios superiores.

Número de pernoctaciones en la región:

PERN1: la variable toma el valor 1 si el asistente no ha pernoctado en la región, y 0 en caso contrario.

PERN2: la variable toma el valor 1 si el asistente ha pernoctado 1 noche en la región, y 0 en caso contrario.

PERN3: la variable toma el valor 1 si el asistente ha pernoctado 2 noches en la región, y 0 en caso contrario.

PERN4: la variable toma el valor 1 si el asistente ha pernoctado 3 noches en la región, y 0 en caso contrario.

En consecuencia, si $PERN1=PERN2=PERN3=PERN4=0$, el asistente ha pernoctado más de 3 noches en la región.

De esta forma, el modelo de regresión propuesto en este trabajo será el siguiente:

$$\begin{aligned} VALORA_i = & \beta_0 + \beta_1 PROC_i + \beta_2 VISIT_i + \beta_3 EDAD1_i + \beta_4 EDAD2_i + \beta_5 EDAD3_i + \\ & + \beta_6 NIVEL1_i + \beta_7 NIVEL2_i + \beta_8 PERN1_i + \beta_9 PERN2_i + \beta_{10} PERN3_i + \beta_{11} PERN4_i + e_i \end{aligned}$$

donde $VALORA_i$ es la valoración otorgada por el i -ésimo asistente al evento al aspecto concreto del mismo que está siendo analizado; β_0 es el término constante del modelo, es decir, es la valoración media que otorgaría un asistente que proceda de fuera de la región, que haya asistido al evento con anterioridad, que tenga más de 65 años, que posea estudios superiores y que haya pernoctado más de 3 noches en la región; β_i (para $i = 1, 2, \dots, 11$) es el efecto que cada categoría de las variables sociodemográficas utilizadas tiene sobre la valoración media de cada aspecto concreto del evento; y e_i es el término de perturbación aleatoria del modelo.

Pues bien, una vez planteado el anterior modelo se ha procedido a la estimación de los parámetros del mismo, prestando especialmente atención a la significación estadística (p -valor) de los mismos. En este sentido, si el parámetro β_i en cuestión no resulta ser estadísticamente significativo a un 5%, se podrá concluir que esa categoría concreta de la variable sociodemográfica no tendrá ninguna influencia sobre la valoración realizada por los asistentes al evento. Por el contrario, si el parámetro es estadísticamente significativo al 5%, se podrá afirmar que dicha categoría sí que condiciona la valoración realizada. En este último caso, y considerando el signo del parámetro estimado, se podrá determinar si dicha influencia determina una mayor valoración (signo positivo) o, por el contrario, una menor valoración (signo negativo).

Por otro lado, y al objeto de establecer diferentes grupos homogéneos de asistentes a eventos turísticos culturales en función de su mayor o menor exigencia hacia diversos aspectos relacionados con la organización de los mismos, se ha utilizado una técnica de segmentación no jerárquica, conocida con el nombre de algoritmo de k -medias. Esta técnica consiste en realizar una primera agrupación inicial de los individuos de la muestra en k grupos previamente fijados, y en determinar la distancia de cada individuo al centroide (valoración media de todos los aspectos considerados, calculada a partir de las valoraciones dadas por todos los individuos de un mismo grupo). A continuación, se procede de reubicar a los individuos en aquel grupo para el que la distancia a su centroide sea menor. Este proceso se lleva a cabo de forma iterativa hasta el momento en que todos los individuos de un grupo disten menos de su centroide que de los centroides de los demás grupos. De esta forma, este proceso iterativo de reubicación de individuos dará como resultado la formación de grupos homogéneos de asistentes, que presentarán características diferenciadas y que precisarán, por tanto, un tratamiento diferente por parte de la organización de los eventos.

Todos los cálculos estadísticos presentados a continuación han sido realizados con el programa estadístico SPSS versión 19.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El Festival de Teatro Clásico de Mérida es, sin duda, uno de los eventos turísticos culturales más importantes que se celebran en España durante el verano. Durante las semanas comprendidas entre los primeros días de julio y los últimos días de agosto, Mérida se convierte en la capital nacional del teatro clásico, no sólo por la calidad de los actores/actrices y de las compañías de teatro que pasan por el escenario del teatro romano, sino también por

el entorno inigualable en el que se realizan las representaciones teatrales. Además de todo ello, el Festival de Teatro Clásico de Mérida tiene, como evento cultural, unas connotaciones turísticas indudables. La gran riqueza patrimonial que atesora la ciudad de Mérida (declarado por la Unesco Patrimonio Mundial de la Humanidad) justifica el hecho de que el asistente al Festival no se limite exclusivamente al mismo, sino que aproveche su estancia en Mérida para conocer su patrimonio histórico-artístico, gastronómico, etc. Se generan, de esta forma, unos ingresos turísticos, tanto por la vía del alojamiento, como por la de la restauración, la de la entrada a museos o monumentos, etc., de una cuantía realmente significativa. En definitiva, la relación entre eventos culturales y turismo está claramente definida en este caso.

Consciente de los efectos directos e indirectos del Festival sobre la actividad turística de la ciudad, la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura lleva tres años analizando el mismo desde la óptica de la demanda turística, al objeto de conocer las características, inquietudes, necesidades y expectativas de sus asistentes. Sobre una base de más de 600 encuestas realizadas a lo largo de las tres últimas ediciones del Festival (2013, 2014 y 2015), se ha recabado información, entre otras cosas, sobre la puntuación (en una escala de 0 a 10 puntos) que otorgan los asistentes al mismo a diez aspectos concretos de la organización y del entorno del evento.

Pues bien, la Tabla 1 presenta las estimaciones mínimo-cuadráticas del modelo de regresión presentado en el apartado anterior al considerar como variable dependiente la accesibilidad (en términos de acceso en vehículo al lugar de celebración de evento, de aparcamientos en la zona, etc.).

Tabla 1

Estimaciones mínimo-cuadráticas de la influencia de variables sociodemográficas sobre la valoración de la **accesibilidad** al Festival de Teatro Clásico de Mérida

Resumen del modelo:

$n=573$

$R^2=0,084$

Durbin-Watson=1,562

Variable	Coeficientes β estimados		Estadístico t	Significación	Signific. al 5%
	Valor	Error típico			
Constante	7,895	0,611	12,926	0,000	•

PROC	-0,773	0,279	-2,769	0,006	•
VISIT	0,308	0,212	1,456	0,146	
EDAD1	-1,007	0,472	-2,132	0,033	•
EDAD2	-0,330	0,418	-0,790	0,430	
EDAD3	-0,573	0,431	-1,329	0,184	
NIVEL1	0,929	0,339	2,740	0,006	•
NIVEL2	-0,010	0,224	-0,043	0,966	
PERN1	-0,502	0,484	-1,038	0,300	
PERN2	-0,523	0,463	-1,129	0,260	
PERN3	-0,265	0,508	-0,523	0,601	
PERN4	-0,918	0,656	-1,398	0,163	

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.

Como se aprecia, la valoración de la accesibilidad al Festival de Teatro Clásico de Mérida sólo está condicionada por la procedencia del asistente, por la edad y por el nivel de estudios. El resto de variables sociodemográficas utilizadas en el análisis no tienen un efecto estadísticamente significativo sobre dicha valoración. De forma más concreta, se observa que los asistentes extremeños (PROC=1) otorgan, en promedio, una valoración a la accesibilidad 0,77 puntos inferior a la otorgada por los asistentes que proceden de fuera de la región. Por otro lado, los asistentes más jóvenes (EDAD1=1) son especialmente exigentes con la accesibilidad al Festival, puesto que su valoración media es un punto inferior a la del resto de asistentes. Por último, los asistentes que carecen de estudios o que sólo cuentan con estudios primarios (NIVEL1=1) son menos exigentes que el resto, puesto que otorgan una puntuación media que supera en 0,93 puntos a la que conceden los asistentes con mayor nivel de estudios. En consecuencia, los resultados obtenidos muestran que la organización del Festival debería tomar medidas dirigidas a los asistentes extremeños, que tienen menos de 30 años y que cuentan con un nivel medio o alto de estudios para mejorar la valoración de su accesibilidad al mismo, puesto que es precisamente este perfil de asistentes el que manifiesta una mayor grado de descontento con este aspecto organizativo del Festival.

Este mismo análisis ha sido realizado para los restantes 9 aspectos relacionados con la organización del Festival y con su entorno que han sido analizados. El resumen de los resultados obtenidos, centrados principalmente en la identificación de las variables explicativas estadísticamente significativas al 5%, se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Efectos estadísticamente significativos de las variables sociodemográficas sobre la valoración de 10 aspectos organizativos y del entorno del Festival de Teatro Clásico de Mérida

	PROC	VISIT	EDAD1	EDAD2	EDAD3	NIVEL1	NIVEL2
Accesibilidad	•		•			•	
Afluencia							
Amabilidad		•		•			
Atractivo	•						•
Equipamiento	•					•	
Limpieza		•				•	
Organización	•	•					
Precios		•				•	
Profesionalidad		•				•	
Señalización						•	

	PERN1	PERN2	PERN3	PERN4
Accesibilidad				
Afluencia	•	•	•	•
Amabilidad				
Atractivo				
Equipamiento				
Limpieza				•
Organización				
Precios		•		
Profesionalidad				•
Señalización	•			

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.

Como puede observarse, la categoría “sin estudios o sólo con estudios primarios” del nivel de estudios se perfila como la que mayor influencia tiene sobre la valoración del Festival de Teatro Clásico de Mérida, puesto que condiciona la puntuación media de 6 de los 10 aspectos que han sido estudiados. También el hecho de que se haya asistido al Festival por primera

vez o que, por el contrario, se haya hecho en ocasiones anteriores es un factor que condiciona la valoración que los asistentes otorgan a 5 de los 10 aspectos analizados. Por su parte, la procedencia del asistente (extremeño o residente fuera de la Comunidad Autónoma) modifica la puntuación media de 4 aspectos organizativos y del entorno del Festival de Teatro Clásico de Mérida.

Por el contrario, la edad del asistente y el hecho que no pernocte o no en la región (o de que lo haga un mayor o un menor número de noches) son factores que condicionan muy poco la valoración de los asistentes al Festival. Tan sólo la valoración de la afluencia al evento parece verse afectada por el número de pernoctaciones en la región.

Con la ayuda de los valores estimados de los parámetros estadísticamente significativos al 5% en cada uno de los 10 modelos estimados, y que se muestran en el Anexo, es posible determinar la influencia de cada una de las variables sociodemográficas consideradas sobre la valoración del Festival de Teatro Clásico de Mérida:

a) Procedencia:

Los asistentes extremeños otorgan una valoración media a la accesibilidad del Festival inferior en 0,78 puntos a la otorgada por los asistentes que residen fuera de la Comunidad Autónoma.

Sin embargo, los asistentes que proceden de fuera de la región valoran peor el atractivo del Festival (0,29 puntos menos, en promedio, que los extremeños), el equipamiento turístico de la ciudad de Mérida (0,34 puntos menos que los extremeños) y la organización del Festival (0,37 puntos por debajo de los asistentes extremeños).

b) Primera visita a la región:

Los individuos que han asistido por primera vez al Festival en el momento de ser preguntados por su valoración de diferentes aspectos organizativos del mismo son, en general, menos exigentes que aquellos otros que ya habían asistido al Festival con anterioridad. En concreto, los primeros valoran mejor la amabilidad (0,17 puntos más), la limpieza (0,30 puntos más), los precios (0,30 puntos) y la profesionalidad (0,47 puntos más) que los segundos.

Sin embargo, los asistentes que han asistido al Festival en varias ocasiones valoran mejor la organización del Festival que aquellos que han asistido al mismo en una única ocasión. Así, la valoración media de los primeros supera a la de los segundos en 0,26 puntos.

c) Edad:

Los asistentes menores de 30 años valoran peor la accesibilidad al Festival que el resto de asistentes al mismo, puesto que le conceden a este aspecto concreto una valoración media que es un punto menor que la que le conceden otros asistentes.

Esta misma situación se detecta entre los asistentes que tienen entre 30 y 50 años con la valoración de la amabilidad de la gente de Mérida. En concreto, estos asistentes otorgan, en promedio, 0,33 puntos menos a este aspecto que el resto de asistentes.

d) Nivel de estudios:

En general, los asistentes que carecen de estudios o que sólo poseen estudios primarios tienden a valorar mejor cinco de los diez aspectos considerados, ya que otorgan a los mismos, al menos, medio punto más de valoración. Los casos más claros se observan en la accesibilidad (0,93 puntos más), en la señalización (0,89 puntos más) y en la profesionalidad (0,88 puntos más). En menor medida, esta mejor valoración se aprecia también en los precios (0,71 puntos más), en el equipamiento (0,56 puntos más) y en la limpieza (0,48 puntos más).

El único aspecto en el que los asistentes con estudios secundarios realizan una valoración significativamente diferente al resto de asistentes es en el atractivo del festival, ya que el mismo es peor valorado por este grupo de asistentes, hasta el punto de que le conceden una valoración media 0,34 puntos inferior a la que le conceden el resto de asistentes.

e) Número de pernoctaciones:

Los asistentes que no pernoctan en la región o que lo hacen un máximo de 3 noches valoran considerablemente mejor la afluencia al festival que aquellos otros asistentes que deciden pernoctar más de 3 noches en la región. Esta diferente valoración de la afluencia es especialmente palpable entre los que pernoctan tres noches (1,18 puntos más) y entre los que pernoctan una sola noche (0,77 puntos más).

Los asistentes que no pernoctan tienden a valorar peor la señalización (0,989 puntos menos) que aquellos que sí lo hacen.

Los asistentes que deciden pernoctar únicamente una noche en Extremadura son especialmente exigentes con los precios, al concederle a este aspecto una valoración media 0,87 puntos inferior a la del resto de asistentes.

Finalmente, los asistentes que pernoctan tres noches valoran más que el resto la limpieza (le conceden 0,86 puntos más que el resto de asistentes), pero valoran menos que el resto la profesionalidad (al otorgarle 0,79 puntos menos, en promedio).

En la segunda parte de este análisis empírico, se ha llevado a cabo una segmentación de los asistentes de la muestra que han valorado los 10 aspectos del Festival que están siendo considerados en este trabajo (en total 343 asistentes). Debido al elevado número de asistentes a clasificar se ha optado por un algoritmo de k -medias (en lugar de una segmentación jerárquica) (Hair *et al.* 1998). Para ello se han utilizado como variables de segmentación las 10 variables dependientes de los modelos de regresión anteriormente estimados, es decir, las valoraciones otorgadas por los 343 individuos de la muestra a los 10 aspectos organizativos y del entorno del Festival de Teatro Clásico de Mérida que se están considerando. Se pretende, por tanto, identificar grupos de asistentes con valoraciones diferentes para, posteriormente, determinar qué variables sociodemográficas distinguen a unos de otros.

Dado que el número de segmentos a considerar (esto es, el valor de k) no ha sido previamente fijado, se ha utilizado la propuesta metodológica de Aguiló y Rosselló (2005), obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 3. Se aprecia que a partir de 4 segmentos aparecen grupos minoritarios, que tienen un peso en el conjunto de la población del 15% o inferior, y cuyo comportamiento no interesa de manera especial en este trabajo debido a su carácter prácticamente marginal. Es por este motivo por el que se ha optado por una solución final a 3 segmentos.

Tabla 3

Porcentaje de la muestra en cada segmento (rango de soluciones de 2 a 5 segmentos)

Grupo	Número de grupos			
	2	3	4	5
A	40%	19%	40%	39%
B	60%	39%	16%	32%
C	-	42%	11%	7%
D	-	-	33%	15%
E	-	-	-	7%

Fuente: elaboración propia (adaptado de Aguiló y Rosselló, 2005) a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.

Pues bien, tras 9 iteraciones se ha obtenido la segmentación de k -medias para 3 segmentos, de manera que los centroides finales de dichos segmentos son los que se muestran en la Tabla 4. A partir de estos valores, es posible identificar a estos tres segmentos de la siguiente forma:

Asistentes **perfeccionistas** (18,7% del total): se trata de asistentes cuyo nivel de exigencia a la organización del Festival es muy elevada. Son los asistentes que peor valoran los diferentes aspectos organizativos del Festival, concediendo una única valoración media cercana al sobresaliente (en concreto, al atractivo del festival, con 8,9 puntos). Conceden un simple aprobado a los precios (6,3), a la profesionalidad (6,3) y a la señalización (5,6) e, incluso, llegan a suspender a la organización del Festival en el apartado de accesibilidad (3,4).

Asistentes **exigentes** (38,8% del total): son asistentes con un nivel de exigencia no tan elevado como el de los perfeccionistas, pero superior al del tercer segmento. La calificación que utilizan con mayor frecuencia para valorar la organización del Festival es el notable, ya que en ninguno de los aspectos analizados llegan a otorgar un sobresaliente, aunque tampoco un aprobado. Su rango de valoraciones se mueve entre el notable alto que conceden al atractivo del Festival (8,7) o a la amabilidad (8,6) y el notable bajo que otorgan a los precios (7,0) o a la accesibilidad (7,0).

Asistentes **condescendientes** (42,5% del total): son, con diferencia, los asistentes menos exigentes hacia la organización del Festival, puesto que se muestran muy complacientes con los diferentes aspectos organizativos analizados, hasta el punto de que otorgan una calificación media de sobresaliente a algunos de estos aspectos. Así, destaca especialmente la elevadísima valoración que otorgan al atractivo del Festival (9,5) o a la amabilidad (9,3). Por otro lado, su alto grado de condescendencia con la organización del Festival se manifiesta también en el hecho de que sus tres valoraciones más bajas (al equipamiento, a los precios y a la accesibilidad) son, en realidad, un notable alto (8,4 puntos en los dos primeros casos; 8,3 puntos en el tercer caso).

Tabla 4

Valoraciones medias de los tres segmentos identificados de asistentes al Festival de Teatro Clásico de Mérida

	Perfeccionistas	Exigentes	Condescendientes
Accesibilidad	3,4	7,0	8,3
Afluencia	8,4	8,1	9,0
Amabilidad	8,0	8,6	9,3
Atractivo	8,9	8,7	9,5
Equipamiento	7,0	7,5	8,4
Limpieza	7,6	7,5	8,8

Organización	7,7	7,9	9,0
Precios	6,3	7,0	8,4
Profesionalidad	6,3	7,7	9,0
Señalización	5,6	7,2	8,6

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.

Finalmente, y para obtener una mejor caracterización de los tres segmentos identificados, la Tabla 5 muestra los valores medios de las diferentes categorías de las variables dependientes utilizadas en este trabajo. Dado el carácter dicotómico de estas variables, estos valores medios representan en, realidad, el porcentaje de asistentes en cada segmento para los que la variable en cuestión toma el valor 1. Teniendo en cuenta esta circunstancia, se pueden realizar los comentarios siguientes:

Tabla 5

Valores medios de las variables dependientes en los segmentos identificados de asistentes al Festival de Teatro Clásico de Mérida

	Perfeccionistas	Exigentes	Condescendientes
PROC	0,594	0,398	0,445
VISIT	0,328	0,496	0,582
EDAD1	0,219	0,150	0,130
EDAD2	0,594	0,519	0,527
EDAD3	0,172	0,256	0,267
NIVEL1	0,031	0,060	0,158
NIVEL2	0,188	0,308	0,281
PERN1	0,672	0,481	0,459
PERN2	0,203	0,323	0,240
PERN3	0,031	0,120	0,158
PERN4	0,063	0,030	0,068

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.

Los asistentes perfeccionistas son los que en mayor proporción residen en la región (59,4%), los de menor edad (el 21,9% de ellos tiene menos de 30 años, mientras que el 59,4% tiene entre 30 y 50 años) y los que en mayor medida no pernoctan en la región (67,2%).

Los asistentes exigentes son los que concentran mayor porcentaje de individuos con estudios secundarios (30,8%) y los que con mayor frecuencia pernoctan una sola noche en la región (32,3%).

Los asistentes condescendientes son, con diferencia, los que en mayor proporción han asistido al Festival por vez primera (58,2%). Son también el segmento en el que los individuos con una edad comprendida entre los 51 y los 65 años son más frecuentes (26,7%) y son los que concentran el mayor porcentaje de individuos sin estudios o únicamente con estudios primarios (15,8%). Son también los asistentes que con mayor frecuencia pernoctan dos noches en la región (15,8%).

En definitiva, se ha podido constatar empíricamente que las características sociodemográficas de los asistentes a los eventos turísticos culturales, en general, y al Festival de Teatro Clásico de Mérida, en particular, condicionan la percepción que estos tienen de estos eventos culturales y, como consecuencia de ello, determinan también, en mayor o menor medida, la valoración que hacen de los mismos y, por extensión, la satisfacción alcanzada en la asistencia a estos eventos. Parece claro, por tanto, que los organizadores de este tipo de eventos deberían identificar en cada caso las circunstancias de carácter social y demográfico que generan una mayor insatisfacción entre los asistentes al objeto de poder resolverlas y conseguir uno de los objetivos más importantes de la organización de eventos turísticos culturales: la plena satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del asistente (como precursores de su regreso futuro al mismo evento y de su fidelización).

5. CONCLUSIONES.

Parece evidente que el segmento del turismo cultural y los gestores patrimoniales están obligados a entenderse por tener como base de su actividad el mismo objeto, el patrimonio artístico y monumental. Aunque esta relación resulta beneficiosa para ambas partes ha sido una relación conflictiva por el choque de los intereses de ambos actores.

Estos conflictos pasan por resolverse mediante una gestión sostenible del patrimonio cultural que permita la consecución de los objetivos de ambos sectores de un modo satisfactorio. Diversos organismos e instituciones internacionales se encargan de desarrollar un campo legislativo que asegure que la jurisdicción de los diferentes países permita la consecución de tales fines.

La organización de eventos culturales se presenta como una buena herramienta para que los destinos puedan complementar su oferta de turismo cultural adaptándose, además, a los cambios en el mercado turístico que pasan por la búsqueda de una amplia oferta de actividades para realizar en los destinos. Por otra parte, el crecimiento en el número de

eventos organizados obliga a los destinos a lograr que los mismos posean una calidad suficiente para satisfacer las necesidades y expectativas de sus visitantes.

Por todo ello, para los gestores de eventos resulta imprescindible conocer las necesidades y expectativas del turista. Pero no todos los perfiles de público tendrán las mismas necesidades ni percepción sobre la calidad de un evento.

El estudio pone de manifiesto que las características sociodemográficas influyen sobre la percepción de imagen y calidad que se tiene de los servicios en relación a un determinado evento. Por tanto, los gestores de eventos culturales deberán conocer las necesidades y expectativas de los diferentes perfiles de público que asistan para adaptar sus servicios a las necesidades de cada uno de ellos y así conseguir la satisfacción global del público asistente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguiló-Pérez, E. & Rosselló-Nadal, J. (2005): Host community perceptions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 4, pp. 925-941.
- Ávila, R. & Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de sus destinos turísticos: marcos conceptuales operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Bandarin, F. & Van Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape. Managing in an Urban Century*, Oxford: Willey-Blackwell.
- Bojollo, M., Perez, J.C. & Muñoz, G.A (2015). Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España), *International Journal of Scientific Management*, 3, 127-147.
- Castro, J.F. (2005). La calidad como herramienta de gestión del turismo cultural. *Pasos. Revista de Patrimonio Cultural*, 3(1), 143-148.
- De Elizagarate, V., Mediano, L. & Sáez, L. (2014). Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.
- Devesa, M. & Sanz, J.A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudio de economía aplicada*, 27 (1), 137-158.
- Du Cros, H. & McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism*. New York, Routledge editorial.
- France, R. L. (2011). *Venideland Atlantis. The Bleak Future of the World`s Favourite City*, UK: Libri Publishing.
- García, A. & Albuquerque, F.J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.

International Journal of Scientific Management Tourism , 2016, Vol. 2 N°2 pp 415-437, Rodríguez, C.; Sánchez, M. y Sánchez, J.: ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS QUE DETERMINAN LA VALORACIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS CULTURALES: UNA APLICACIÓN AL FESTIVAL DE TEATRO CLÁSICO DE MÉRIDA

García, M., De la Calle, M., & Mínguez, M.C. (2015). Cultura y Patrimonio en las prácticas turísticas de la población madrileña. *International Journal of Scientific Management*, 4, 97-124.

Grande, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, 150, 15-40.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. México. ICOMOS.

Jamieson, W. (1995). The use of indicators in monitoring: the economic impact of cultural tourism initiatives, ICOMOS, Canada 4 (3). Disponible en: <http://www.ucalgary.ca/EV/designresearch/projects/2000/cuc/tp/outreach/Walter%20Nepal.pdf> (último acceso: 4 de marzo de 2016).

Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Patrimonio Cultural*, 1 (2), 155-160.

McKercher, B. & Du Cros, H. (2005). *Cultural heritage and visitin attractions*. In Buhalis, D. and Costa, C (eds). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Butterworth-Heinemann, 211-219.

O.M.T. (1985). The state`s role in protectingand promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism. Madrid: OMT.

Richards, G. (1997). The scope and significance of cultural tourism, en Richards (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International, 19-46.

Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.

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

Ruiz, J.A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, 134, 43-54.

Tighe, A. J.(1986).The Arts/Tourism Partnership. *Journal of Travel Research*, 24 (3), 2-5.

UNESCO (1972). Convención sobre la Protección del Patrimonio mundial, natural y cultural. México.

UNESCO (2005). Convención sobre la protección y promoción de diversidad de las expresiones culturales. París.

Velasco, M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

ANEXO

Estimación de los efectos significativos de las variables sociodemográficas sobre la valoración de aspectos de organización y del entorno del Festival de Teatro Clásico de Mérida

	<i>n</i>	R ²	D-W	PROC	VISIT	EDAD1	EDAD2	EDAD3
Accesibilidad	573	0,084	1,562	-0,773		-1,007		
Afluencia	528	0,050	1,795					
Amabilidad	625	0,028	1,878		0,174		-0,325	
Atractivo	638	0,048	1,890	0,285				
Equipamiento	490	0,048	2,018	0,344				
Limpieza	620	0,041	1,727		0,298			
Organización	560	0,055	1,781	0,368	-0,257			
Precios	553	0,065	1,917		0,299			
Profesionalidad	574	0,083	1,642		0,472			
Señalización	612	0,089	1,298					

	NIVEL1	NIVEL2	PERN1	PERN2	PERN3	PERN4
Accesibilidad	0,929					
Afluencia			0,594	0,770	0,651	1,177
Amabilidad						
Atractivo		-0,342				
Equipamiento	0,560					
Limpieza	0,484					0,859
Organización						
Precios	0,707			-0,867		
Profesionalidad	0,877					-0,790
Señalización	0,887		-0,984			

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS versión 19.