

## **EL TEATRO COMO ELEMENTO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA: FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO**

Gema Gómez-Casero<sup>1</sup>

Jesús Claudio Pérez Gálvez<sup>2</sup>

Sandra Cristina Ribeiro<sup>3</sup>

Carol Angélica Jara Alba<sup>4</sup>

### **Resumen:**

Recientemente los eventos han captado interés en la literatura científica. Concretamente las investigaciones sobre festivales de artes escénicas son muy escasas y más aún sobre festivales de teatro clásico. Por esta razón, tras analizar la importancia de los eventos en la economía y sus efectos en el arte y la cultura, se estudian cuáles son los principales festivales de teatro en el panorama español y finalmente el caso concreto del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, en cual desde su última edición en 2017 ha ido aumentando tanto el número de entradas vendidas como su recaudación y la ocupación hotelera, sufriendo una caída en la edición del año 2013.

**Palabras Clave:** Festival cultural, Almagro, teatro, impacto económico.

### **A THEATRE EVENT AS CATALYST FOR DEVELOPMENT**

### **Abstract:**

Recently the events have attracted interest in the scientific literature. Specifically, research on performing arts festivals is very scarce and even more so on classical theater festivals. For this reason, after analyzing the importance of events in the economy and its effects on art and culture, we study what are the main theater festivals in the Spanish scene and finally the concrete case of the International Classical Theatre Festival of Almagro, which since its last edition in 2017 has increased both the number of tickets sold and its collection and hotel occupancy, suffering a fall in the 2013 edition.

**Key words:** Cultural festival, Almagro, theater, satisfaction, event, festival, spectator.

---

<sup>1</sup> Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba.

E-mail: ggomezfuentes@uco.es

<sup>2</sup> Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba.

E-mail: dtlpegaj@uco.es

<sup>3</sup> Universidade Autónoma de Lisboa. Observatório de Relações Exteriores. Instituto Superior de Ciências da Administração. E-mail: sribeiro@autonoma.pt

<sup>4</sup> Faculty of Administration and Political Science, Casa Grande University, Ecuador.

E-mail: cjara@casagrande.edu.ec

## **1. Introducción**

Según Ferdinand, Wesner y Wang (2017), el crecimiento de la industria turística internacional ha sido especialmente notable en la última década; se ha producido un crecimiento por encima de la media en las llegadas de turistas internacionales, con un aumento del número de llegadas de 4% en los seis años de 2010 a 2015. La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016) asegura que el turismo se ha caracterizado por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, así afirma que las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015 (OMT, 2016). En el año 2016 aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior (OMT, 2017). En Europa se registraron un total de 608 millones de turistas, dejando unos ingresos para dicho continente de 451.000 millones de dólares estadounidenses (OMT, 2016).

Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 4,4% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación), con una cifra estimada de ingresos de 1.260.000 millones de dólares americanos (1.136.000 millones de euros) (OMT, 2016). Francia, Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos en la clasificación de destinos internacionales, tanto por llegadas como por ingresos (OMT, 2016). Según datos de la OMT (2016), España se posiciona en el tercer puesto, tanto por ingresos (57.000 millones de dólares) como por llegadas (68 millones).

En el año 2016, según datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD) (2017) en el caso concreto de España, recibió un total de 75,6 millones de turistas extranjeros, cifra superior a la alcanzada en 2015. Este dato es relevante, ya que en él refleja la consolidación en el aumento respecto a ejercicios anteriores, ya que en el bienio 2008-2009 experimentó un importante descenso. Así, el número de turistas recibidos en 2016 fue cerca de un 50% superior al del año 2009.

Asimismo, continuando con datos españoles, se observó un comportamiento positivo en el gasto total realizado por los turistas extranjeros: 77,6 miles de millones de euros, un 9% superior que en 2015 (MINETAD, 2017). Este aumento fue inferior al observado en el número de llegadas, lo que ha propiciado que el gasto medio por turista disminuyese en un 1,2%, hasta los 1.027 euros. Si bien la estancia media se ha reducido un 4,6% (hasta 7,94 días), el gasto medio diario realizado por los turistas se incrementó un 3,6%, para alcanzar los 129 euros.

Respecto al motivo principal que declaraban los turistas extranjeros en sus viajes a España en el año 2016 fue el ocio, recreo y vacaciones. Según datos del MINETAD (2017), un total de 64,4 millones declararon este motivo, es decir, un 10% más que en el año 2015. El gasto asociado a los viajes de ocio, recreo y vacaciones se situó en 65.417 millones de euros (84,3% del total).

## **2. Turismo cultural**

El turismo cultural es actualmente uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria del turismo (Ritchie y Inkari, 2006; Sharma y Dyer, 2009; Chen y Chen, 2010; Shin, 2010). Tal y como afirman Manolika, Baltzis y Tsigilis (2015) en las últimas dos décadas las organizaciones e industrias culturales (museos, teatros, galerías de arte, etc.) se

*International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-2: 303-314, Gomez-Casero, G.; Pérez-Gálvez, J.C.; Ribeiro, S.C. & Jara Alba, C.A.: “El teatro como elemento de atracción turística: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”

han convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en la industria del ocio y han recibido una creciente atención por parte de los investigadores académicos.

La popularidad del turismo cultural como opción de desarrollo se debe a una amplia gama de factores relacionados con la demanda y el suministro de turismo cultural (Richards, 2001). Éstos incluyen:

- Factores de demanda:
  - Mayor interés por la cultura.
  - Aumento de los niveles de capital cultural.
  - Envejecimiento de las poblaciones del mundo desarrollado.
  - Estilos de consumo posmodernos (omnívoros culturales, pausas cortas).
  - Mayor movilidad
- Factores de oferta:
  - Creación de empleo y generación de ingresos.
  - El turismo cultural se considera un mercado en crecimiento y una “buena” forma de turismo.
  - Un creciente aumento de los atractivos culturales.
  - Problemas crecientes de financiación de la cultura.
  - Aumento del papel de la cultura intangible, la imagen y el entorno.

### **3. Relevancia del turismo de eventos en la economía**

Los eventos tienen un papel específico que desempeñar en la atracción de turistas y el fomento de una imagen positiva de destino, actuando como animadores y catalizadores (Getz, 2007). Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el cuarto trimestre de 2017 el sector servicios ocupa el 68,3% de la producción nacional. Cada vez más, están ganando importancia los servicios destinados al consumo final, entre los que el turismo, los servicios recreativos y los diferentes usos del ocio ocupan un papel fundamental (Herrero, 2002).

Según Liburd (2009), los acontecimientos siempre han tenido un papel especial en la celebración y demarcación de las culturas locales y nacionales. Más recientemente, con el auge del tiempo de ocio y del gasto discrecional, los gobiernos y las organizaciones de turismo han adoptado los eventos como medios estratégicos para el marketing internacional y la promoción de su imagen como destino. También hay que destacar la cuestión de la imagen urbana (parte del lugar de la publicidad) en donde, según Hall (2005), los eventos juegan un papel destacado.

Los eventos forman una parte fundamental de todas las sociedades ya que históricamente han formado parte de las diferentes civilizaciones y se han celebrado gran cantidad de acontecimientos claves, algunos ejemplos son los cambios de estaciones, nombramiento de nuevos líderes o desarrollo de rituales religiosos (Ferdinand y Shaw, 2012).

Según Chalip (2004), el aprovechamiento de eventos a largo plazo tiene que ver con el desarrollo de imágenes para ayudar a la marca del lugar y la posición de mercado de una ciudad. A lo largo de la historia, los acontecimientos se han utilizado para promover ciudades y pueblos, sin embargo, en la era contemporánea, se ha convertido en una actividad más estratégica y sofisticada (Smith, 2009).

En algunas ocasiones, la celebración de acontecimientos, especialmente los de gran tamaño, son vistos como un pretexto para la realización de una regeneración urbana y el estímulo del crecimiento económico (Chalkley y Essex, 1999). En otros casos, los eventos son vistos como un medio para construir o reactivar las identidades de las ciudades (Waitt, 2003), las organizaciones (Pope y Voges, 2000) o los productos (Burton, Chadwick y Gorse, 2010). Para otros, se trata de una forma de recaudar dinero para causas benéficas (Webber, 2004).

Y es que, como se ha observado, históricamente los festivales y las ferias desempeñaron papeles importantes que no fueron discutidos o planificados, apenas sucedieron porque eran necesarios. Los mercadillos y las ferias eran necesarios para el comercio, las fiestas y las celebraciones encajaban orgánicamente en la vida cotidiana, los juegos no se profesionalizaban como deporte (Getz, 2007). Pero la mayor parte ha pasado y la mayoría de los eventos están actualmente planeados para cumplir con numerosos objetivos económicos, empresariales, sociales, culturales y de otra índole. Por tanto, los tipos de eventos planificados se han convertido en construcciones sociales.

### *3.1. Efectos de los eventos en el arte y la cultura*

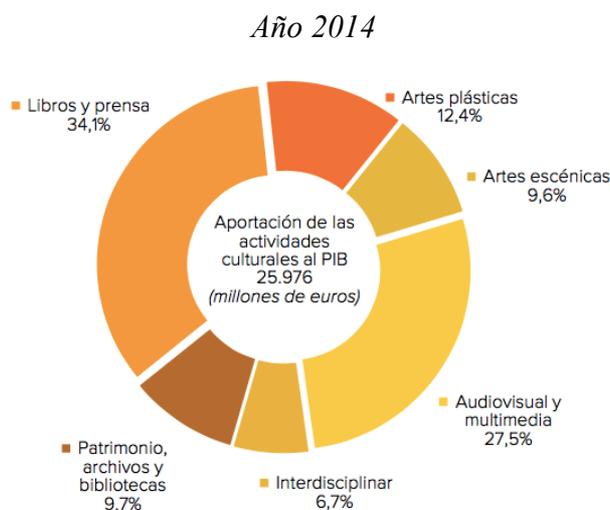
Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento relativamente sencillo (Seaman, 2004), pues se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos (turistas o consumidores), que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.); de modo que, en conjunto, representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía. Andersson y Getz (2009) afirman que la demanda de servicios de turismo como alojamiento es a menudo creada por festivales y otros eventos que motivan los viajes. En consecuencia, las actividades relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la cultura están adquiriendo una dimensión cada vez más apreciable en las economías modernas (Herrero, 2002).

Así, a modo de cifras cuantitativas se indica que en 2014, la aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (PIB) español se cifró en el 2,5%, situándose en el 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte –MECD-, 2016). Según datos del MECD (2016), el sector de las Artes escénicas tuvo una aportación al PIB total en 2014 del 0,24%, sector que representa el 9,6% en el conjunto de actividades culturales. Y es que en un mundo cada vez más globalizado, los imperativos económicos y culturales pueden ser vistos como dos de las fuerzas más poderosas que dan forma la conducta humana (Throsby, 2001). Tal y como se puede observar en la **figura 1**, el sector de las artes escénicas tuvo una aportación al PIB total en 2014 del 0,24%, sector que representa el 9,6% en el conjunto de actividades culturales.

Según la Cuenta Satélite del Turismo, sus últimos datos publicados indican que el PIB vinculado al turismo se situó en los 119.011 millones de euros en 2015 (MINETAD, 2017).

Esta cifra representó el 11,1% del PIB español, una décima por encima que la cifra de 2014. Este porcentaje ha aumentado en nueve décimas desde 2010, cuando se situaba en el 10,2%. En lo que se refiere a empleo fue de 13%. Además, el nivel de empleo vinculado al turismo, representado por la ocupación en las ramas económicas características del turismo, también aumentó en 2014 al situarse en 2,36 millones de puestos de trabajo. Este nivel representó el 12,7% del total de los puestos de trabajo de la economía, frente al 12,1% del año anterior. Desde 2010, el incremento ha sido de 1,1 puntos, al pasar del 11,6% al 12,7%.

**Figura 1:** *Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores (en porcentaje).*



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016)

A lo largo de casi toda la década pasada, se produjo una progresiva y constante pérdida de participación del turismo en la economía de España, ya que pasó de representar el 11,6% del PIB en el año 2000 al 10,1% en 2009 (MINETAD, 2017). A partir de ese año, el turismo ha ido aumentando su peso en el PIB nacional debido al dinamismo del sector favorecido por el gran incremento de llegadas de turistas extranjeros, al que se ha aunado el menor avance (e incluso la retracción) de otras actividades productivas, como por ejemplo la construcción.

#### 4. Eventos como catalizadores para el desarrollo

Un evento puede mejorar la calidad de vida de un barrio o de una ciudad, incorporando su sentido de lugar y de amenidad residencial. Los grandes eventos actúan como catalizadores de la renovación urbana y para la creación de nuevas o ampliadas infraestructuras turísticas. El desarrollo de hoteles y de instalaciones, mejores comunicaciones y mejores redes de transporte público y de carreteras son algunos de los legados dejados por estos eventos. Un ejemplo de ello son los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, los cuales proporcionaron importantes instalaciones (e imagen de ciudad) que han contribuido a la reputación de la ciudad.

Además, los eventos pueden proporcionar novedad, fresca y cambio, que sustentan el interés local en un destino y mejoran su atractivo para los visitantes. Las atracciones

turísticas y los parques temáticos incorporan eventos como un elemento clave en sus programas de marketing, ya que, por ejemplo, los últimos suelen utilizar programas de eventos extensos para aumentar el perfil del mercado y atraer visitas repetidas. Getz (1997) señala el uso de eventos por una gran variedad de atracciones turísticas para animar e interpretar sus productos, afirmando que resorts, museos, lugares históricos, áreas patrimoniales, sitios arqueológicos, mercados y centros comerciales, estadios deportivos, centros de convenciones y parques temáticos desarrollan programas de eventos especiales. Además, añade que los atractivos y las instalaciones construidas por todas partes se han dado cuenta de las ventajas de la animación: el proceso de programación de características interpretativas o celebraciones especiales que hacen que el lugar se llene de simulación sensorial y una atmósfera atractiva.

Getz y Page (2016) resumieron las principales propuestas del turismo de eventos (**tabla 1**). Estos autores toman como punto de partida el fenómeno observable de que los eventos atraen a los turistas, por ello han surgido temas de investigación sobre la motivación y lo que hace que los eventos sean necesarios y atractivos. Los beneficios del turismo de eventos son genéricos para el ocio y los viajes, y específicos para intereses especiales. Los significados vinculados al turismo de eventos cubren el espectro desde la identidad personal y el desarrollo hasta el desarrollo económico, social y cultural, pero dependen en gran medida de la propia perspectiva; a menudo esta evaluación es la distribución de costes y beneficios.

**Tabla 1:** *Principales propuestas del turismo de eventos.*

➤ Los eventos pueden atraer a los turistas (y a otros, como los patrocinadores y los medios) que de lo contrario no visitarían un lugar en particular; el gasto de turistas en eventos genera beneficios económicos; el turismo de eventos puede aprovecharse para obtener el máximo valor en la lucha contra la estacionalidad de la demanda, la difusión geográfica del turismo y la asistencia en otras formas de desarrollo urbano y económico; las carteras de eventos se pueden diseñar para obtener el máximo impacto, especialmente apelando a segmentos objetivo múltiples.
➤ Los eventos pueden crear imágenes positivas para el destino y ayudar a marcar o reubicar ciudades.
➤ Los eventos contribuyen a colocar el mercadeo haciendo que las ciudades sean más habitables y atractivas.
➤ Los eventos animan ciudades, centros turísticos, parques, espacios urbanos y lugares de todo tipo, haciéndolos más atractivos para visitar y volver a visitar, y utilizarlos de manera más eficiente.
➤ El turismo de eventos actúa como un catalizador para otras formas de desarrollo deseado (incluida la renovación urbana, el desarrollo de la capacidad de la comunidad, el voluntarismo y la comercialización mejorada), generando así un legado a largo plazo o permanente.

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016).

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

*International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-2: 303-314, Gomez-Casero, G.; Pérez-Gálvez, J.C.; Ribeiro, S.C. & Jara Alba, C.A.: “El teatro como elemento de atracción turística: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”

Los festivales tienen una importancia fundamental para el desarrollo social y cultural de la comunidad local y como forma de creación de atracciones para los turistas (Duran y Hamarat, 2014). Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento relativamente sencillo (Seaman, 2004). Se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.). En conjunto representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía. Las cifras cuantitativas indican que la industria del ocio y la cultura en España supuso entre un 3% y 4,5% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2013, y en un mundo cada vez más globalizado, los imperativos económicos y culturales pueden ser vistos como dos de las fuerzas más poderosas que dan forma a la conducta humana (Throsby, 2001).

Este tipo de celebraciones son eventos motivadores del turismo y una figura importante para el desarrollo y la consolidación de los destinos (Horng, Su y Su, 2013). Un aspecto importante a determinar tanto en los festivales como en los destinos es entender y analizar la motivación de los turistas (Woosnam, McElroy y Van Winkle, 2009) para designar productos adecuados a sus demandas. En este sentido, el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro pretende ser una cita ineludible para los amantes del teatro, ya que se trata de una experiencia cultural única en el mundo, en la que se reúnen alrededor de 60.000 personas en cada edición (en julio de 2016 se celebró la 39ª Edición), para asistir a los numerosos espectáculos, eventos y actividades que se programan durante el mes de julio.

## **5. Festivales teatrales en España**

En 2016, se celebraron 764 festivales teatrales en España (MECD, 2017), en lo que respecta al período más reciente, del año 2015 al 2016, descendieron en 23 eventos teatrales. La mayoría de los festivales tienen lugar en la época estival, así con la excepción del Grec (Barcelona), los Veranos de la Villa (Madrid) y el Puerta al Mediterráneo (Teruel), la mayoría están dedicados al Teatro Clásico. Destacando en esta modalidad el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (Ciudad Real) y el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (Extremadura), el más antiguo y centrado en los autores grecorromanos.

Otros festivales estivales que se pueden encontrar en España son: el Teatro Clásico de Cáceres, Clásicos en Alcalá (Festival de las Artes Escénicas de la Comunidad de Madrid en Alcalá de Henares), el Grec de Barcelona (dedicado al teatro, la danza y la música), Olite (Navarra), Puerta al Mediterráneo (este festival de atracción de menor público, tiene lugar en dos pequeños pueblos de Teruel, Rubielos de Mora y Mora de Rubielos) y el Festival de Teatro Clásico en la Villa del Caballero, Olmedo (Valladolid).

Además, es importante resaltar que según el Observatorio de la Cultura (2018), el cual realiza, a través de encuestas, un ranking nacional de las principales instituciones o acontecimientos culturales, para el año 2017 los primeros festivales que figuran en dicho ranking son: el Festival de Cine de San Sebastián (puesto 4), el festival de artes escénicas celebrado entre los meses de octubre y diciembre en las ciudades de Gerona y Salt (Cataluña) denominado Temporada Alta (puesto 10), el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (puesto 11) y el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (puesto 16). En

este sentido se aprecia que los principales festivales, dedicados expresamente al teatro, que figuran en los primeros puestos son el de Mérida y el de Almagro. Concretamente, el de la región castellano-manchega ha subido 33 puestos desde el anterior ranking. Otros festivales mencionados al principio del apartado como el del Grec de Barcelona figura en el puesto número 38.

### *5.1. Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

En Castilla-La Mancha se celebraron 48 festivales teatrales, esta cifra es superior a la de años anteriores a 2015, ya que según el MECD (2017) en 2012 experimentó una caída de cinco festivales. Uno de ellos es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Se celebra en Almagro, una localidad de Ciudad Real (Castilla-La Mancha) y a pesar de no acoger a gran población (casi 9.000 habitantes) es todo un referente en el mundo del teatro. Se celebra cada año en el mes de julio, su primera edición data de 1978; sin embargo, en esta localidad se celebraban funciones teatrales mucho antes. Y es que entre su patrimonio histórico, se encuentra el único Corral de Comedias del mundo que sigue casi intacto y que se continúa utilizando para la representación de obras teatrales.

El caso de este Festival es relevante, ya que en parte gracias al teatro, Almagro se ha convertido en un referente nacional. Además, junto al Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, son los festivales de teatro clásico más importantes del panorama nacional.

En lo que a cifras cuantitativas se refiere, según datos de la Fundación del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, a la 40ª edición (2017) asistieron más de 70.000 personas, con una ocupación hotelera del 94,47% los viernes y sábados; y del 66,29% de domingo a jueves, es decir una ocupación media del 98,2 por ciento. La ocupación en la última edición ha sido superior a la de años anteriores, 96,7% en 2016 y 96,5% en 2015.

En 2017 el porcentaje de venta fue del 96,51% con 28.708 entradas, es decir, una recaudación en taquilla de 588.533 euros (**tabla 2**); frente a las 26.498 entradas en 2016 ingresando 544.932,80 euros y 24.957 entradas en 2015 con 491.713,40 euros recaudados. En años anteriores la taquilla fue menor, en 2013 fue de 432.535,60 euros, la cifra total de espectadores rondó los 48.000, un 88% por ciento de ocupación, un 6% menos que en 2012.

**Tabla 2:** *Cifras económicas del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

	<b>Venta de entradas</b>	<b>Recaudación en taquilla (euros)</b>	<b>Ocupación hotelera</b>
<b>2017</b>	28.708	588.533,00	98,20%
<b>2016</b>	26.498	544.932,80	96,70%
<b>2015</b>	24.957	491.713,40	96,50%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Fundación del Festival.

Otro efecto económico de este evento teatral es el aumento del empleo, y es que para la última edición (2017) se han contratado 123 personas, de las cuales, un 71,55% eran de la propia región donde se celebra el Festival, Castilla-La Mancha.

La página de *Facebook* del Festival cuenta con un total de 15.734 seguidores, alcanzando a más de 246.793 usuarios. En *Twitter* dicho evento es seguido por 13.627 usuarios. Con el *hashtag* #Almagro40 se ha alcanzado a 1.521.779 usuarios. A lo largo del Festival, se han realizado un total de 215 vídeos en *Youtube* y *Facebook*, alcanzando 127.697

*International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-2: 303-314, Gomez-Casero, G.; Pérez-Gálvez, J.C.; Ribeiro, S.C. & Jara Alba, C.A.: “El teatro como elemento de atracción turística: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”

visualizaciones. En cuanto a *Flickr*, se han contabilizado un total de 252.840 *clicks*, subiéndose un total de 2.121 fotos a la galería durante la edición.

Estas cifras reflejan la relevancia de este evento en el panorama español. Se trata de una atracción turística que atrae a turistas a la localidad de Almagro, ejemplo de ello son los buenos datos respecto a la ocupación hotelera. Sin embargo, es necesario que tras esta investigación en la que se justifica el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro como elemento catalizador de desarrollo, realizar futuras investigaciones que analicen las motivaciones de los turistas que asisten a dicho evento, para detectar posibles segmentos del público en el que se enfoquen los organizadores y así poder realizar una oferta del Festival mejor adaptada a los turistas que generen un mejor impacto. Ya que tal y como concluyeron Gomez-Casero, Pérez Gálvez y López-Guzmán, T. (2017) el Festival de Almagro tiene un marcado carácter de proximidad, con lo que para un mayor impacto es necesario conocer las motivaciones de los turistas que se desplazan desde fuera de la región donde tiene lugar dicho evento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Andersson, T. D. y Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- Burton, N., Chadwick, S., y Gorse, S. (2010). Entrepreneurship through sports marketing: A case analysis of red bull in sport. *Journal of Sponsorship*, 3(4), 348-357.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A generalised model for host community event leverage. En Ritchie, B. and Adair, S. (eds), *Sports Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226–252). Clevedon: Channel View.
- Chalkley, B. y Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14(4), 369-394.
- Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Duran, E. y Hamarat, B. (2014). Festival attendees’ motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Ferdinand, N. y Shaw, S. J. (2012). Events in our changing world. En Ferdinand, N., Kitchin P. J. (eds.), *Events management: an international approach* (pp. 5-22). Londres: SAGE publications.
- Ferdinand, N., Wesner, S. y Wang, Y. (2017). The International Events Environment. En Ferdinand, N. y Kitchin, P. J. (edits), *Events Management: An International Approach* (pp. 35-62), 2ª edición. Londres: SAGE Publications Ltd.

- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gomez-Casero, G., Pérez Gálvez, J. C. y López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 121-130.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson.
- Herrero, L. C. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.
- Hong, J.-S., Su, C.-S. y So, S.-I. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behaviour and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Liburd, J. J. (2009). Tourism and the Hans Christian Andersen Bicentenary Event in Denmark. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (pp. 41–52). Londres: Elsevier.
- Manolika, M., Baltzis, A. y Tsigilis, N. (2015). Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), 1-5.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). *Anuario de Estadísticas Culturales 2016*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:072f4737-7587-43bc-9c78-c87ce67c438c/anuario-de-estadisticas-culturales-2016.pdf>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2017). *Anuario de Estadísticas Culturales 2017*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en: [https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Culturales\\_2017.pdf](https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf)
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD) (2017). *Informe Anual 2016*. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación. Recurso electrónico disponible en: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202016.%20>

*International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-2: 303-314, Gomez-Casero, G.; Pérez-Gálvez, J.C.; Ribeiro, S.C. & Jara Alba, C.A.: “El teatro como elemento de atracción turística: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”

[S.G.%20de%20Estudios,%20Análisis%20y%20Planes%20de%20Actuación/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](#)

Observatorio de la Cultura (2018). *Estudio anual, la cultura en España en 2017*. Disponible online en:

<http://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2018/01/Observatorio-de-la-Cultura-2018.pdf>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2016*. UNWTO. Disponible en:

<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Disponible en:

<http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

Pope, N.K.L. y Voges, K.E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CABI Publishing.

Ritchie, B. y Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8, 27–44.

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

Sharma, B. y Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents’ perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11, 187–213.

Shin, Y. (2010). Residents’ perceptions of the impact of cultural tourism on urban development: The case of Gwangju, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15, 405–416.

Smith, A. (2009). Using Major Events to Promote Peripheral Urban Areas: Deptford and the 2007 Tour de France. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (3–19). Londres: Elsevier.

Stein y Evans (2009). *An introduction to the entertainment industry*. Nueva York: Peter Lang Editorial.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism research*, 30(1), 194-215.
- Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 122-134.
- Woosnam, K. M.; McElroy, K. E. y Van Winkle, C. M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, (5), 500-511.