

# La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico

Francesc GONZÁLEZ REVERTÉ

Universitat Oberta de Catalunya  
fgonzalezre@uoc.edu

Recibido: 15 de Diciembre de 2009

Aceptado: 6 de Octubre de 2010

## RESUMEN

La multiplicación de acontecimientos especiales en España ha sido constante en las últimas décadas. Diversos factores, en relación tanto con la esfera productiva como de consumo, justifican la aparición de forma generalizada de dichos eventos. Nuestro objetivo es conceptualizar los mecanismos que permiten el uso de las nuevas manifestaciones de ocio como estrategias para el desarrollo turístico y abordar los retos que ello implica, a partir del caso de estudio de Cataluña. Como conclusiones principales se establece que la vinculación de los eventos con las estrategias de desarrollo turístico no es fácil debido a multiplicación y clonación de la oferta, la concentración de la demanda y la ausencia de políticas turísticas específicas. No obstante un análisis de las condiciones que inciden en la capacidad de proporcionar acciones de desarrollo local y regional a partir de la celebración de eventos, permite incluir el aprovechamiento turístico de los eventos como factor de desarrollo.

**Palabras clave:** Turismo, eventos, desarrollo local, producto turístico, Cataluña.

The organization of events for tourism purposes

## ABSTRACT

The growth of special events in Spain has been a constant feature during the last decades. Many factors, linked both to the production and consumption sphere, are responsible of this trend. Our main goal in this research is to identify and explain the mechanisms that allow the use of events as a way to foster tourism development, and also to raise the challenges in implementing that policy. Our conclusions suggest that is difficult to link event and tourism development strategies due to the multiplication of supply, demand concentration and the lack of a specific tourism policy. Nevertheless, events are a good option as a local development tool, according to their capacity to provide tourism attraction and positive local impacts over the accommodation sector.

**Key words:** Tourism, events, local development, tourism supply, Catalonia.

## La tenue d'évenéments à but touristique

### RÉSUMÉ

La multiplication d'évenéments spéciaux en Espagne a été soutenue en les dernières décades. Plusieurs facteurs, liés à la sphère productive et de consommation, justifient l'apparition de ces évenéments de forme généralisée. Le principal but de cet article c'est comprendre les mécanismes que permettent l'usage des nouvelles manifestations d'agrément comme stratégies pour le développement touristique et aborder les défis que ça implique. Comme des constats principaux on distingue le difficile lien des évenéments avec les stratégies de développement touristique à cause de multiplicité de l'offre, la concentration de la demande et l'absence de politiques spécifiques. Nonobstant une diagnose des conditions que influent en la capacité de fournir des actions de développement local et régional à partir de la célébration d'évenéments, il permet mettre l'usage touristique des évenéments comme facteur de développement.

**Mots-clé :** Tourisme, évenéments, développement local, offre touristique, Catalogne

### 1. INTRODUCCIÓN. LA GENERALIZACIÓN Y EXPANSIÓN DE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS

Desde siempre las sociedades humanas han organizado actos festivos, lúdicos o comerciales para el fomento del intercambio, de los negocios, de la cohesión social o del ocio de la población. En la actualidad estos acontecimientos toman un lugar cada vez más destacado en la medida que se extienden en el espacio y en el tiempo. La competencia entre las ciudades por el liderazgo comercial, de negocios o turístico, la necesidad de desarrollar agendas de ocio para sus residentes y para atraer nuevos visitantes y la reducción del ciclo de vida de los productos turísticos requieren la aparición de nuevos eventos cada año en cada vez más numerosas localidades. Este fenómeno no es solo propio de las grandes ciudades sino que también afecta a los destinos turísticos y a muchas localidades rurales, aunque con presupuestos, finalidad y actos de tipo muy diferente.

El objetivo de este artículo es realizar una reflexión sobre el desarrollo de eventos en relación a su potencial aprovechamiento como producto turístico. Esta aproximación puede parecer en cierta medida limitante puesto que no todos los eventos tienen una finalidad turística a los ojos de sus organizadores, muchos se celebran exclusivamente para dar satisfacción a sus residentes o no contemplan fines turísticos (como por ejemplo los eventos de tipo comercial, de negocios, científicos, etc.). No obstante, su capacidad de congregación suele exceder el ámbito estrictamente local, por lo que pueden generar la atracción de excursionistas y turistas. Por otro lado la indiferenciación creciente entre las esferas de consumo y actividad entre la población hace difícil delimitar estrictamente donde empieza un tipo de actividad y donde termina otra (Urry, 1990). Esta tendencia se traduce en ocasiones en la creación de productos de ocio con argumentos diferentes a los convencionales. Por ejemplo, las ferias son en esencia comerciales, pero con frecuencia se aprovecha su cele-

bración para desplegar un abanico de programación y actividades culturales y de ocio para atraer a otro tipo de visitantes.

A la creciente proximidad entre las esferas de producción y de consumo hay que añadir otros dos elementos propios de las sociedades postindustriales que revierten un interés turístico a la celebración de eventos. En primer lugar, en los últimos decenios se observa un momento álgido en la recuperación de fiestas y tradiciones populares y en la creación de otras nuevas que, con el tiempo, y debido a su inherente voluntad de perdurar pueden convertirse en tradiciones en el futuro. La reacción ante la presión de las formas estandarizadas de la globalización afecta sin duda esta tendencia donde los actos refuerzan la identidad y cohesión social de la comunidad. La sociabilidad manifestada en los eventos y el deseo de consumo de experiencias de ocio compartidas son aspectos que explican también esta recuperación de las tradiciones y fiestas. También las dinámicas culturales y simbólicas o la evolución de las creencias y el cambio político pueden ejercer un papel influyente.

En segundo lugar la dinámica de competitividad creciente entre las ciudades y destinos turísticos requiere la mejora continua y la innovación de su tejido productivo y de su oferta turística, afectada además por la progresiva reducción de su ciclo de vida ante una demanda cada vez más experimentada, segmentada y exigente. El concepto de turismo efímero o de ciudades efímeras se relaciona con la necesidad de generar ofertas de ocio y turísticas diferentes (caracterizadas más por el momento en que se consumen que por el lugar donde ello tiene lugar) como oportunidad para la mejora de su imagen o la regeneración del tejido urbano. Además los eventos inciden en la configuración de una atmósfera urbana (que a veces ejerce su rol las 24 horas del día) que incide sobre la calidad de vida local más allá de la base productiva existente. Es decir, los eventos no solo pueden plantearse como parte de la oferta turística sino también como elementos de notoriedad que favorecen la captación de empresas, inversiones y capital humano por su capacidad para crear un medio urbano vivo, creativo y con oferta continua de entretenimiento.

Si bien es en las ciudades donde el desarrollo de eventos se hace más patente, también en los ámbitos no urbanos se producen con cierta efervescencia. En el entorno urbano el perfil de los actos responde a un contenido turístico y de ocio muy marcado mientras que en el ámbito no urbano el componente social y las tipologías basadas en el patrimonio intangible o en las fiestas populares toman mayor protagonismo (González, 2008). La distribución geográfica de los eventos tiene mucha importancia en el desarrollo de estrategias y políticas turísticas puesto que permite igualar los diferentes territorios a partir de la creación de oferta y la generación de aglomerados turísticos. No obstante algunos factores ejercen como condicionantes para obtener un reequilibrio territorial a partir de la organización y celebración de eventos. En primer lugar, la concentración de la demanda turística, es decir la que realiza pernoctaciones relacionada con la celebración de eventos, en las grandes ciudades o centros turísticos importantes limita el potencial de difusión territorial de los impactos económicos y de imagen derivados de la celebración de eventos. En segundo lugar las limitaciones intrínsecas que como producto turístico tienen muchas fiestas y celebraciones populares (objetivo de participación social por encima de la dina-

mización económica, barreras de identidad y autenticidad a la comercialización turística o festivalización del acto, o problemas de capacidad de acogida) obstaculiza la puesta en marcha de políticas turísticas centradas en la celebración de eventos.

El enfoque de este trabajo se justifica por la existencia de tendencias sociales espontáneas que inducen a la creación de eventos, y por la funcionalidad y uso turístico de los mismos. Esta constatación debería hacer reflexionar a los responsables de la administración turística catalana acerca de la conveniencia de organizar políticas turísticas centradas en el aprovechamiento de eventos o coordinadas con otras políticas más amplias de desarrollo económico regional. En los próximos apartados se efectúa, en primer lugar, una reflexión conceptual sobre qué elementos deben ser tenidos en cuenta para la organización planificada de eventos, de tal forma que puedan ser tomados como ejes para futuras estrategias públicas de turismo de eventos. En segundo lugar se realiza un análisis de caso a partir del estudio de los eventos con potencial uso turístico en Cataluña, con la finalidad de ilustrar de forma práctica los problemas, oportunidades y retos que plantea la conversión de eventos en producto turístico.

## **2. EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE LOS EVENTOS**

### **2.1 PARTICULARIDADES DE LOS EVENTOS TURÍSTICOS**

El interés turístico que pueden tener los eventos españoles es enorme si se consideran como recursos potenciales. Tan solo los eventos de tipo popular y festivo, las fiestas mayores, las celebraciones religiosas populares, o los carnavales, etc. se pueden contar por millares (González & Miralbell, 2008). La gran mayoría de estas celebraciones tiene un carácter local, pero algunas pueden llegar a motivar desplazamientos de visitantes y turistas nada despreciables, o incluso constituirse en producto consolidado de un destino (caso, por ejemplo de la Semana Santa en Sevilla y otras muchas localidades, la Rapa das Bestas en Galicia o los Sanfermines de Pamplona). Otros casos destacados son los eventos reconocidos como fiestas de interés turístico nacional que se vinculan directamente al paquete de atractivos turísticos de los destinos. Existe también un amplio abanico de ferias que a su origen agrícola y ganadero o de su papel como centro expositor de su área de influencia añaden también contenidos turísticos y de ocio, una amplísima actividad y programación cultural (entre la que son especialmente representativos los festivales musicales) que puede dar pie a capitalidades culturales y similares, una oferta gastronómica (jornadas, muestras, celebraciones populares, etc.) que puede ser articulada como producto turístico complementario o desestacionalizador, una amplia oferta de jornadas de recreación histórica (ferias y mercados medievales, jornadas de historia viva, etc.) imbricadas en los recursos patrimoniales o históricos locales, o una serie de espectáculos deportivos que implican desde una simple participación popular a la generación de flujos de miles de visitantes internacionales. En conjunto pues los recursos turísticos potenciales asociados a la celebración de eventos de tipo cultural, tradicional, comercial o deportivo son ingentes en nuestro país.

En un primer nivel de análisis conviene clarificar qué se entiende por evento de interés turístico y cuales son sus características básicas que permiten incorporarlos a la producción de oferta turística. Su aspecto distintivo es el temporal. El carácter único e irrepetible le viene dado por el hecho de celebrarse en un lugar y, sobre todo, en un momento determinado (González & Morales, 2009). Los eventos se celebran una sola vez y, por definición, tienen un inicio y un final. Este hecho en apariencia trivial es fundamental para la planificación estratégica de los mismos puesto que facilita la desestacionalización de la oferta turística e impide que puedan ser replicados (aunque sí imitados, como se acostumbra a hacer con las iniciativas de éxito). Además cada edición puede dar como resultado una experiencia turística diferente, al margen de la similitud que pueda tener el programa respecto anteriores ediciones. Finalmente el factor temporal repercute sobre la gestión de los eventos en los siguientes aspectos (Getz, 2009): 1) por su carácter cíclico derivado de un calendario de producción específico; 2) por estar conectados con episodios estacionales o del ritmo de vida de las sociedades a las que sirven como referencia (caso de los festivales tradicionales, rituales, fiestas religiosas, etc.), y 3) por la transformación temporal de los lugares donde se celebran y la generación de impactos positivos o negativos con carácter duradero.

El segundo elemento a tener en cuenta es cómo se gestionan los eventos. Para entender cómo funcionan es preciso distinguir entre eventos espontáneos y planificados. Los primeros responden mayoritariamente a iniciativas más o menos consolidadas que surgen de forma voluntaria y amateur entre los grupos sociales interesados; mientras que los segundos están frecuentemente preparados desde un prisma profesional, contienen objetivos realistas y orientan su modelo de gestión a la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos fijados. No hay ninguna razón para pensar que unos sean mejores que otros en la tarea de captar visitantes y turistas, pero los eventos planificados permiten dimensionar mejor los recursos existentes a su finalidad y mejorar los resultados de gestión, autosuficiencia económica y comercialización. La tercera dimensión que incluye todo evento es la creatividad. Innovación y creatividad son los vectores de competitividad básicos en un entorno caracterizado por el constante crecimiento de la oferta. Desde una perspectiva no turística esta pieza no es fundamental, puesto que el objetivo primordial puede ser simplemente su celebración mantenida en el tiempo, pero como producto turístico un evento sólo será competitivo si tiene capacidad para diferenciarse de otros y para producir experiencias rememorables a sus asistentes. El cuarto elemento es la participación. Los eventos funcionan como plataformas sociales para los colectivos humanos y como generadores de imagen para los destinos. Sin embargo solamente es a partir de la participación de los visitantes que se puede consolidar la imagen y obtener valor demostrativo. Se comprende, pues, que el boca a oreja sea uno de los medios más fidedignos para la promoción de un evento entre la demanda.

## 2.2 FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO DE LOS EVENTOS TURÍSTICOS

El carácter turístico por si solo no garantiza el éxito en la celebración de eventos, pero puede contribuir de forma decisiva a generarlos. No obstante, la mayoría de los

eventos tienen poca capacidad de atracción turística y una buena parte de ellos se mantiene en cartel mediante la subvención pública. Cada evento entiende el éxito de una manera diferente y según los objetivos que se hayan marcado sus organizadores, cosa por la que es muy difícil establecer una fórmula generalizable de factores de éxito. No obstante algunos estudios empíricos internacionales ponen de manifiesto que existen algunas tendencias en la organización y patrones de funcionamiento compartidos en los casos de éxito (Getz, 1997): tener una pluralidad de objetivos que permitan satisfacer las necesidades de varios segmentos de mercado al mismo tiempo, ser capaces de transmitir una atmósfera de entretenimiento y generar experiencias de calidad que rompan con el día a día de los asistentes, tener un carácter único o singular en comparación con el resto de eventos, estar enraizados en una comunidad caracterizada por manifestar su voluntad de continuar celebrándolos, que los motivos de la celebración tengan un carácter de autenticidad, que dispongan de una flexibilidad organizativa que les permita adaptarse rápidamente a los cambios en los mercados, y que sean accesibles para la mayor parte de la población.

Algunos especialistas inciden en el hecho de que para elaborar estrategias sólidas basadas en el turismo de eventos no es suficiente con fijarse en los motivos de éxito sino también en las razones del fracaso. La naturaleza de la celebración de eventos incide en que su natalidad y mortalidad sean muy elevadas. Ello es debido a la ausencia de barreras tanto de entrada como de salida a la creación de eventos. En cambio no resulta fácil determinar con precisión qué se entiende por fracaso (por ejemplo, un cambio de ubicación o de orientación ¿es un fracaso o una adaptación?). A pesar de estas lagunas, entender por qué no funciona un evento da pistas clave para el planteamiento de políticas turísticas y modelos de gestión más eficientes. Existen dos perspectivas analíticas desde las que contemplar las razones del fracaso de eventos (Getz, 2002). Desde la primera de estas perspectivas se incide sobre la capacidad que tienen los eventos para obtener los recursos necesarios para su celebración. En un contexto en que los recursos acostumbran a ser escasos y los competidores abundantes sólo los organizadores que consiguen tener una gestión eficiente, experta, especializada y son buenos conoedores del entorno tienen garantizada la supervivencia. Además resulta crucial mantener una óptima calidad de las relaciones y contactos con el entorno del evento (proveedores, suministradores de recursos, competencia, etc.). De hecho, una relación de cooperación y simbiosis puede ser muy positiva en un contexto de recursos escasos ya que permite generar sinergias y ahorrarse costes mediante acciones conjuntas, mientras que una relación de competencia dificulta el reparto de recursos (Elbe et al, 2007).

La segunda aproximación conceptual deriva de la teoría de la ecología de poblaciones y establece las bases del éxito o del fracaso a partir del conjunto de eventos entendidos como una población, más que en la capacidad de adaptación individual de cada uno de sus miembros. Según esta visión las estrategias de adaptación no aseguran el éxito, sino que es el conjunto de la oferta la que puede influir sobre el destino individual de cada organizador. En consecuencia con este enfoque, construir un portafolio global de eventos coherente es más importante como estrategia que intentar preservar la continuidad de todos los eventos de forma individual repartiendo uniformemente los recursos.

## 2.3 LA DEMANDA DEL TURISMO DE EVENTOS

Un factor de éxito tan fundamental como poco conocido en la celebración de eventos es comprender los motivos que inducen a ser consumidos por parte de la demanda. La motivación de la demanda turística es importante al menos por tres razones: 1) permite mejorar el diseño de productos y servicios vinculados a la celebración del evento y plantear programaciones racionales y objetivos que satisfazcan las expectativas de los visitantes (Nicholson & Pearce, 1997), 2) dado que la motivación es un paso previo a la experiencia turística, incide sobre el nivel de satisfacción turística (Crompton & McKay, 1997), y 3) facilita la comprensión del proceso de compra de los turistas que consumen eventos.

Algunos estudios sobre el consumo de eventos ponen de manifiesto la existencia de diferentes categorías motivacionales aplicables a cualquier evento. Según estos estudios de caso los visitantes expresan siete motivos principales para la asistencia a eventos (Lee et al, 2004): la novedad y el deseo de consumir nuevas experiencias turísticas, la socialización y la interactuación con otros individuos, el prestigio social que transmite entre la comunidad ser visto participando en un evento, el descanso en relación a la actividad cotidiana, la educación y la obtención de conocimientos, el deseo de aumentar la cohesión entre los miembros de la familia, y la nostalgia o el deseo de volver a experimentar comportamientos o sensaciones de anteriores etapas de la vida.

Aunque como hemos visto el consumo de eventos puede obedecer a distintas motivaciones y su análisis es crucial para mejorar su comercialización, todavía existen pocos estudios de motivación y satisfacción entre los asistentes (González et al, 2008).

Un elemento fundamental para valorar el nivel de satisfacción entre los asistentes es la experiencia vivida durante el transcurso de los eventos. Dicha experiencia debe ser única y calar hondo en el asistente para que llegue a ser recordada como memorable. Esta experiencia vivida puede clasificarse, de menor a mayor profundidad, como básica (el evento produce un estímulo o reacción emocional en el visitante pero resulta insuficiente para permanecer en su memoria largo tiempo), memorable (el evento es memorizado y recordado durante largo tiempo), y transformadora (el evento provoca cambios perdurables en la actitud o el comportamiento del asistente) (O'Sullivan & Spangler, 1998).

## 2.4 LOS EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO COMO ELEMENTOS GENERADORES DE DESARROLLO

Los eventos turísticos de éxito son capaces de generar dinámicas de desarrollo. Los eventos son considerados habitualmente como una atracción de larga duración que, dependiendo del tipo de acto de que se trate, tendrá un potencial de impacto económico, social y ambiental determinado (McKercher & du Cros, 2002). Muchos eventos constituyen un potencial recurso turístico debido a su capacidad de concentrar en el tiempo y en el espacio un número abundante de atractivos y actividades. Por este motivo son una buena oportunidad para mejorar la imagen del destino y para generar nuevos flujos turísticos atraídos por los nuevos productos turísticos creados.

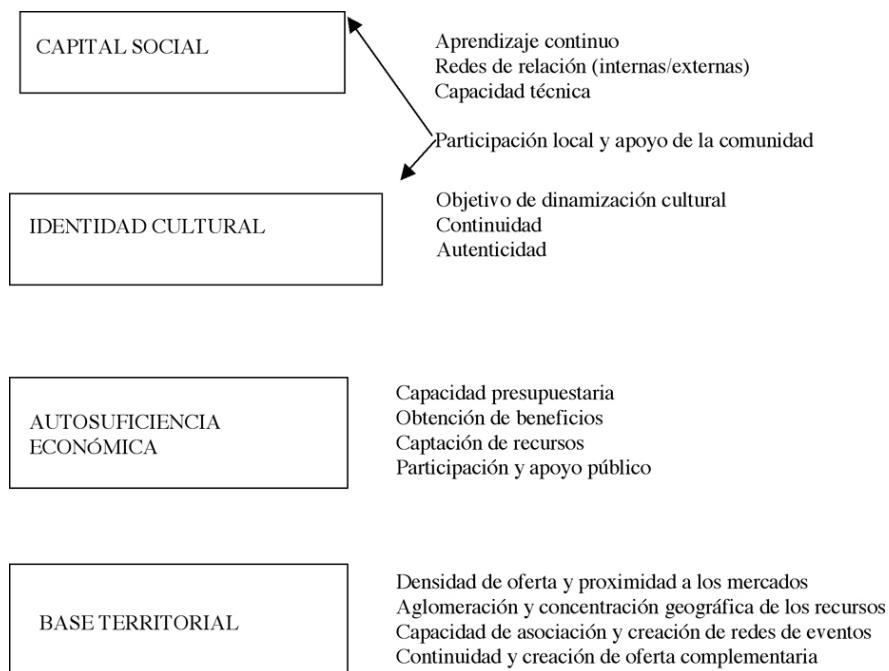
La OMT ve en los eventos un potencial turístico inestimable capaz de desarrollar diferentes funciones turísticas en los destinos: 1) como regeneradores o constructores de la marca turística (exposición del destino a los medios de comunicación, creación de carteras de productos basados en eventos que refuerzan el destino en los mercados); 2) como generadores indirectos del incremento del negocio turístico (atracción de nuevos turistas, estímulo del crecimiento del sector y expansión de nuevos sectores de mercado); 3) como catalizadores estratégicos del desarrollo turístico (mejora del posicionamiento en los mercados, reducción de la estacionalidad de la demanda y atractivo para la comercialización); y 4) como cadena de transmisión para el fortalecimiento del sentimiento de orgullo local y la representación de la comunidad (WTO, 2007). Por su parte, la OCDE reconocen también el papel de los eventos como vector de desarrollo turístico local (Greffé, 2005). En este sentido se declara la capacidad de los eventos para generar sinergias con sus territorios de referencia en términos de proximidad a los mercados, continuidad, densidad, aglomeración, participación e imbricación en el tejido social.

El concepto de desarrollo que empleamos en este trabajo no tiene que ver sólo con los efectos económicos inducidos por los eventos (atracción de nuevos visitantes y efectos multiplicadores del gasto que realizan), sino también por los impactos sociales y sobre la calidad de vida de los lugares que los organizan. La dimensión social del desarrollo económico y social obtenido a través de la celebración de eventos ha sugerido algunas interpretaciones teóricas (Moscardó, 2007). Según este tipo de aproximaciones existen tres dimensiones que ejercen como elementos de desarrollo: el capital social, la capacitación de la comunidad y el bienestar comunitario. El capital social está constituido por un conjunto de relaciones sociales que permiten o facilitan la acción colaborativa, la confianza, la cohesión interna, el hecho de compartir normas y la cooperación entre los diferentes grupos o miembros de una sociedad u organismo. El capital social se construye a partir de las redes que configuran sus miembros, por lo que se verá reforzado si el uso de las redes facilita el aprendizaje colectivo. En este sentido la organización de eventos puede ofrecer la experiencia necesaria para aumentar la capacidad de aprendizaje a medio y largo plazo tanto entre los organizadores como entre los participantes.

La organización de eventos implica dotar de habilidades, conocimientos prácticos y argumentos para la resolución de problemas y activa la generación de nuevas ideas. A partir de la generación de este know how los eventos pueden impulsar la capacitación de la comunidad local y favorecer la aparición de ideas innovadoras entre el tejido productivo. Si se consiguen producir acciones que combinen la mejora del capital social con la capacitación de la comunidad mejorarán las condiciones para incrementar el bienestar comunitario. Por otro lado, existe también una dimensión territorial y de creación de sentido de lugar vinculada a la celebración de eventos. Cuando esta sensación es fuerte y, especialmente, cuando la mayoría de la comunidad aprueba y considera necesario la celebración y la continuidad del evento, aumenta el sentido de la pertenencia. Los eventos, por lo tanto, pueden enfatizar la revitalización de tradiciones, fiestas y celebraciones populares y colaborar en reforzar la identidad local. Bajo nuestro punto de vista existen cuatro dimensiones en las

que los eventos deben contribuir para ejercer como palanca de desarrollo (González & Miralbell, 2009a): el capital social, la identidad cultural, la autosuficiencia económica y la base territorial (Figura 1).

Figura 1. Factores condicionantes para la generación de desarrollo local a partir del uso turístico de eventos



Fuente. Elaboración propia

El capital social es fundamental para la competitividad del destino que celebra eventos puesto que no solamente influye sobre la capacidad de organizarlos de forma conveniente y satisfactoria para la comunidad local, sino que también genera experiencia y conocimiento entre los agentes que intervienen en la celebración de eventos, contribuye a consolidarlos en el tiempo y les dota de una mayor capacidad organizativa para captar o crear nuevos eventos de interés en el futuro. Por otro lado, la identidad cultural implica la aparición de un sentimiento de orgullo que se identifica con el evento, su valorización en función del grado de autenticidad que manifiesta, y la legitimación del evento mediante la voluntad explícita de la comunidad (o parte de ella) que garantiza su continuidad futura.

En relación a la autosuficiencia económica se puede afirmar que mantiene una vinculación fuerte con el modelo de gestión del evento y su capacidad para obtener recursos financieros y de otro tipo que le permita subsistir y perdurar, así como competir con el resto. Finalmente los elementos que constituyen la dimensión territorial parten del substrato geográfico sobre el que se asienta el evento. Es decir se trata de las relaciones que el evento tiene con el entorno externo con el que debe convivir y

que le proporcionan ventajas o desventajas competitivas. El ámbito geográfico en el que se asienta un evento (por ejemplo según si se celebra en un entorno urbano o rural) puede condicionar el modelo de gestión, la capacidad técnica, la captación de recursos, el posicionamiento en el mercado o la atracción turística.

El marco teórico que acabamos de exponer constituye la base conceptual empleada en nuestro estudio sobre los eventos catalanes para poder definir hasta qué punto inciden sobre el desarrollo local de las localidades y territorios que los organizan. De forma complementaria nos interesa también analizar la orientación y relación que los eventos mantienen con el sector turístico, así como estudiar algunas posibilidades estratégicas y de mejora de la competitividad turística que ofrece el desarrollo de eventos entendidos como productos.

### **3. LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO EN CATALUÑA Y SUS EFECTOS SOBRE EL DESARROLLO LOCAL**

De acuerdo con el marco conceptual expuesto en el anterior apartado nos centraremos ahora en el análisis de distintos aspectos de la oferta de eventos de interés turístico en Cataluña. Para ello usaremos los resultados de una encuesta realizada a organizadores de eventos entre diciembre de 2007 y enero de 2008. La encuesta, diseñada por el autor, se llevó a cabo telefónicamente por una empresa especializada en estudios de mercado bajo nuestra supervisión académica. Para definir la muestra se tuvieron en cuenta tres criterios. En primer lugar se dio preferencia a los eventos de carácter turístico (por ejemplo se incluyen aquellos que formaran parte de la oferta de los destinos turísticos catalanes) o bien los que eran promocionados desde el punto de vista turístico (los incluidos en la Agenda Turística de Cataluña, en catálogos de oficinas de turismo, o los eventos reconocidos como de interés turístico). En segundo lugar se incluyeron también otro tipo de actos (ferias, actos culturales, fiestas mayores, etc.) con objeto de mantener el equilibrio entre la representación de eventos existente en la realidad. Esta inclusión se justifica también por el hecho de que si bien muchos de estos eventos no tienen un carácter exclusivamente turístico sí que son capaces de atraer visitantes y generar pernoctaciones. El tercer criterio fue la representatividad territorial, por lo que se escogieron eventos de localidades con carácter urbano o no urbano. Concretamente se distinguieron cuatro ámbitos territoriales: Barcelona ciudad, el Área Metropolitana de Barcelona, las conurbaciones del resto de las capitales provinciales, y las áreas no urbanas. La encuesta recogía un centenar de variables referidas a aspectos sobre la caracterización general de los eventos, su modelo de gestión y de comercialización, los impactos económicos impulsados, la atracción turística generada y el papel de los agentes participantes.

Las encuestas fueron respondidas básicamente por los responsables técnicos, gerentes y directores artísticos de los eventos. Si bien este perfil puede sesgar algunas de las respuestas (asistencia, presupuestos, impacto) es la única que permite recopilar información inédita de primera mano. Las 263 respuestas válidas obtenidas permitieron construir una base de datos sobre eventos inexistente en Cataluña, a partir de la cual es posible caracterizarlos y ofrecer una radiografía para su diagnóstico, así como plantear el análisis de resultados orientado a la recomendación de acciones estratégicas de planificación turística.

### 3.1 LOS EVENTOS COMO RECURSO TURÍSTICO

Previamente a exponer con detalle los resultados de la encuesta es conveniente ubicarlos en el contexto de la actual oferta de eventos en Cataluña. La base de datos confeccionada reúne un total de 1.453 entradas de eventos con potencialidad turística, reunidas a partir del vaciado de los eventos registrados en las principales recopilatorios de espectáculos, ferias, fiestas y eventos culturales en Cataluña durante el año 2009. Dichos eventos han sido inicialmente caracterizados en relación a su localización geográfica y su temática.

La localización territorial de los eventos ya da algunas pautas para explicar las dinámicas y procesos actuales de producción de eventos en Cataluña. En primer lugar cabe decir que la mayoría de municipios están representados (el 46% de los municipios catalanes tienen al menos un evento de interés turístico), aunque son escasos los que disponen de un portafolio variado y que abarque diversos períodos del año. Si bien la localización de eventos afecta tanto el ámbito urbano como el no urbano únicamente existe un conglomerado substancial y heterogéneo de oferta en las ciudades y los destinos turísticos más importantes. Una segunda característica es que la distribución de eventos sobre el territorio es desigual ya que se aprecian unos espacios vacíos en contraste con otros más densos (Mapa 1).

Mapa 1. Distribución de la oferta de eventos de interés turístico en los municipios catalanes, 2009



\* Cada punto representa un evento

Fuente: Elaboración propia

El mapa representa una fotografía de la festivalización del ocio en Cataluña. Como acabamos de apuntar se trata de un fenómeno generalizado que afecta a todo tipo de localidades puesto que la organización de buena parte de los eventos requiere inversiones mínimas, puede ser organizada, total o parcialmente, mediante voluntarios o con un mínimo equipo de gestión, y ofrece una rentabilidad social (e incluso política en algunos casos) elevada. Sin embargo una mirada más detallada permite observar la presencia de espacios densos donde se concentra la mayor parte de los eventos. Se trata de Barcelona ciudad y su región metropolitana, el eje costero y los ejes viarios que unen Lérida con Barcelona y Barcelona con Vic. En contraste el resto del territorio mantiene pocos eventos aunque algunas capitales comarcales ejercen como polo de oferta local. Otra característica del patrón de localización de los eventos es que no coincide con el de la oferta de plazas de alojamiento turístico. De hecho la distribución jerárquica de los 50 primeros municipios con oferta turística y de eventos solo se solapa parcialmente, en el caso de Barcelona ciudad y algunos destinos de costa. Para explicar los factores de localización de los eventos parece más oportuno pensar en las dinámicas vinculadas al proceso de urbanización del territorio (manifiesta por ejemplo en la presencia de segundas residencias) y, sobre todo, de la movilidad por motivos de ocio de la población. El hecho que la distribución de la mayor parte de los eventos queda dentro de las isócronas de 1 a 2 horas desde los centros de población más importantes es un dato esclarecedor. En general los eventos de interés turístico responden a una demanda de proximidad más que a la capacidad de atraer turistas internacionales. Factores como la facilidad en la creación de eventos, las políticas culturales locales con efectos sobre el ocio, o el renacimiento cultural y asociativo parecen ser los que más inciden sobre la creación de eventos, más allá de la capacidad turística de la localidad. De hecho el mapa de localización de eventos guarda mayor parecido con el de la población residente que con el de alojamiento turístico.

El segundo elemento tomado en cuenta para establecer la caracterización es la tipología de eventos. Se ha distinguido entre tipos generales, temáticas y motivos con el fin de observar tanto las orientaciones temáticas genéricas como apreciar las singularidades y diferencias que argumentan la celebración de eventos. Se recogen cuatro tipos principales de eventos: celebraciones populares y fiestas de calendario (46,7%); ferias comerciales (39,5%); festivales culturales (7,7%); y mercados temáticos (6%). El predominio de las fiestas populares se debe a la muy extendida tradición (por ejemplo las fiestas mayores o patronales), las ferias comerciales se explican por la presencia de centros de mercado y núcleos urbanos con capacidad de aglutinar y representar el territorio circundante, mientras que los espectáculos culturales y los temáticos si bien representan una pequeña parte del total tienen un elevado poder de atracción turística. En un segundo nivel de análisis se distinguen veinte temáticas diferentes subsidiarias a los cuatro grupos tipológicos principales. Los temas tienen que ver, sobre todo, con aspectos tradicionales y profesionales, comerciales, musicales, históricos o gastronómicos. Finalmente se contabilizan hasta 250 subtemas o motivos específicos para la celebración de eventos. Es decir

que prácticamente uno de cada seis eventos tiene un carácter único o singular en cuanto a su temática. Con ello se pone de manifiesto la importante heterogeneidad de motivos de celebraciones, con lo que puede deducirse que existen argumentos muy variados para el uso de eventos como recurso turístico. Algunos tipos de eventos ofrecen una reiteración de motivos (festivales musicales, mercados medievales, etc.) pero la interpretación de este fenómeno exigiría un detalle más pormenorizado ya que puede interpretarse tanto como resultado de la clonación o imitación de iniciativas de éxito similares como por la existencia de conglomerados de oferta que se complementan (por ejemplo mediante un calendario de celebración diferente) o que ofrecen matices y especializaciones capaces de abordar segmentos de mercado específicos (festivales de música sacra, clásica, popular, flamenco, rock, electrónica, y otros pueden coexistir en cartel sin causar excesivas interferencias mutuas). En este último caso la oferta existente actuaría como indicador de la capacidad potencial para de generar microclústeres de producto capaces de estimular y captar diferentes nichos de mercado.

### 3.2 LOS EVENTOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

En este apartado se analizan los eventos a partir de su capacidad para generar producto turístico y según los efectos inducidos que su celebración puede ejercer sobre el desarrollo local. Se propone una caracterización turística de los eventos a partir de los siguientes elementos: 1) la existencia de la finalidad turística entre sus objetivos, 2) la capacidad de generar flujos de turistas o visitantes, 3) la apuesta por la desestacionalización de la oferta turística, 4) la eficacia del modelo de gestión y comercialización; y 5) la vinculación de la celebración del evento con el impacto percibido sobre el sector turístico local.

Una primera clasificación de eventos se ha realizado según los objetivos que los organizadores esperaban cumplir tras su celebración, los cuales tienen que ver con los impactos positivos más habituales que los eventos pueden generar (Getz, 2008): la finalidad festiva (entendida como una celebración colectiva que refuerza la cohesión social), la dinamización cultural (entendida como actos para el desarrollo de oferta cultural pero también como aprendizaje y educación a las personas), el carácter socializador (entendido como la participación de la comunidad local en la organización y celebración del evento y las oportunidades de marketing social que genera), la dinamización turística (entendida como la posibilidad de atraer nuevos visitantes, crear oferta complementaria o singular y ejercer impactos positivos sobre la ocupación de alojamiento y el resto del sector turístico local) y la dinamización económica (entendida como la oportunidad de crear ocupación, aumentar las ventas en comercios y repercutir positivamente sobre el conjunto de la economía local durante la celebración del evento). Lo que primero se pone de manifiesto es que la gran mayoría de eventos no tienen un único objetivo, sino que comparten varios a la vez, y que la finalidad prioritaria es la dinamización cultural (74% del total de respuestas), la festiva (54%) y la turística (53%) (Tabla 1).

Estos resultados reflejan el carácter complejo de los eventos, donde la imbricación entre turismo y cultura es elevada y el carácter cultural domina la programación de la mayoría de eventos (el 60% de los eventos corresponden a fiestas populares y tradicionales, festivales musicales y espectáculos culturales o artísticos). En cambio la cohesión social (41%) y la dinamización económica del territorio (34%) son los objetivos menos mencionados.

Tabla 1. Distribución de los eventos según el objetivo de su celebración, 2007

	Celebración festiva (a)	Dinamización cultural (b)	Social (c)	Dinamización turística (d)	Dinamización económica (e)	Carácter socializador (a+b+c)	Carácter económico (d+e)
Sí	143	195	109	140	89	447	229
No	120	68	154	123	174	342	297
Total	263	263	263	263	263	789	526
% Sí	54,37	74,14	41,44	53,23	33,84	66,12	33,88
% No	45,63	25,86	58,56	46,77	66,16	53,52	46,48
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones parecidas se obtienen tras refundir en dos bloques los diferentes tipos de objetivos. El bloque socializador incluye los objetivos de celebración festiva, cohesión social y dinamismo cultural, y obtiene el 66% de las respuestas, mientras que el bloque de desarrollo económico (turismo y dinamismo económico) se queda en el 34%. Desde el punto de vista de la planificación turística hay que tener en cuenta, por lo tanto, que buena parte de los organizadores de eventos no apuestan por el turismo, sino más bien entienden el evento como un aspecto más del modo de vida local. Este posicionamiento no deja de resultar interesante ya que existe una notable presencia de visitantes foráneos y de turistas en la mayoría de eventos catalanes, aspecto compatible con el hecho que el evento se entienda sobre todo como una manifestación cultural local.

En relación a la presencia de visitantes y turistas en la celebración de los eventos el estudio permite abordar de manera fiable la relación entre turistas y no turistas y ver la composición de la demanda según su origen geográfico (catalán de otra comarca diferente a la que se celebra el evento, español de fuera de Cataluña, o extranjero). En cambio los datos sobre el volumen total de turistas resultaron poco precisos puesto que se detectaron errores en las respuestas (errores en el cálculo o imprecisiones; por ejemplo no siempre se distinguía entre turistas y excursionistas), por lo que deben ser interpretados con prudencia. En los eventos la asistencia de la población local es fundamental puesto que participan en todos los eventos, de forma similar a lo que sucede con los turistas de proximidad (los visitantes y turistas catalanes o del resto de España están presentes en un 99% de los eventos). En cambio, la presencia de turistas extranjeros, el segmento que mejor indica la atracción turística que puede tener un evento, sólo se refleja en el 24% de los casos. Es decir se trata de eventos con capacidad para atraer turistas y excursionistas de proximidad pero que en general tienen problemas para captar mercados más lejanos. Un segundo patrón de afluencia se desprende del hecho que existen muchos más eventos

(65%) con más residentes locales que turistas entre los asistentes, mientras que a la inversa sólo sucede en el 17% de los casos y en un 5% están igualados, mientras que un 12% de casos no ofrecen datos. Estas cifras permiten matizar las anteriores, ya que si bien la presencia de turistas es universal entre los eventos catalanes sólo en un reducido número de casos el turista predomina frente a los residentes. Acerca del volumen de visitantes totales sólo se pueden establecer estimaciones ya que muchas respuestas a esta pregunta son dudosas. No obstante, a partir de las respuestas válidas obtenidas, podemos aventurar que la asistencia de visitantes de eventos en Cataluña incluye un 44% de turistas catalanes, un 32% de turistas españoles y un 24% de turistas extranjeros. Mayor precisión y detalle ofrecen las respuestas sobre la intensidad de los flujos de visitantes a los eventos. Algunos datos interesantes al respecto se recogen en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Visitantes a los eventos celebrados según su volumen relativo, 2007

	Total	%
Eventos donde un 20% o más de los asistentes son turistas	193	<b>73,38</b>
Eventos donde un 50% o más de los asistentes son turistas	58	<b>22,05</b>
Eventos donde un 75% o más de los asistentes son turistas	14	<b>5,32</b>
Eventos donde un 20% o más de los asistentes son locales	227	<b>86,31</b>
Eventos donde un 50% o más de los asistentes son locales	85	<b>32,32</b>
Eventos donde un 75% o más de los asistentes son locales	94	<b>35,74</b>
NS/NC	26	<b>9,89</b>
<b>Total</b>	<b>263</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Comparación entre los turistas asistentes a los eventos según su origen, 2007

	Total	%
Eventos con más turistas extranjeros que españoles y catalanes	2	<b>0,76</b>
Eventos con más turistas españoles que catalanes y extranjeros	6	<b>2,28</b>
<b>Eventos con más turistas catalanes que españoles y extranjeros</b>	<b>133</b>	<b>50,57</b>

Fuente: Elaboración propia

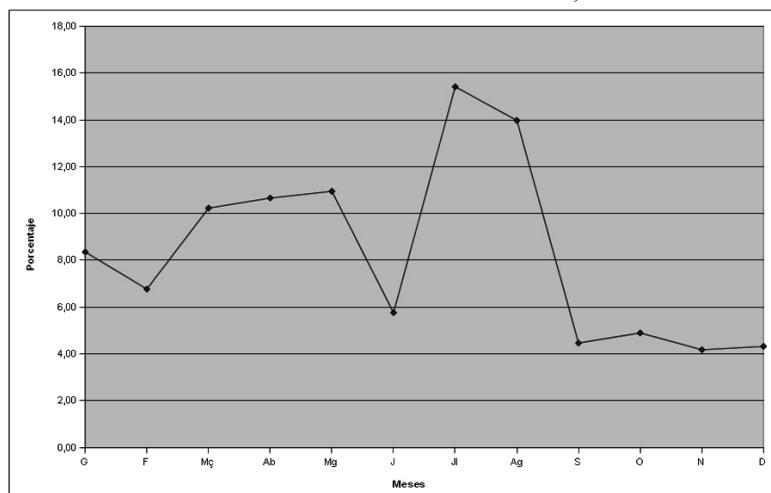
Aunque es notable el número de celebraciones de eventos donde más del 20% de los asistentes son turistas (73%), el valor decae rápidamente de forma proporcional con el porcentaje de turistas asistentes (22% de más del 50% y 5% de más del 75%). Una lectura paralela sugiere que solamente el 5% de los eventos sufren riesgo de sobreturistificación, aunque hay que tener en cuenta que los impactos negativos no responden únicamente al volumen de visitantes sino sobre todo a su comportamiento.

En cambio los asistentes locales generan volúmenes relativos importantes (de más del 50%) en el 69% de los eventos y en un 86% de los casos representan al menos un 20% de la asistencia. Finalmente se han comparado las cifras de asistencia según el tipo de turista. En este caso los eventos que tienen presencia de turismo extranjero o español superior al resto son minoritarios (0,76% y 2,28% del total de eventos respectivamente) mientras que el predominio de los turistas catalanes se da en la mitad de los casos (50,57%). Además en el 95% de los casos hay más turistas catalanes que españoles entre los asistentes (o el 99% en relación a los extranjeros) y en un 46% de casos

hay más turistas españoles que extranjeros (mientras que sólo en un 19% se da la situación inversa). Los resultados obtenidos insisten en el carácter turístico de los eventos e indican que la oferta de proximidad (especialmente la de carácter metropolitano) es fundamental para asegurar su continuidad. Para aumentar la atracción turística de los eventos catalanes en general se requiere, por lo tanto, mejorar la captación de los mercados nacionales e internacionales que actualmente juegan un papel muy secundario.

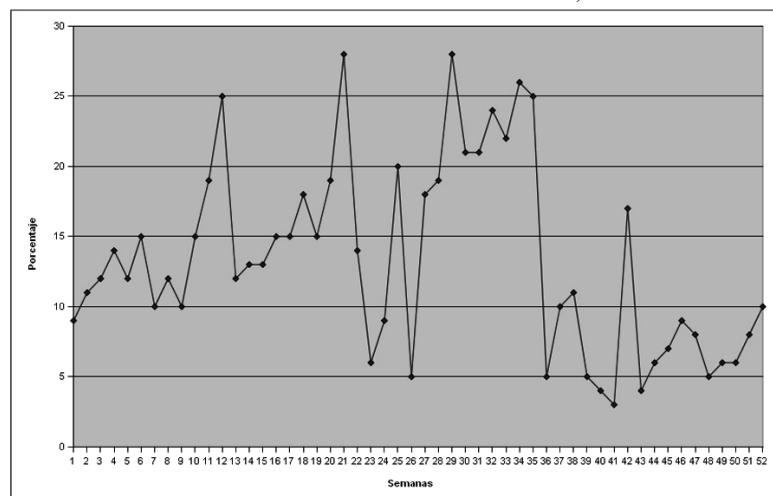
Un tercer aspecto vinculado al carácter turístico de los eventos tiene que ver con su capacidad para desestacionalizar la oferta. De forma común se cree que la celebración de eventos responde a una estrategia de producto bien definida que permite ensanchar la temporada turística mediante su ubicación como oferta complementaria en temporada media o baja. Los resultados demuestran que esta suposición es realista pero admite reservas y matices importantes. Por un lado se aprecia que la oferta de eventos es continua durante todo el año y que únicamente el 35% de los eventos se celebra durante los meses de verano. Por otro lado, se desaprovecha en buena medida esta oportunidad, puesto que persisten picos de oferta mensuales o semanales (Figura 2 y 3) mientras que en otros momentos la intensidad decae notablemente (sólo un 13,5% de los eventos se ofrece en otoño y un 19,5% en invierno). Teniendo en cuenta que muchos eventos son cautivos del calendario y se celebran en fecha fija, la proporción de eventos desestacionalizados en relación a la temporada turística es menor de la que podría derivar por motivos estratégicos. Probablemente el efecto estratégico perseguido respecto a la fecha de celebración de los eventos no sea tanto la descongestión de la oferta sino obtener un mayor ajuste con los patrones de frecuentación de la demanda turística existentes. La concentración de festivales musicales similares en 30 días al año en Girona, ofreciendo más de 250 conciertos y actos culturales que compiten entre si, sería una expresión paradigmática de este fenómeno. Corregir y mejorar esta situación requiere una planificación turística que supere el enfoque individual y atomizado y que plantea la programación de eventos como oferta complementaria entre los destinos.

Figura 2. Distribución mensual de los eventos celebrados en Cataluña, 2007



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Distribución semanal de los eventos celebrados en Cataluña, 2007



Fuente: Elaboración propia

El modelo de gestión de los eventos catalanes es complejo y variado y depende de factores tales como el ámbito geográfico donde se celebran, el tipo de evento o incluso de los objetivos marcados por los organizadores. En líneas generales los eventos se caracterizan por tener una estructura de personal más cercana al amateurismo que a la organización profesional, aunque existen importantes excepciones, como en el caso de determinados festivales musicales (González & Miralbell, 2009b). Los eventos se desarrollan con un equipo mínimo indispensable (personal de gestión y administrativo y personal técnico, pero sin disponer de comerciales o intermediarios) y reforzado con voluntarios en muchos casos. Por otra parte la mayoría de presupuestos son de pequeñas dimensiones, no se obtiene beneficio económico o éste es de carácter moderado, existe poca tendencia hacia la colaboración y la asociación, realizan un uso modesto de los canales de distribución y la promoción se centra en el medio local y regional pero está muy poco orientada al turismo (agencias de viajes, medios especializados, centrales de reservas, etc.) (Tabla 4).

Tabla 4. Indicadores de gestión de los eventos catalanes, 2008

Indicador	%
Eventos que disponen de personal administrativo	80,99
Eventos que disponen de personal comercial	28,14
Eventos que obtienen beneficios	47,5
Eventos que obtienen beneficios elevados	10,40
Eventos que tienen una asociación de fomento	47,53
Eventos que obtienen mecenazgo	11,41
Eventos que obtienen patrocinio	55,51
Eventos que reciben algún tipo de financiación por parte de la administración pública	81,75
Eventos que han recibido algún premio o galardón	25,48
Eventos distribuidos mediante venta telemática	33,84
Eventos distribuidos a partir de agencias de viajes	3,42
Eventos promocionados por TV o radio	80,06
Eventos promocionados en revistas especializadas	38,40

Fuente: Elaboración propia

Sin excluir la existencia de otros tipos de gestión más profesionalizados, el modelo más común de gestión de eventos en Cataluña se adapta bien al carácter de pequeño evento de tipo local con finalidad cultural o social. Para convertir en producto turístico este tipo de eventos sería aconsejable mejorar la calidad de la programación y algunos aspectos técnicos, así como aumentar la autofinanciación y reducir las pérdidas económicas que deben ser cubiertas mediante subvenciones públicas o privadas. Sin embargo no debe deducirse que la gestión amateur y de bajo presupuesto sea incompatible con el éxito o el atractivo turístico. Una vía intermedia, poco traumática y de escaso coste, para la mejora de la autogestión sería el fomento de la asociación entre eventos, ya sea como una vía para trabajar conjuntamente sin la consideración de competencia mutua de por medio, ya sea para ahorrar costes de funcionamiento y gestión. Asimilar un evento con finalidad cultural para el uso turístico implicaría insistir más en la comercialización del producto y orientar la promoción hacia canales turísticos especializados.

Es indiscutible que los eventos permiten crear sinergias con el sector turístico local. La visión de los organizadores, con las reservas oportunas ante el sesgo positivo que dichas respuestas suelen tener, es clara al respecto. La capacidad que la celebración de eventos tiene para mejorar la ocupación en el sector de alojamiento y de restaurantes y bares locales es muy elevada (Tabla 5). Un matiz interesante a añadir es el hecho que el impacto entre el sector de la restauración es más elevado que en el sector alojamiento. Ello corrobora la hipótesis de que entre los asistentes predominan los excursionistas (visitán durante algunas horas el lugar pero no duermen allí) sobre los turistas, quienes sí realizan pernoctación.

Tabla 5. Impacto estimado de la celebración de eventos en la ocupación registrada en el sector de la hostelería y la restauración local, 2007

Ocupación en hoteles	Total	%
Total	263	<b>100,00</b>
Impacto alto	180	<b>68,44</b>
Impacto moderado	48	<b>18,25</b>
Sin impacto	24	<b>9,13</b>
NS/NC	11	<b>4,18</b>
Ocupación restaurantes		
Total	263	<b>100,00</b>
Impacto alto	206	<b>78,33</b>
Impacto moderado	34	<b>12,93</b>
Sin impacto	18	<b>6,84</b>
NS/NC	5	<b>1,90</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 LA RELACIÓN ENTRE LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS Y EL DESARROLLO LOCAL

Abordar la compleja tarea de poner en relación la capacidad de generar desarrollo local con la celebración de eventos ha requerido realizar un análisis multivariante a partir de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha construido un análisis factorial, mediante una rotación varimax, a partir de la selección de diferentes

variables con correlación significativa que inciden sobre la generación de capital social (pertenencia a una asociación o a una red de eventos, participación de los residentes en el acto), sobre la autosuficiencia económica del evento (atracción turística, participación de la administración local, obtención de beneficios, canales de comercialización turística, patrocinio, presupuesto), sobre el desarrollo local (impactos sobre el sector de alojamiento y de la restauración) y sobre la identidad cultural asociada al evento (continuidad de la celebración y antigüedad). Para la compilación y análisis de los datos se ha utilizado el programa SPSS. Las pruebas estadísticas calculadas (Test de esfericidad de Barley, con un valor de 550.50 y estadístico KMO, con un valor de 0.638) ofrecen valores mediocres pero apropiados para identificar las dimensiones ortogonales de los factores. Se han considerado para el análisis sólo aquellas variables con una correlación superior a 0.350 y la reducción a factores de las diferentes variables analizadas ha permitido obtener tres factores coherentes con una significación superior al 10% de la varianza y que, en conjunto, explican el 42% del total de la varianza. Los tres factores resultantes se interpretan de la siguiente forma (Tabla 6):

Tabla 6. Matriz factorial ortogonal de los eventos turísticos

Asociaciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Número de edición			,396
Continuidad del evento			,694
Pertenencia a una asociación o red de eventos similares			,358
Ha recibido un premio o galardón	,682		
Tiene objetivo turístico	,480		,486
Obtiene beneficios	,585		,399
Tiene patrocinadores	,629		
Presupuesto superior a 50.000€	-,342		,513
Asistencia de turistas superior a la de residentes			-,523
La administración local contribuye a su organización	,579		
Asistencia de turistas extranjeros	,348	,652	
Impacto elevado sobre el alojamiento	,734		
Impacto elevado sobre la restauración	,826		
<b>Participación elevada de los residentes</b>	<b>,580</b>		

\* En cursiva los valores secundarios expresados en las variables

Fuente: Elaboración propia

Factor 1: Eventos de bajo presupuesto, dependientes en diverso grado de la administración local, con capacidad de atracción turística e impacto local considerable. Los eventos incluidos en este grupo aglutinan variables como la participación de la administración local, los presupuestos poco elevados, la presencia de turistas extranjeros, la participación predominante de residentes locales y un elevado impacto sobre el alojamiento y restauración local. Denominamos a la dimensión resultante eventos de bajo coste con potencial para diseminar el desarrollo local.

Factor 2: Se trata de eventos de prestigio, con patrocinio externo, autosuficiencia económica y finalidad turística. Las variables que caracterizan este grupo son tener un objetivo turístico, estar reconocido con premios o galardones, obtener beneficios,

estar patrocinados y atraer a turistas extranjeros. Denominamos a esta dimensión como eventos autosuficientes con capacidad para generar una imagen turística positiva para el destino.

Factor 3: Eventos de bajo presupuesto con objetivo turístico, carácter local y capacidad para generar capital social. Las variables incluidas tienen que ver con la finalidad turística del acto, la ausencia de beneficios importantes, la continuidad y antigüedad de la celebración, la pequeña escala y carácter local del evento y la pertenencia a redes y asociaciones de eventos similares. Denominamos la dimensión resultante como eventos de carácter local con capacidad para generar capital social.

La formulación de políticas turísticas puede tener en cuenta los tres perfiles de eventos para establecer estrategias complementarias. El primer grupo ofrece posibilidades de reactivación del sector turístico local en base al turismo de proximidad y la participación de la comunidad local, aunque algunos también pueden poseer potencial de atracción turística internacional. En contrapartida son poco hábiles en la captación de recursos y requieren la tutela o la subvención continua de la administración. Los eventos pertenecientes al segundo grupo tienen un elevado grado de autosuficiencia, por lo que con escasa ayuda pública pueden servir como referencia internacional y mejorar la imagen turística de un destino, aunque se trata de eventos de funcionamiento autónomo que pueden incidir escasamente sobre el conjunto del territorio. Los eventos incluidos en el tercer grupo tienen poca capacidad para generar atracción turística, pero, en cambio, su celebración refuerza notablemente la cohesión social en el marco de la comunidad local.

La pluralidad existente de eventos manifiesta entre los tres perfiles facilita la introducción de diferentes estrategias y enfoques de políticas turísticas regionales. Tres dimensiones estratégicas básicas, no excluyentes entre sí, se ofrecen como argumento central para una hipotética política turística de eventos. En función de las necesidades que los territorios y destinos turísticos presenten, y de las características del paquete de eventos que dispongan, dichas estrategias pueden ser escogidas en exclusiva o combinarse. Este aspecto es fundamental puesto que las diferentes posiciones de partida y casuísticas del desarrollo turístico del territorio, requieren aproximaciones estratégicas diferentes. Un primer tipo de estrategias sugiere aprovechar la imagen y la capacidad de atracción que determinados eventos poseen para dar paso a acciones de singularización y complementariedad del producto turístico de los destinos o para ubicarlos en el mapa a partir de una oferta de eventos única o muy competitiva. No obstante, conseguir un auténtico desarrollo a partir de estas iniciativas implica ser capaz de evitar los efectos de concentración de la oferta, y de la demanda, en determinados nodos del territorio e incidir en la creación de mecanismos de agrupación de la oferta y difusión territorial de los efectos generados a partir de eventos concretos. Una segunda línea estratégica insiste en el papel que los eventos locales tienen en la creación de aglomerados de oferta con una base temática común o a partir de la proximidad geográfica. Esta aproximación parte de la ventaja de que con un presupuesto moderado pueden organizarse eventos con elevada capacidad de impacto local y amplia dispersión territorial, pero requiere el esfuerzo de la administración local en la dotación de recursos, la coordinación y la regulación del sector de

tal forma que garantice la puesta en marcha y la continuidad de los eventos. Finalmente una tercera opción estratégica permite contemplar como recurso potencial a los eventos con escaso o nulo carácter turístico, especialmente los que tienen como motivación aspectos vinculados a la tradición o al patrimonio intangible. Esta opción ofrece un amplio abanico de recursos turísticos imbricados en el territorio y con carácter singular y único, pero presenta riesgos importantes de generación de impactos sociales y culturales negativos asociados a su comercialización turística que pueden acabar por generar desacuerdos entre la población local o desvirtuar el carácter original de la celebración (Richards, 2007).

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio sugieren tres tipos de conclusiones. En primer lugar el análisis empírico efectuado permite contrastar algunos elementos teóricos vinculados a la capacidad de generar desarrollo local mediante la celebración de eventos. El entorno en el que se agrupan los eventos catalanes plantea unas condiciones de partida caracterizado por la sobreoferta de eventos similares, por el predominio del carácter público en la gestión (o de organizaciones sin ánimo de lucro), por la presencia de recursos escasos para su financiación, por la débil estructura de redes de colaboración entre eventos, por la falta de innovación en la programación y en la gestión, por la escasa introducción de mecanismos de sostenibilidad en el funcionamiento y por la ausencia de políticas de desarrollo de eventos más allá de las vinculadas a la gestión de subvenciones. A pesar de ello los eventos catalanes logran dejar impactos y efectos positivos a diferentes escalas territoriales, aspecto que los convierte en un interesante laboratorio de estudio para establecer estrategias de desarrollo. Es un indicador de este éxito la multiplicación de la oferta, ya sea en ámbitos urbanos (donde se vincula tanto a dinámicas de transformación y regeneración de la imagen y del espacio urbano como a estrategias de atracción y competitividad entre ciudades) como en espacios rurales (donde los impactos sobre el sector turístico local y el comercio, o simplemente sobre la calidad de vida de los residentes pueden ser considerables). Otro indicador es la continuidad y supervivencia de algunos eventos en el tiempo resultado de su capacidad de adaptación y de la voluntad colectiva de permanencia.

Tomando como referencia el modelo de desarrollo local propuesto en el marco teórico de este estudio podemos reflexionar acerca del potencial de los eventos como incentivadores del desarrollo local en Cataluña. Desde el punto de vista del capital social los eventos catalanes confirman la importancia de conducir estrategias, planificadas o espontáneas, que estimulen la satisfacción entre la comunidad local asociada a la celebración del evento. En este sentido los eventos que mantienen como objetivo el fortalecimiento de la comunidad y su cohesión social, que tienen objetivos claramente identificables y compartidos o que tienen elevados niveles de participación entre la población local (asistencia, organización, voluntariado) aumentan el consenso sobre la oportunidad y voluntad de continuar con la celebración en el futuro. Las dinámicas de cohesión social se refuerzan también cuando el evento toma como común denominador un aspecto de la identidad local.

Desde el punto de vista de la autosuficiencia económica se pone de manifiesto que, si bien no es una condición determinante para el éxito del evento, mejorar en esta línea sí que permitiría racionalizar la distribución de los escasos recursos disponibles y establecer correspondencias entre las subvenciones y el cumplimiento de determinados criterios de calidad en la gestión. En relación con la base territorial los eventos catalanes confirman también la existencia de estrategias de desarrollo diferenciadas en función del ámbito geográfico considerado. En Barcelona capital y las localidades del litoral turístico se concentra la oferta de eventos con mayor capacidad de atracción de turistas. La densidad demográfica, la localización de equipamientos, la correspondencia con estrategias de creatividad, la potencia de la imagen turística preconcebida y la existencia de turismo cautivo de temporada son elementos que permiten definir una oferta de eventos para turistas con posibilidades de éxito entre la demanda. En cambio la disposición de la oferta de eventos sobre el medio rural responde a un patrón menos denso y más disperso. Este modelo responde a otras realidades (menor accesibilidad a la demanda, existencia de segundas residencias y de pautas de ocio metropolitano, búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo) y al planteamiento de estrategias no necesariamente turísticas. En definitiva, la elevada concentración de la demanda turística internacional de eventos contrasta con una amplia dispersión territorial del ocio de proximidad metropolitano (excursionistas) que dispersa el consumo de eventos por el territorio.

Una segunda línea de conclusiones se refiere a las implicaciones sobre el potencial para generar desarrollo que tienen los diferentes tipos de eventos detectados. Diferentes modelos de eventos coinciden o se superponen en el territorio por lo que la localización no parece ser un factor determinante para el éxito o fracaso de eventos individuales. También se constata que el turismo, si bien se encuentra en la encrucijada como agente que permite estimular el desarrollo local a través de la celebración de eventos, mantiene un protagonismo variable. Por ejemplo, entre los eventos que tienen capacidad para generar capital social y participación local la visibilidad externa que puede aportar el turismo permite ampliar este proceso mediante la construcción o consolidación de un sentimiento de orgullo de pertenencia a la comunidad expresada en la celebración del evento. En cambio, en algunos casos en que la puesta en marcha de eventos procede del sector turístico y no ha tenido en cuenta la valoración de la población local se corre el riesgo de caer en una iniciativa exógena de poco calado entre la comunidad. No obstante la repercusión en materia de creación de empleo o participación de empresas locales en la organización del evento (montaje, desmontaje, operarios, seguridad, etc.) y su capacidad para ofrecer alternativas de ocio la población local, matizarían el riesgo de fragmentación social entre sector turístico y residentes. Más delicada es la intervención del turismo en términos de autenticidad e identidad ya que, especialmente en eventos de cultura tradicional o fiestas populares, el mantenimiento de las condiciones originarias acostumbra a depender de que la transformación motivada por el turismo sea consensuada, gradual y no traumática. No obstante hay que tener en cuenta que el desarrollo de eventos puede obviar el patrimonio tradicional como recurso y crear sus propuestas a partir de argumentos más flexibles y resistentes a la acción del turismo (los elementos de la cultura de masas por ejemplo).

En cuanto a la capacidad de autofinanciación de los eventos se ha detectado que existen diferencias entre los que incorporan objetivos turísticos y los que no lo hacen. Estas diferencias se traducen en la existencia de un perfil de personal técnico más profesional o más amateur, de una gestión planificada o espontánea, o en el diferente nivel de obtención de beneficios derivados de la celebración del acto. En los eventos con objetivo turístico y con mayor atracción de flujos turísticos predomina el carácter profesional de la gestión, motivo por el cual la incorporación de la función turística hace más sostenible la continuidad del evento desde el punto de vista de su rendimiento económico. En cambio los eventos sin objetivos turísticos articulan sus estrategias centrándose en la participación local y el voluntariado. Una organización amateur no implica tener menores probabilidades de éxito, pero sí que requiere mayor apoyo de la administración para su promoción y comercialización turística.

Finalmente consideramos que el turismo no ejerce como factor determinante en la base territorial sobre la que se apoyan los eventos. Si bien es cierto que una parte importante de los mismos (especialmente en el litoral y en su interior inmediato) bebe de la oferta cautiva y organiza su calendario en base a la afluencia turística en temporada alta, no existe una correlación clara entre estructura de alojamiento y oferta turística y de eventos. Para la localización de eventos resulta ser factores más determinantes la densidad de la población urbana, la existencia de equipamientos culturales, la concentración de la demanda comprometida con el consumo cultural o la presencia de emprendedores.

La tercera y última conclusión tiene que ver con las posibilidades de organización de políticas turísticas de desarrollo centradas en los eventos. El turismo se convierte en un factor estratégico por su capacidad de interaccionar positivamente con todos los elementos que intervienen en el modelo de desarrollo basado en los eventos. Pero hay que tener en cuenta algunos matices y límites en la apuesta por el turismo. El carácter turístico del evento no está peleado con la identidad local, de hecho se asocia con ella para obtener productos de valor añadido a partir de recursos territoriales con connotaciones de autenticidad, pero puede ejercer como condicionante en entornos sensibles o que se vean sometidos a dinámicas de transformación excepcionalmente rápidas. Asimismo los eventos no necesitan generar grandes flujos turísticos internacionales para incidir sobre el desarrollo local, especialmente cuando los objetivos están dimensionados a las necesidades de la población local (dinamización cultural, cohesión comunitaria, integración social, etc.), por lo que es posible identificar estrategias de desarrollo que no tengan el turismo como base o donde éste sea simplemente un elemento complementario. Por último conviene recordar que una iniciativa de planificación turística de eventos no tiene cabida sin la colaboración del sector, la planificación conjunta del producto (organización del calendario, programación, creación de clústers de producto de eventos), que debe tener la capacidad para involucrar a agentes de los diferentes sectores interesados (residentes, cultura, turismo, administración local) y ofrecer estructuras de planificación adecuadas (agencia de turismo de eventos o similares).

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- CROMPTON, J. & MCKAY, S. (1997) "Motives of visitors attending festival events" *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439
- ELBE, J.; AXELSSON, B. & HALLÉN, L. (2007) "Mobilizing marginal resources for public events" *Event Management* (10), pp.175-183
- GETZ, D. (1997) *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication, pp. 120.124
- GETZ, D. (2002) "Why festivals fail" *Event Management* (7), pp. 209-219
- GETZ, D. (2008) "Event tourism: definition, evolution and research" *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428
- GETZ, D. (2009) *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. London, Elsevier, pp. 19-21
- GONZÁLEZ, F. (2008) "Acontecimientos especiales y culturales en Cataluña. Una caracterización a partir de la *Agenda Turística* de Turisme de Catalunya" Troitiño, M.A. et al (coord.) Destinos turísticos: *¿viejos problemas, nuevas soluciones?* Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, pp. 179-200.
- GONZÁLEZ, F. & MIRALBELL, O. (2008) "Cultural events and tourist development in Catalonia (Spain)" Comunicación presentada al congreso ATLAS- *Selling or Telling? Paradoxes in Tourism, Culture and Heritage*. Brighton, 2008
- GONZÁLEZ, F. & MIRALBELL, O. (2009a) "Cultural events as tourism supply in coastal Catalan resorts" Comunicación presentada al congreso EUTO- *Researching Coastal and Resort Destination Management. Cultures and Histories of Tourism*. Girona, 2009
- GONZÁLEZ, F. & MIRALBELL, O. (2009b) "Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain)" *Tourism Review*, 64 (4), pp. 53-65
- GONZÁLEZ, F.; MIRALBELL, O; GOMIS, J.M. & VIU, M. (2008) *Els esdeveniments d'interès turístic i cultural a Catalunya. Informe de resultats*. UOC, Barcelona. Working Paper, 67 pp.
- GONZÁLEZ, F. & MORALES, S. (2009) *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 87-91
- GREFFE, X. (2005) *La culture et le développement local*. París, OCDE, pp. 67-68
- LEE, CH.; LEE, Y. & WICKS, B. (2004) "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction" *Tourism Management*, 25, pp. 61-70
- MCKERCHER, B. & DU CROS, H. (2002) *Cultural Tourism. The partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, The Haworth Hospitality Press, pp. 114
- MOSCARDO, G. (2007) "Analyzing the role of festivals and events in regional development" *Event Management*, 11, pp. 23-32
- NICHOLSON, R. & PEARCE, D. (2001) "Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events" *Journal of Travel Research* 39, pp. 449-460
- O'SULLIVAN, E. & SPANGLER, K. (1998) *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College PA, Venture Publishing, pp.20-23

- RICHARDS, G. (2007) "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The case of Catalunya." Richards, G. (ed.) *Cultural tourism: Global and Local Perspectives*. Binghampton, Haworth Press, pp. 229-252
- URRY, J. (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, SAGE, 28-32
- WTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, WTO, 94-97