



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo



Comportamiento de los consumidores de festivales cultu- rales

Caso del Festival Cervantino de Azul

Alumno: Geraldina Leiva

Legajo: 66276/2

Director: Eduardo A. Díaz

Fecha de entrega: 11/12/2014

Índice

Resumen.....	1
Fundamentación	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Alcances y metodología a emplear.....	4

Título I: Marco Referencial

Capítulo I: Turismo Urbano y de Eventos

Introducción.....	7
Turismo Urbano	7
Los eventos.....	8
Características de los eventos:	9
Clasificación de los eventos según su tipología	10
Los eventos como producto turístico: Turismo de Eventos.....	11
Turismo de Festivales como una tipología del turismo de eventos.	12
Sostenibilidad como concepto holístico.	14
Turismo y población.	166

Capítulo II: Marketing Turístico

Introducción.....	17
El patrimonio cultural como producto turístico.	17
Perfil del turista	200
Teoría de la motivación	211
Satisfacción.....	244

Título II: Ciudad de Azul

Capítulo III: Breve repaso por la historia y geografía de Azul

Introducción.....	26
Aspectos generales de la ciudad.....	26
Historia de la ciudad de Azul.	27
Breve reseña histórica	28
Azul en la actualidad: actividad económica.	29

Capítulo IV: Turismo en Azul

Introducción.....	322
-------------------	-----

Aspectos generales de la actividad turística en la ciudad.....	322
Festival Cervantino de Azul.....	344
Cervantes en el mundo: Ciudades declaradas cervantinas	37

Título III: Comportamiento de los asistentes del Festival Cervantino

Capítulo V: Análisis de datos.

Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.0
Datos del perfil de los ANR.....	41
Datos de los comportamiento de los ANR.....	46
Datos del nivel de satisfacción de los ANR.....	51

Capítulo VI: Análisis FODA

Introducción.....	555
Consideraciones y recomendaciones	57
Sugerencias	¡Error! Marcador no definido.0
Conclusión	611
Bibliografía.....	62

Anexo N°1: Cuestionario a los ANR.....	ii
Anexo N°2: Atractivos de la ciudad de Azul.....	vi
Anexo N°3: Algunas fotos del encuentro.....	xii

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto el estudio del comportamiento de los asistentes no residentes del Festival Cervantino de Azul. Para ello se analizarán diferentes variables como ser su perfil, motivaciones y su nivel de satisfacción.

En primer lugar se presentarán los conceptos y definiciones relevantes que representarán el marco metodológico a tener en cuenta para el cumplimiento de los objetivos de la presente tesina. Nos adentraremos a la descripción del turismo urbano y turismo de eventos, como así también del marketing turístico. Luego se mencionarán las características del turismo en Azul y del Festival Cervantino en particular como parte de la actividad turística en la ciudad.

Para finalizar, se analizarán las diversas opiniones derivadas de las preguntas realizadas a los asistentes no residentes, y teniendo en cuenta los resultados se esbozarán algunos lineamientos estratégicos que podrían ser utilizadas para posicionar el festival como una oferta turística atractiva dentro de la localidad.

Fundamentación

El turismo cultural es sin lugar a dudas un tipo de turismo de gran desarrollo, ya que engloba diversas actividades que se despliegan dentro de los centros urbanos, ya sean estos de grande, mediana o pequeña talla. Entre los diferentes movimientos turísticos culturales se encuentra el conocido “Turismo de Eventos” y dentro de éste, el “Turismo de Festivales”, una tipología no tan mencionada o no tan típica como los eventos en forma de “congresos y reuniones”. El turismo de eventos responde a una nueva tendencia de consumo por parte de los turistas, que más que acumular lugares, les interesa ganar experiencias, que lo hagan participar y “ser parte de”¹.

En la ciudad de Azul se desarrollan diversos festivales a lo largo del año, siendo uno de los más destacados el “Festival Cervantino”, sobre el cual centraremos nuestro estudio. Con él se despliegan diversas manifestaciones artísticas que van desde la propia temática en la que se enfoca el festival, exhibiendo la gran obra de Cervantes que posee la ciudad, como así también se incluyen diferentes demostraciones de variados artistas regionales y nacionales, pasando por el teatro, las artes visuales, la música, entre otras; desarrollado gracias al aporte no solo del gobierno municipal sino también de la comunidad en general. El “Festival Cervantino” compone uno de los ejes del proyecto que la ciudad de Azul tiene, con el cual se pretende lograr que los recursos patrimoniales y culturales constituyan los pilares estructurales del desarrollo local, y una oportunidad para la revitalización de la comunidad a partir de su posicionamiento como una singular oferta turística en el contexto de la República Argentina²

Los eventos tradicionalmente han sido utilizados para diferentes fines como puede ser conmemorar, celebrar, realizar intercambios comerciales, como expresiones culturales, etc. Actualmente éstos se han transformado en productos turísticos debido principalmente a tres factores que pueden llegar a producir: incremento de turistas, crecimiento económico y desarrollo de la marca de destino³. Es aquí que el marketing y el turismo de eventos confluyen, en donde éste último puede ser utilizado como herramienta para promocionar un destino y lograr su posicionamiento. Es desde la disciplina del marketing que este trabajo de investigación se enfocará, teniendo siempre presente el concepto de sostenibilidad, para que el desarrollo del turismo de eventos no se convierta en una mera herramienta de incremento de beneficios económicos de los destinos.

Un festival puede ser considerado desde el punto de vista del marketing como un producto capaz de satisfacer alguna necesidad de un potencial “cliente”. En mercadotecnia existen una serie de conceptos fundamentales como ser el de necesidades, deseos y demandas; los productos; la satisfacción; el intercambio, las transacciones y las relaciones; y el mercado. Un producto incluye a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas (Kotler et. al., 1997). Tener en cuenta y concentrarse solo en el mejoramiento del producto (orientación hacia el producto), sin tener en cuenta las necesidades de las personas (orientación hacia el mercado) puede hacer declinar la demanda de un determinado bien o servicio. Desde este contexto, el presente trabajo tendrá como objetivo el conocimiento del perfil, las motivaciones y la satisfacción de los asistentes al festival, reconociendo su

¹ Francesc González Reverté, Morales Pérez Soledad. *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la generación de eventos*. Ed. UOC, Barcelona. (2009).

² Municipalidad de Azul. (2011). *Proyecto Azul Ciudad Cervantina de Argentina*. Recuperado de <http://www.azul.gov.ar/107>

³ Francesc González Reverté, Morales Pérez Soledad. *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la generación de eventos*. Ed. UOC, Barcelona. (2009).

importancia y utilidad para definir las estrategias que se traduzcan en llegadas de visitantes a la ciudad. Es por ello que vamos a centrar nuestro estudio en los asistentes⁴, no residentes⁵ de la ciudad de Azul que participaron del Festival Cervantino edición 2013, que hayan pernoctado o no en ella. A su vez, el indagar acerca de la satisfacción de los visitantes que participaron en el festival puede permitir identificar falencias en la organización del mismo. La obtención de estos datos también podrá ser de valor para los organizadores integrantes del Comité Festival Cervantino, y en definitiva puede resultar en un beneficio para la comunidad azuleña en pos del desarrollo del turismo local.

Este análisis será realizado teniendo en cuenta los ejes estratégicos sobre los cuales se estructuró el proyecto de Azul como ciudad cervantina, concentrándonos en el eje “Cultural” que establece la importancia de la “promoción y fortalecimiento de las expresiones culturales locales, y los emprendimientos-científicos,... turísticos- que se desarrollen en torno a la obra de Cervantes y sus valores”⁶; además se enmarcará dentro de los conceptos de turismo urbano y turismo de festivales (ver pp. 6 y 8).

Con todo esto, se intentará indagar sobre las siguientes preguntas:

¿Qué perfil tienen los asistentes al festival y cuáles son sus motivaciones para participar del mismo?

¿Qué valoración hacen del Festival Cervantino y cuál es su nivel de satisfacción con respecto al mismo?

Objetivo General

Identificar el comportamiento de los asistentes no residentes al Festival Cervantino de Azul.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil de los ANR del festival.
- Identificar los motivos que llevan a los ANR a participar del mismo.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación que influyen en su decisión de asistir al evento.
- Determinar el nivel de gasto que les implica asistir al evento.
- Dar cuenta del nivel de satisfacción que tuvieron los ANR a partir de sus experiencias y expectativas en el festival.

⁴ Entendiéndose como asistente, a los fines del presente trabajo, a todas las personas que concurren a un acto público, específicamente en este caso al Festival Cervantino.

⁵ De aquí en adelante los asistentes no residentes de la ciudad de Azul también serán referidos por sus siglas ANR.

⁶ Municipalidad de Azul. (2007) *Tierra de Quijotes. Proyecto Azul Ciudad Cervantina de Argentina*. Recuperado de <http://www.azul.gov.ar/107>.

Alcances y metodología a emplear

El presente trabajo se circunscribe a la investigación de las opiniones de los asistentes no residentes de la ciudad de Azul que participaron de las diferentes actividades que se realizaron en torno al Festival Cervantino del 1 al 11 de noviembre del 2013, que tuvieron lugar en los diferentes establecimientos o lugares públicos dentro del área urbana de ésta ciudad. Para tal fin, se llevaron a cabo encuestas de forma personal a visitantes y excursionistas que se encontraban participando del mismo, utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario cerrado con preguntas categorizadas con respuestas en abanico⁷. Además se empleó la observación participante o activa⁸, para ampliar la recopilación de éstos, formando parte de diferentes actividades del festival.

Con el fin de elaborar los cuestionarios se realizó en primer lugar, una revisión de fuentes secundarias de los principales conceptos que van a ser analizados, para luego establecer las variables dependientes a medir. En base a esto, el cuestionario (ver Anexo N°1) se estructuró de la siguiente manera:

1. La primer parte identifica los datos tendientes a determinar el perfil del asistente.
2. Una segunda parte está formada con preguntas tendientes a ahondar en el comportamiento de los asistentes.
3. La tercera parte expone las variables relevantes que intentarán establecer la o las motivaciones principales para asistir a la/s actividades del Festival Cervantino.
4. Una cuarta sección medirá la valoración que hacen los asistentes de las actividades del festival teniendo en cuenta la satisfacción o no con ellas.
5. La quinta sección del cuestionario tiene el objeto de conocer cuáles son aquellas falencias (si las hay para el encuestado) que según su opinión deberían cambiar para una mejora del festival.

Universo o población bajo estudio

El *Universo o Población* puede definirse como “un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”. Para poder sacar conclusiones, el investigador social no estudia todo el conjunto, sino una muestra (Benjamín Hernández Blázquez, 2001).

El universo o población que se pretende estudiar, como expusimos anteriormente, está conformado por los asistentes a las diferentes actividades que realizaron en el marco del Festival Cervantino de Azul edición 2013; no residentes de la misma, mayores de 19 años de edad.

⁷ Las preguntas en abanico permiten una serie de alternativas de respuesta, pudiendo contestar o escoger entre una o varias respuestas presentadas junto a la pregunta (Ander-Egg Ezequiel, 1995).

⁸ La observación como técnica de recopilación de dato, consiste en "ver" hechos y fenómenos que se desean estudiar, pidiendo utilizar para ello diferentes modalidades y herramientas. La observación activa consiste en la real participación del observador en la vida de la comunidad, del grupo o de una situación determinada (Ander-Egg, 1995).

Selección de la muestra

La *muestra* es “una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto de la población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible (Benjamín Hernández Blázquez, 2001).

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es aleatorio simple sin reposición. El muestreo aleatorio simple ocurre cuando cada elemento de una población determinada tiene la misma probabilidad de ser elegido. Sin reposición o sin reemplazamiento significa que la probabilidad de que sea escogido uno de los elementos, va a depender de los que ya fueron sacados anteriormente para la muestra y dejaron de ser seleccionados, es decir, que no retornan al conjunto (Benjamín Hernández Blázquez, 2001).

Para el cálculo de una muestra representativa en el presente estudio, se tuvo en cuenta como población el número de asistentes no residentes del Festival Cervantino edición 2012, estimado por la Municipalidad de Azul.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

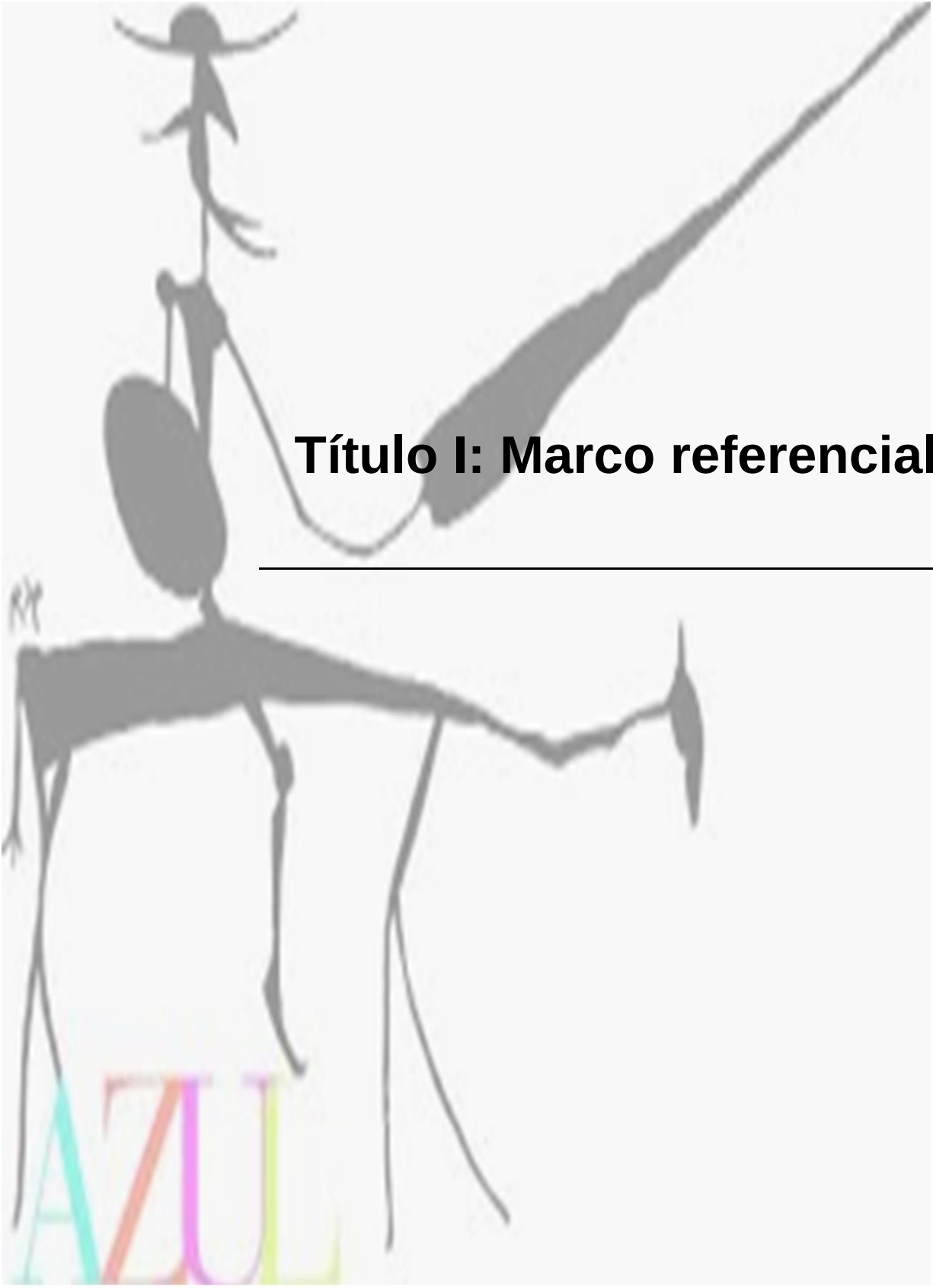
Donde:

<i>N</i>	<i>Tamaño de la población</i>	<i>2350</i>
<i>Σ</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>0,5</i>
<i>Z</i>	<i>Nivel de confianza</i>	<i>1,96</i>
<i>E</i>	<i>Error estimado</i>	<i>0,09</i>

Reemplazando, obtenemos:

$$n = \frac{2350 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(2350 - 1) \cdot 0,09^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 113$$

An abstract drawing in black ink on a light gray background. It features several stick figures. One figure is at the top left, another is in the middle left, and a larger one is at the bottom left. A long, thin line extends from the middle figure towards the top right. The word "AZUL" is written in large, colorful, blocky letters at the bottom left. The text "Título I: Marco referencial" is overlaid in the center of the image.

Título I: Marco referencial

Capítulo I

Turismo Urbano y de Eventos

Introducción

El proceso de globalización potencia el turismo a nivel local, permitiendo que las ciudades oferten sus productos turísticos a escala internacional. Las diferentes ciudades ofrecen servicios y productos que responden a un patrón general; en donde las aptitudes, comportamientos e intereses se comparten y se fusionan con las costumbres e identidad local. Se piensa a nivel mundial y se actúa a nivel local⁹.

Turismo Urbano

Entendemos al turismo urbano como aquel que se desarrolla principalmente en ciudades de grandes aglomeraciones, aunque ésta característica no sea definitoria para considerar que en una ciudad se desarrolle este tipo de turismo. En general, se trata de ciudades medianas a grandes, que son una atracción en sí por la cantidad de productos y atractivos y la infraestructura desarrollada, como ser el caso de Nueva York, Madrid, y Buenos Aires como ejemplos. Pero también existen ciudades medianas y pequeñas que para desarrollar este tipo de turismo, aumentan su campo de atractivos adicionando a su casco urbano sus alrededores para conformar de esta forma un espacio mayor y poder de esta manera motivar a los visitantes. Para que se desarrolle el turismo en las ciudades, muchos municipios también utilizan los eventos¹⁰.

“Las atracciones de una ciudad pueden resultar significativas como motivo de la visita... Un sistema muy utilizado para clasificar la estructura de atractivos y productos ofrecidos en los destinos de turismo urbano es el que procede del concepto de área urbana como producto de ocio (Jansen-Verbeke, 1986). Se trata del espacio que incluye los elementos primarios, secundarios y complementarios del turismo en la ciudad” (González Reverté et al., 2009, p.33):

- Los **elementos primarios** hacen referencia al equipamiento y servicios disponibles en lugares donde se desarrolla la actividad turística (donde hay mayores atractivos) o en espacios de ocio (entorno físico y ambiente sociocultural).
- Los **elementos secundarios** son aquellos equipamientos y servicios que el turista consume, estos muchas veces son un atractivo en sí.
- Los **elementos complementarios** están conformados por la infraestructura que hace a la accesibilidad de la ciudad y aquella que guía al turista, es decir, infraestructura de señalización y oficinas de informes al turista.

⁹ Correa, Ana (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

¹⁰ Francesc González Reverté, Morales Pérez Soledad. *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la generación de eventos*. Ed. UOC, Barcelona. (2009).

Elementos Primarios		
Lugares de actividad	Espacios de ocio	
Equipamientos culturales (teatros, galerías, cines, etc.)	Entorno físico:	Características socioculturales:
Locales de ocio (casino, bingo, parques de atracciones, etc.)	Monumentos, edificios	Ambiente urbano
Eventos y fiestas	Arte	Idioma, costumbres locales
Ferias, exposiciones	Parques	Folclore
Espacios verdes		
Elementos Secundarios		
Restauración		
Comercio		
Mercados		
Elementos Complementarios		
Accesos, aparcamiento		
Infraestructura turística (oficinas de turismo, señalización, guías)		

Fuente: *Ciudades Efímeras*, por González Reverté y Morales Pérez, 2009, Barcelona: editorial UOC.

Los eventos

Según el diccionario de la Real Academia Española¹¹, la palabra evento tiene tres acepciones. Una de las más utilizadas es la que define un evento como un hecho importante que se encuentra programado. Éste puede ser un acontecimiento social, académico, artístico o deportivo.

El segundo significado para la palabra evento, contradice al anterior, ya que nos dice que un evento es un hecho imprevisto, es decir, algo que puede o no suceder a diferencia del anterior en el que se espera con certeza que suceda.

La tercera acepción o uso del término, engloba ambos conceptos anteriormente explicados: evento como acontecimiento planificado y evento como suceso imprevisto.

Los profesionales en “la industria de los eventos” poseen una definición integral de la palabra evento justificando de esta manera su trabajo de organizadores de los mismos, como un suceso programado¹²:

“Un evento es un suceso organizado con antelación, al que se invita a un cierto número de personas, y que se realiza en un lugar y con una finalidad determinados de antemano”.

¹¹ Diccionario de la Real Academia Española (2001). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>.

¹² Del Carril Alicia, Gill Elisa. *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. 1ª ed. Buenos Aires. Ed. Aguilar, 2008.

En el marco de la presente tesis, el significado utilizado cuando nos refiramos al turismo de eventos es el de un evento como suceso programado. Por lo tanto podríamos reescribir la definición de evento tomando la primera de las acepciones y la definición adoptada por los profesionales en eventos que describimos anteriormente.

Un evento es todo suceso que reviste importancia y que es programado y planificado con la anterioridad necesaria para lograr concretar los objetivos deseados. Estos eventos pueden ser de índole artística, académica, deportiva o social.

Hemos agregado a nuestra definición el término de objetivos, ya que al menos en el ámbito turístico, la celebración de un evento es realizada con unos objetivos predeterminados que se desean alcanzar; ya sean éstos de tipo social, científico, económico, etc.

Para que se pueda alcanzar el éxito esperado en un evento, su organización debe estar precedida por unos objetivos concretos y definidos con precisión. Para ello, sus organizadores deberán responderse las preguntas: ¿para qué hago este evento?, ¿qué quiero lograr con él?, ¿cómo desearía que fuera recordado? Por otro lado, cada uno de los integrantes de un evento (cliente, organizadores, participantes) tendrán objetivos específicos. Se trata, entonces, de que todos querrán alcanzar un objetivo final y general¹³.

En líneas generales, los objetivos principales que se pretenden conseguir con el desarrollo de eventos, son los siguientes:

- ✓ Comunicar/ Informar/ Promocionar
- ✓ Educar
- ✓ Motivar/ Incentivar
- ✓ Celebrar
- ✓ Crear relaciones (networking)/ Conocer
- ✓ Felicitar/ Premiar
- ✓ Vender

Características de los eventos¹⁴:

- Intangibilidad: la experiencia de participar es mucho más relevante que los elementos tangibles que pueden ser consumidos en un evento.

¹³ Ibídem

¹⁴ Francesc González Reverté, Morales Pérez Soledad. *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la generación de eventos*. Ed. UOC, Barcelona. (2009).

- Posee una gran variedad de servicios y productos que el visitante acaba consumiendo (animación, regalos, alojamiento, etc.).
- Demanda heterogénea.
- Funcionan como un medio para superar la estacionalidad.
- Generalmente dependen de intermediarios para su promoción.
- No se pueden estandarizar ya que cada evento, aunque se repita, es único.

Clasificación de los eventos según su tipología¹⁵

Existen una gran variedad de eventos, lo cual refleja la segmentación de este sector y la multiplicidad de sus actores.

- ✗ **Celebraciones culturales:** son eventos que tienen un valor intrínsecamente cultural. Ejemplos: festivales, carnavales, conmemoraciones históricas y desfiles.
- ✗ **Eventos religiosos:** rituales solemnes que son realizados por una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de una determinada comunidad o destino. Ejemplos: ceremonias religiosas, procesiones.
- ✗ **Eventos públicos** (estatales y políticos): eventos realizados por partidos políticos u organismos públicos. Ejemplos: elecciones políticas, cumbres internacionales.
- ✗ **Arte y entretenimiento:** son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por placer sin tener un vínculo con la cultura del evento. Ejemplos: artes escénicas/ interpretativas, literatura.
- ✗ **Eventos corporativos y comerciales:** eventos empresariales que tienen como principal objetivo la promoción, comercialización y/o venta, o eventos relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial. Ejemplos: convenciones y reuniones, ferias y exposiciones, exposiciones mundiales, presentación de productos, viaje de incentivos, etc.
- ✗ **Eventos educativos y científicos:** eventos cuyo principal objetivo es la implantación y comunicación de conocimientos. Ejemplos: congresos y conferencias.
- ✗ **Competiciones deportivas:** eventos de práctica y competencia de índole deportiva. Ejemplos: eventos deportivos.

¹⁵ Ibídem.

- ✗ **Recreación:** estos eventos tienen como finalidad la diversión y el juego. Ejemplos: ferias, arte visual, espectáculos en la calle, etc.
- ✗ **Eventos sociales:** Eventos cuyo principal objetivo es la educación y sensibilización sobre un determinado tema de la comunidad. Ejemplos: recaudación de fondo, campañas de educación.
- ✗ **Eventos privados:** celebraciones sociales. Ejemplos: fiestas, bodas.

Los eventos como producto turístico: Turismo de Eventos¹⁶

El término turismo de eventos fue enunciado por primera vez por Donald Getz en un artículo en el año 1989. Según este autor, en la década de 1970 el sector de los eventos era una “temática más” dentro de los estudios del turismo, pero que durante la década del 80 esto se fue revirtiendo y el concepto de turismo de eventos fue adquiriendo protagonismo propio. Ya en la década de 1990 se comenzaron a publicar los primeros libros sobre la materia reconociendo de esta forma su importancia y especificidad. Es así que el término turismo de eventos comienza a consolidarse para referirse a *todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y promoción de eventos*. Este concepto engloba todos los tipos de eventos y muestra una visión cohesionada del sector convirtiéndolo como parte estratégica para el impulso y la promoción turística.

Los eventos a gran escala en diferentes culturas, han hecho referencia desde la antigüedad a celebraciones, rituales, expresiones de sus tradiciones, o bien se han utilizado como elemento para el intercambio comercial como es el caso de las ferias.

En nuestros días, los eventos son comúnmente utilizados como parte de la oferta turística, es decir, como un producto turístico. De esta forma, los eventos posibilitan la concreción de diversos objetivos:

- Incrementar el número de turistas.
- Fomentar el crecimiento económico de la comunidad, la región o agentes participantes.
- Potenciar la consolidación de la marca del destino.
- Reducir la estacionalidad del turismo.
- Crear nuevos puestos de trabajo.
- Incrementar el número de turistas y la duración de la estancia.
- Generar nueva infraestructura y desarrollo urbano.

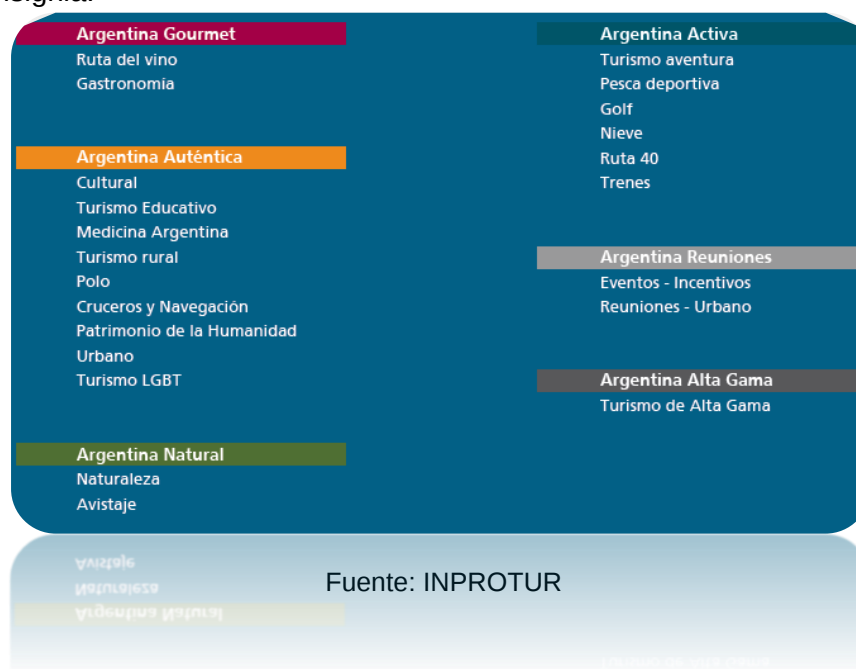
¹⁶ Ibídem.

Turismo de Festivales como una tipología del turismo de eventos

“Un festival es sinónimo de fiesta, conciertos, funciones y espectáculos entre otros componentes; la reunión, en uno o varios días, de bandas, grupos de música y de baile, películas y otras expresiones culturales, dentro de un mismo género y estilo, que se suceden en distintos órdenes de acuerdo con un programa prediseñado, en un lugar y fecha estipulados con la debida antelación” (Del Carril-Gill, 2008, p.318).

Existen diferentes tipos de festivales. Entre ellos podemos mencionar: festivales de cine, de folclore, festivales de rock, de tango y de otros estilos; festival de danzas, etc.

El turismo de festivales en Argentina, no existe como producto turístico. El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), realiza la siguiente calificación de Productos/ Mercados insignia:



Como podemos observar en el cuadro anterior los eventos se encuentran incluidos dentro del “Turismo de Reuniones”. No existe el producto “Turismo de Festivales” como tal. Tampoco se toma como producto insignia al Turismo de Eventos en general y dentro de éste los diferentes tipos de eventos.

Consultando a la encargada de la promoción turística para el Turismo de Reuniones (Lic. Lisi Senabre) se pudo constatar que efectivamente dentro del observatorio Económico de Turismo de Reuniones (INPROTUR) se contemplan solo algunos festivales como ser el de la Vendimia, por su magnitud e importancia para la provincia. El INPROTUR como entidad de captación de turismo internacional trabaja principalmente sobre el relevamiento de congresos y eventos deportivos internacionales.

No existe en la actualidad una definición oficial para el turismo de festivales, por lo que se propondrá una definición teniendo en cuenta los fines de la presente tesis. Para ello vamos a considerar las definiciones de festivales y la de turismo de eventos.

El turismo de festivales es aquel que se desarrolla en torno a la celebración de un evento, organizado con la antelación necesaria para el cumplimiento de unos objetivos predeterminados.

Muchos municipios actualmente utilizan este tipo de turismo como complemento de la oferta turística genérica de un destino, morigerando de esta manera las consecuencias indeseadas de la estacionalidad. A su vez, los festivales como experiencia turística son una buena oportunidad para la creciente necesidad de los visitantes de adquirir mayores experiencias y estar en mayor contacto con la comunidad local. Así, la organización de un festival puede llevar a dos situaciones: que los visitantes elijan el destino turístico considerando el festival como un complemento de la oferta turística preexistente en el mismo, o bien, puede producirse la elección del destino por el atractivo del festival en sí.

Argentina tiene una variedad de festivales de gran diversidad en cuanto a su tipología. En el interior del país es muy frecuente la realización de festivales que tienen que ver con sus propias tradiciones y costumbres locales y sus colectividades. Otras festividades muy comunes en las diferentes provincias del país son las del tipo religioso, de comida y bebidas autóctonas, como así también de artesanías y folclore. Son ejemplos de ellos, la “Fiesta de Artesanos Nacionales” en la provincia de Santa Fe, el “Carnaval de Gualeguaychu” en Entre Ríos, la “Fiesta del Tilcareño” en Jujuy, “Festival de Eisteddfodau” en Chubut, entre otras¹⁷.

En la ciudad de Buenos Aires, las festividades son de gran variedad cultural abarcando una amplia escala de gustos e intereses, como ser las danzas, el cine, el teatro, la literatura, etc. Como ejemplos podemos mencionar “Tango BA”, la “Semana del Arte”, la “Feria del Libro”, “Festival Danza Contemporánea”, “Festival de la Bici”, “Festival Shakespeare”, entre otros. Por otro lado también se organizan festivales que van de la mano y se adaptan a diferentes tendencias globales como ser el caso de la “Creamfields”, “Marcha del orgullo Gay”, “Personal Fest”, “Oktoberfest”, entre otras¹⁸.

¹⁷ http://www.turismoargentina.com/panoramas.php?id_nodo=223?id_nodo=223&show=articulos&id_articulo=16

¹⁸ <http://festivales.buenosaires.gob.ar/festivales/v3/web/index.php/index.html>

Sostenibilidad como concepto holístico

La sostenibilidad en los eventos

Cuando se habla de sostenibilidad en la mayoría de los casos hace referencia al hecho particular de la ecología. Es decir, de la preservación del ambiente para su utilización por parte de las generaciones futuras.

Actualmente, este concepto se ha ampliado para referirse no solo a la sustentabilidad ambiental, sino también a la económica y social (González Reverté, Pérez Morales, 2009)., tomando de esta forma un significado holístico, en donde la sostenibilidad es estudiada como un todo y en donde cada de sus partes se interrelacionan y son interdependientes.

Según Reyes Ávila (Turismo Sostenible, 2002) para que el Turismo Sostenible sea posible deben cumplirse tres características necesarias: la intrageneracionalidad, la intergeneracionalidad y la transmisibilidad consiente, no sólo ecológica, sino también económica, social, cultural y política.

La *intrageneracionalidad* hace referencia a la solidaridad con los componentes de las generaciones actuales. La *intergeneracionalidad* es la solidaridad con las generaciones futuras; y por último la *transmisibilidad* se refiere a la capacidad/potencial de transmisión que posee el Sujeto¹⁹ con la voluntad de proyectar y construir un posible futuro.

Desde este enfoque, el turismo debe ser soportable ambientalmente viable económicamente y equitativo socialmente.

El concepto holístico del turismo sostenible se enfoca en diversos aspectos que en la teoría se abarcan pero que en la realidad, no se sabe si son factibles y si se llevan a cabo en los múltiples destinos. Su uso teórico, y los diversos debates sobre la temática deben tenerse en cuenta para planificar, desarrollar y practicar el turismo de una forma más responsable y consciente con el ambiente que nos rodea, las sociedades y su cultura. Sin dejar de lado, por ello, los beneficios económicos que esta actividad genera, los cuales para que sean sostenibles deben traducirse a su vez en un beneficio equitativo y respetuoso socialmente²⁰.

Siguiendo con el concepto de sostenibilidad, vamos a considerar la redefinición de la definición general de turismo que hace Capece (1997):

El turismo es “la actividad económica productora de bienes y servicios que respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”.

19 El Sujeto hace referencia a la especie humana que funciona en este caso como condición necesaria para hacer posible las dos características enunciadas: la intrageneracionalidad y la intergeneracionalidad.

20 Para una discusión sobre el uso de estos términos ver: Nicastri, G. A., (2012). *“Conceptos y Definiciones en Turismo Interpretando el significado de turismo sustentable. Su aplicación en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la República Argentina 2005-2016”*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

El sector de los eventos no está excluido de la necesidad de realización de prácticas acordes con el turismo sostenible. La necesidad de llevar a cabo un evento exitoso y no simplemente un evento, ha llevado al aumento de la competencia y la diferenciación y para ello los destinos necesitan utilizar más recursos, en donde las características y particularidades locales son primordiales a la hora de diferenciarse y así poder posicionarse con mayor peso para la competencia.

Los eventos, a su vez, se ven influenciados por el nuevo *perfil de los asistentes*, su internacionalización y multiculturalidad, sumado a las nuevas demandas sociales preocupadas por los impactos que puedan llegar a causar sus decisiones como ciudadanos y consumidores (González Reverté, Pérez Morales, 2009).

En la sostenibilidad de los eventos, como en el turismo en general, coexisten dos perspectivas: una meramente ecológica que es de hecho la más utilizada, a la que en el terreno de los eventos se la da a conocer como “*Green Meeting*” o su traducción “Eventos Verdes”; y por otro lado la perspectiva holística de sostenibilidad, que como explicamos anteriormente, incluye factores sociales y éticos en la manera de cómo se organizan los eventos, como también en la manera de consumir, educar y sensibilizar.

Los llamados “Green Meetings” tratan de minimizar los impactos que la realización de un evento determinado puede producir en el destino en donde se lleva a cabo. Su enfoque de sostenibilidad se basa mayormente en reducir los efectos producidos antes-durante y después del mismo. Pero siempre con un enfoque ambiental. Implica un equilibrio entre todos los componentes participantes del evento, ello incluye²¹:

- Destino
- Transporte y movilidad
- Sede
- Alojamiento
- Amenities
- Catering
- Producción
- Merchandising y regalos

Actualmente, existe diversos organismos bajo el lema de “Eventos Verdes” que ayudan en la organización del evento con fines sustentables (ejemplos en Argentina: “PREVER”, UBF Group²²).

Por otro lado, la concepción más holística parece estar más ligada a eventos de gran porte, como suelen ser los deportivos por ejemplo, porque se supone que estos son los que mayores impactos producen sobre el desarrollo local o regional. Pero esto es sólo una percepción, con lo cual no debemos olvidar los eventos que tal vez más pequeños pero periódicos tienen una fuerte influencia y relación con la comunidad local, como son por ejemplo los festivales locales (González Reverté, Pérez Morales, 2009).

²¹ <http://www.eventoplus.com/articulo/1557/4/con-los-eventos-sostenibles-todos-salen-ganando/>

²² Visitar: www.eventosverdes.org/ y www.ubfgroup.com.ar/

Turismo y población

En las últimas 4 décadas la actividad turística ha ido transformándose. En sus comienzos era una actividad gestionada y promovida básicamente por el gobierno, ya que en ese entonces eran necesarias grandes sumas de dinero para construir las bases del turismo, como ser la infraestructura. Una vez creados los cimientos, el valor comercial del turismo fue en alza y el sector privado comenzó a invertir en el mismo multiplicándose las agencias de viaje y los hoteles. En la actualidad, el sector privado tiene un papel relevante en la inversión en la actividad y el gobierno actúa mayormente como regulador de la misma; principalmente cuando hablamos del mercado occidental. A este binomio se le adhiere el papel que la comunidad juega. Según el Banco Mundial, la sociedad posee un lugar de relevancia como evaluadora de la contribución de las empresas en pos del bienestar y desarrollo de la comunidad. Para ello, la sociedad distingue los comportamientos que acrean beneficios y desacreditan a los que actúan de forma contraria.

Los roles del sector privado, el sector público y la población local son determinantes para el funcionamiento de la actividad turística. Para obtener una implicación o participación de la población local en el desarrollo del turismo es necesario que la actitud de ésta hacia el turismo, y en consecuencia hacia los turistas, sea beneficiosa para el impulso de la localidad.

A rasgos generales, los factores que influyen en el comportamiento actitudinal de los residentes, son: tipo y grado de vinculación de la población con el turista, el nivel de vinculación de los visitantes en el turismo, el nivel del desarrollo local y por último la relevancia de la actividad turística para la población²³. Por otro lado, la relación del turista con la cultura local va a depender siempre de su interés o de su motivo de visita.

La participación ciudadana es además relevante para lograr un desarrollo sostenible de la actividad turística, morigerando los efectos desfavorables de la misma en la economía, la cultura y comunidad local²⁴. Por lo que sector público, privado y comunidad en general debieran actuar en conjunto para delinear las acciones tendientes hacia un turismo sostenible.

²³ Royo Vela, M. y Ruiz Molina, M. E. (2009) Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinante en el turismo y excursionismo rural-cultural. Cuadernos de Turismo, nº 23; pp. 217-236. Recuperado de: file:///C:/Users/Invitado/Downloads/Dialnet-ActitudDelResidenteHaciaElTurismoYElVisitante-2999176.pdf

²⁴ Bouazza Ariño, Omar. La Participación Ciudadana en el Proceso Planificador: Hacia un Turismo Democrático y Sostenible., (2006).

Capítulo 2

Marketing turístico

Introducción

Como mencionamos al principio del presente trabajo, es desde el marketing turístico que esta tesis pretende enfocarse, utilizándolo como herramienta para determinar las distintas variables que son valoradas por los visitantes a la hora de elegir al Festival Cervantino entre las distintas propuestas de turismo cultural. Es por ello que en este capítulo nos adentraremos a los conceptos de producto turístico, motivaciones, perfil del consumidor y nivel de satisfacción.

El patrimonio cultural como producto turístico

Un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo con el fin de ser adquirido, usado o consumido. Un producto puede ser tanto un objeto físico como un servicio e incluye a personas, lugares, organizaciones, eventos, actividades e ideas²⁵.

Boullon (2004) distingue una serie de características propias del producto turístico, ellas son:

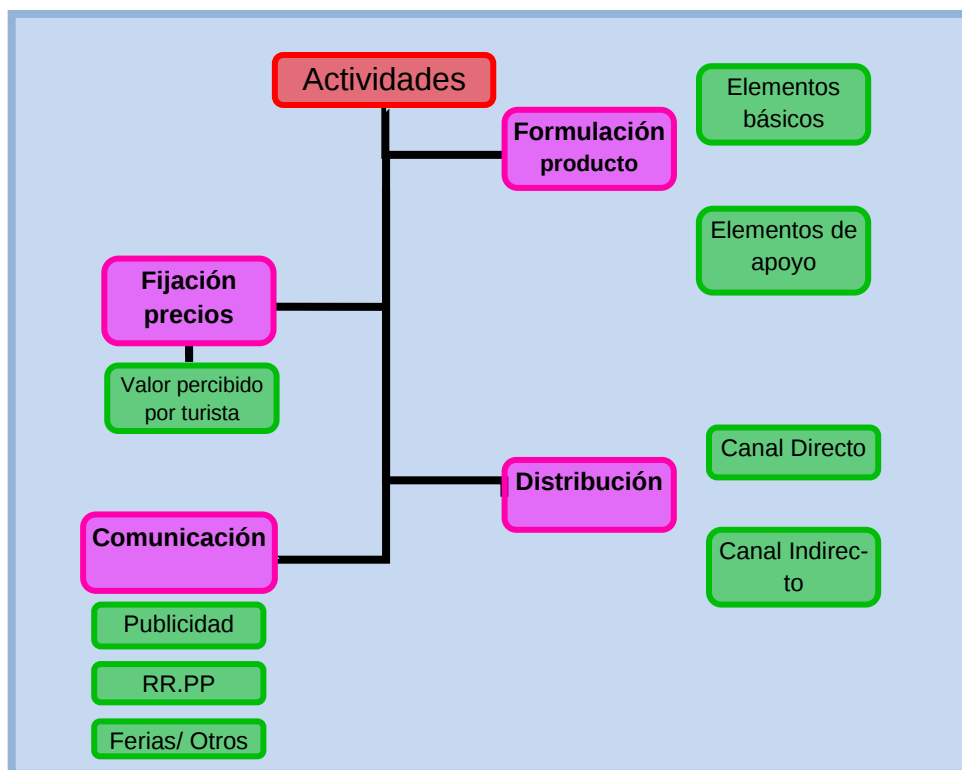
- Tangibilidad: la característica de producto tangible se debe a que siempre la prestación de un servicio está ligada a algo material (por ejemplo, la nieve en un centro de esquí).
- De uso ocasional: el consumo de un servicio turístico se da cuando se quiere satisfacer "un gusto".
- Ligazón al espacio donde se encuentran los atractivos. Esto quiere decir que la oferta turística, y por lo tanto el producto, están totalmente ligados al espacio donde se encuentran los atractivos.
- La no existencia del producto hasta que se realiza el viaje, momento en que se materializa la oferta.

El producto turístico debe ofrecer calidad, autenticidad y ser atractivo. En este orden, el turismo cultural debe ofrecer productos novedosos y creativos basados en la tradición local, sin dejarse caer en la oferta de productos estándares y muy similares entre sí (Esteban Curiel, 2008).

Un producto cultural es aquel recurso tangible e intangible en el que se puede realizar una actividad porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo. En este sentido podríamos indicar entonces que la base o la "materia prima" de todo producto turístico son los atractivos de un destino, en este caso el patrimonio cultural, junto con los servicios

²⁵ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

que se ofrecen y su accesibilidad. Para que un determinado producto pueda ser ofertado, se hace necesario definir su precio, distribución y comunicación; recién es en esa instancia cuando podemos hablar de oferta turística²⁶, (ver figura II).



Fuente: elaboración propia. Figura II

Con esto queda claro que para que exista una oferta turística teniendo en cuenta el patrimonio cultural de una ciudad, como ser el caso del Festival Cervantino de Azul, se deben desarrollar paralelamente los servicios, equipamientos y accesibilidad necesarios para poder satisfacer la demanda turística. No se puede pretender que con el mero hecho de poseer un rico patrimonio se desarrolle ésta actividad. Se deben desarrollar tanto a nivel privado como público, las acciones de marketing tendientes a alcanzar los objetivos pre-determinados en materia turística.

Es interesante en este sentido la definición que realiza Vázquez Casielles en relación al marketing en turismo²⁷:

El marketing aplicado al sector turismo consiste en comprender, concebir, crear, planificar, gestionar y ejecutar situaciones y relaciones de intercambio, con la finalidad de que sean satisfactorias a las partes que intervienen en el mismo (productores y consumidores de servicios turísticos), y a la sociedad en general (residentes); mediante el desarrollo, fijación de precios, distribución y comunicación, por una de las partes (organizaciones turísticas), de los servicios que la otra parte desea (turistas).

²⁶ Sevilla Sevilla, C., Mondéjar Jiménez, J.A., y Gómez Borja, M.A. (coords.) (2005). *Gestión de Turismo Cultural y de Ciudad*. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

²⁷ *Ibídem*.

Esta definición resume y define por un lado las principales actividades del marketing en turismo, y por otro lado sus diferentes intervinientes (ver figura III).



Fuente: elaboración propia. Figura III

Por lo tanto podemos resumir en cuatro actividades principales el proceso de desarrollo de estrategias de marketing en turismo, las cuales en 1960, fueron descritas por Jerome McCarthy bajo el concepto de Marketing Mix o integrado, también conocidas como las cuatro "p" de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- Formulación del producto turístico cultural (Producto):** inicialmente es importante que el gestor de un producto cultural lleve a cabo un estudio en base a las motivaciones y necesidades básicas de los turistas, para así determinar las características de los servicios que se ofrecen o se deseen ofrecer.
 Para poder desarrollar un producto cultural se deben tener en cuenta dos grupos de elementos primordiales. Por un lado, tenemos los **Elementos básicos**, que comprenden los atractivos (tangibles e intangibles) necesarios para atraer inicialmente al turista; los servicios como alojamiento y restauración; y accesibilidad que hagan posible el buen y fácil acceso al destino como el desplazamiento dentro del mismo. Por otro lado, tenemos los **Elementos de Apoyo** o complementarios, que se refieren a la oferta del producto en sí. Son elementos de apoyo: los precios, la distribución y la comunicación (Sevilla Sevilla y otros, 2005).
- Fijación del precio (Precio)** en la fijación del precio es importante tener en cuenta como criterio de medición, el valor percibido por el turista. Este valor se calcula teniendo en cuenta la diferencia entre los **Beneficios percibidos** por el turista o visitante de la oferta de turismo cultural y los **Costos Monetarios** (precio realmente pagado) y **no monetarios** o percibidos por el turista (por ejemplo la incomodidad por la distancia entre el lugar de origen y el destino turístico).
- Distribución (Plaza):** en la distribución, como sucede con cualquier producto turístico, se pueden distinguir un **Canal Directo**, o sin intermediarios, y un **Canal Indirecto** o con intermediarios. En el primero, el propio prestador de servicios turísticos asume las diferentes actividades de distribución, pudiendo optar entre distintas estrategias de marketing (distribución directa en el destino- distribución directa

en el lugar de residencia del turista- distribución directa en oficinas pertenecientes a los prestadores turísticos).

En el canal indirecto pueden intervenir desde uno hasta varios intermediarios entre el productor y el turista. En éste último caso se destaca el trabajo de los tour operadores o agencias mayoristas y las GDS (Global Distribution System).

- **Comunicación (Promoción):** dentro de la comunicación podemos encontrar una gran variedad de técnicas pertenecientes al marketing-mix. Entre ellas podemos mencionar la publicidad (convencional, internet, folletos, etc), promociones de ventas, relaciones públicas, ferias, venta personal y patrocinio. Para poder proyectar una adecuada imagen del destino y del producto cultural que queremos ofertar, es necesario integrar y coordinar las diferentes técnicas de comunicación con el objeto de crear una identidad propia para dar a conocer en el mercado.

Perfil del turista

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), el perfil es el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. Es en este sentido, que se hace necesario identificar las variables relevantes a los objetivos del presente trabajo, que van a tratar de delinear el perfil del asistente al Festival Cervantino de Azul.

Existen diversas variables que permiten segmentar un mercado y aproximarnos al estudio del perfil del consumidor. Ellas son (Kotler et. al., 1997):

Variables geográficas:

- ✓ Región
- ✓ Tamaño de la ciudad o metrópoli
- ✓ Densidad
- ✓ Clima

Variables Demográficas:

- ✓ Edad
- ✓ Género
- ✓ Tamaño de la familia
- ✓ Ciclo de vida familiar
- ✓ Ingreso
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Religión
- ✓ Raza
- ✓ Nacionalidad

Variables Psicográficas:

- ✓ Clase social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad

Variables Conductuales:

- ✓ Ocasiones de compra

A los fines de la presente investigación se tomarán en cuenta para definir el perfil del asistente al Festival Cervantino las variables demográficas. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, entre otros (Kotler et. al., 1997).

Las variables socio-demográficas que se tendrán en cuenta, son:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Lugar de residencia
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación

Teoría de la motivación

Teoría de la motivación en turismo

Una motivación es la causa que nos lleva a hacer algo o, pensando en términos de mercadotecnia, nos lleva a adquirir un bien o un servicio²⁸. La motivación en las personas está determinada por un conjunto muy amplio de necesidades que las personas necesitan satisfacer. La necesidad es uno de los conceptos fundamentales en marketing, y se la define como un estado de privación percibida. Existen diversas necesidades, entre las que se pueden mencionar aquellas conocidas como básicas físicas de alimento, vestido, calidez y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso; necesidades de prestigio, reconocimiento y fama; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler y otros, 1997). Además de las necesidades como fuentes motivadoras, hay que tener en cuenta también el papel que la publicidad juega en la toma de decisiones de consumo (Boullon, 2004). Según Kotler (1997), una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel suficiente de intensidad lo cual hace que la persona se tense y actúe en consecuencia para liberarla. En este aspecto, algunos autores destacan que no deben confundirse el uso de las palabras “motivos” y “motivaciones” como sinónimos, ya que mientras los primeros impulsan por medio de determinada nece-

²⁸ Boullon, R. (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación* (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Turísticas de M. Banchik.

sidad una acción, las motivaciones son un proceso más complejo en donde interactúan factores personales y la situación²⁹.

En el sector turístico y de acuerdo a lo anteriormente dicho, la teoría de la motivación puede ser entendida como el motivo por el cual una persona decide emprender un viaje a un determinado destino turístico. De ésta forma se puede establecer una clasificación de los turistas y por lo tanto una segmentación de mercado³⁰, teniendo en cuenta las diferentes motivaciones. Es en este sentido, que muchos autores definen al turismo como un conjunto de motivaciones que varían en función de diferentes etapas (citado en Esteban Curiel, 2008).

El consumo de un producto turístico posee una caracterización particular que se condice con las características que tienen los servicios en sí: como su intangibilidad, su incapacidad de almacenamiento y de inseparabilidad entre la oferta y la demanda. El consumo de un producto turístico puede estar formado por subproductos de ocio que hacen a la totalidad de la experiencia de viaje (Esteban Curiel, 2008). De ésta forma y adentrándonos al tema de nuestra investigación podríamos decir que el festival es un producto que está formado por diferentes subproductos que van a satisfacer las necesidades de los asistentes al mismo.

Se puede hacer una división básica de las motivaciones de viaje que van a determinar el tipo de turismo (Equipo Vértice, 2007), como ser:

- **Ocio y recreo:**
 - ✓ Turismo aventura
 - ✓ Turismo juvenil
 - ✓ Turismo rural, agroturismo y ecoturismo
 - ✓ Turismo de la tercera edad y belleza
- **Negocios:**
 - ✓ Turismo de congresos y convenciones
 - ✓ Turismo formativo

Por otro lado, Boullon (2004) identifica diferentes motivaciones turísticas, teniendo en cuenta aquellas de orden psicológico por ser influenciadas por la publicidad para impulsar un viaje, al contrario de las motivaciones por obligación (negocios, estudios, salud, etc.). Éstas son:

1. Para descansar
2. Para cambiar de ambiente
3. Por hedonismo
4. Para conocer
5. Por prestigio
6. Por cultura o educación

²⁹ Esteban Curiel, J. de (2008). Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos. Madrid: Dykinson S.L.

³⁰ Equipo Vértice (2007). *Marketing Turístico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

7. Para practicar algún deporte
8. Para comprar
9. Por razones de salud que no impliquen enfermedades serias

Spielberg (1995) (citado en Esteban Curiel, 2008) hace una interesante descripción de diferentes motivaciones en turismo cultural dependiendo de su grado de interés. Estas son:

- “Muy motivadas por la cultura”: son personas que viajan especialmente a otras ciudades para visitar sus museos, teatros, etc. Poseen altos ingresos y niveles de estudio superiores.
- “Motivado en parte por la cultura”: son personas que viajan a otras ciudades por las posibilidades culturales que allí existen, pero no como motivación principal, sino que está motivada también por la visita a familiares y amigos.
- “Cultura adjunta a otra motivación”: el turista en este caso visita una ciudad por un motivo diferente al cultural, pero que durante su visita realiza actividades culturales.
- “Turista cultural accidental”: son aquellos visitantes o turistas que no poseen la intención de realizar actividades culturales pero que “accidentalmente” las terminan realizando, bien para acompañar a familiares o amigos, o bien asisten a un evento cultural porque les queda cerca de su alojamiento.
- Por último, se encuentran aquellas personas que nunca asisten a actividades culturales por falta de interés.

Como podemos observar en la anterior descripción de motivaciones, existen diferentes niveles de interés en realizar turismo cultural, desde personas que viajan exclusivamente por ese motivo, hasta aquellas que terminan realizando actividades culturales por accidente o las que nunca asisten a este tipo de actividades porque no les interesa.

Los eventos, como parte del turismo cultural, pueden llegar a movilizar desde turistas nacionales a internacionales, dependiendo de la importancia del evento desarrollado. También aquí podríamos diferenciar a aquellos turistas que asisten accidentalmente de aquellos que viajan meramente por el evento promocionado. ¿Cuáles son los motivos que hacen que una persona se traslade a otra ciudad o país en algunos casos, para asistir a un determinado evento?

“Crompton y Mckay (1997) consideran que las motivaciones de los turistas para participar en un evento se pueden clasificar en 7 categorías (González Reverté-Morales Pérez, 2009):”

- Novedad: búsqueda de experiencias nuevas y diferentes.
- Prestigio: deseo de favorecer su imagen a la vista de otros.
- Socialización: deseos de interactuar con un grupo.
- Educación: obtener conocimiento.
- Afianzar vínculos: especialmente familiares.
- Regresión: recordar momentos de la infancia.

Entender las motivaciones y el comportamiento de la demanda de turismo de eventos es primordial para (González Reverté-Morales Pérez, 2009):

- Comprender el proceso de toma de decisiones del turista para viajar y participar, o no, de un evento.
- Crear productos con un enfoque hacia la demanda.
- Elaborar estrategias de marketing adecuadas para el evento (Kay, 2003) (citado en González Reverté-Morales Pérez, 2009).

Satisfacción

La satisfacción a diferencia de la motivación que surge antes y durante el consumo, se determina luego del consumo de un producto o servicio. Según Boullon (2004) la satisfacción es el agrado o disgusto que experimenta la persona después de un determinado consumo.

“La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad para cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto” (Kotler y otros, 1997). Las expectativas están basadas en experiencias pasadas del cliente, las opiniones de amigos y vendedores, como así también por la información y promesas de los competidores.

Existen una serie de atributos en el producto que van satisfacer o no la necesidad del consumidor. En el caso del turismo, los atributos de cualquiera de sus productos generan satisfacciones inmediatas y de corto plazo, ya que duran lo que dura el viaje. Lo que puede permanecer para el después son solo los recuerdos (Boullon, 2004).

En línea con la definición de satisfacción, es relevante atender el significado de la experiencia, más aun teniendo en cuenta la naturaleza de los festivales, que se construyen básicamente de experiencias más allá de los servicios y productos que puedan ofrecerse en él.

Así como los productos son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables. Éstas se encuentran en la cabeza del consumidor y son personales dependiendo de cada individuo. En la actualidad muchas empresas además de los productos y los servicios desarrollan y ofertan experiencias al cliente como valor agregado (Kotler y Armstrong, 2003).



Título II: Ciudad de Azul

Capítulo 3

Breve repaso por la historia y la geografía de la ciudad de Azul

Introducción

Azul fue nombrada por ley como ciudad el 23 de octubre de 1895. Esto se debe a que desde su creación ha tenido un desarrollo pujante, pasando de ser un pequeño poblado a una ciudad con una economía activa y una población en crecimiento continuo. El tendido ferroviario fue uno de los puntapiés que permitió que numerosas familias se radiquen en la ciudad emprendiendo diversas actividades en fábricas, comercios o en el campo.

En el siguiente capítulo se desarrollará un breve repaso de la ciudad de Azul, su historia, geografía y principales actividades económicas, hasta llegar a su declaración como ciudad cervantina.

Aspectos generales de la ciudad³¹



Ubicación

La ciudad de Azul, cabecera del partido del mismo nombre, se encuentra en el centro de la provincia de Buenos Aires.

El partido de Azul limita con Las Flores, Rauch, Tandil, Benito Juárez, Olavarría y Tapalqué. Se encuentra a una distancia de 300 Km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 240 km. de Puerto Quequén y a 365 km. de Bahía Blanca, lo que hace que tenga una ubicación estratégica en lo que se refiere a su actividad económica.

Se halla comunicada con todo el país, a través de las rutas nacionales N° 3 y 226, y las provinciales N° 51 y 60.



Superficie

La superficie del partido de Azul es de 6.615 Km.2 representando el 2,15% del total de la superficie de la provincia de Buenos Aires.



Transporte

El servicio urbano es cubierto por dos empresas: El Libertador y Transporte La unión., además del servicio de taxis y remises.

En cuanto al servicio de transporte de pasajeros de larga distancia, Azul cuenta con una Terminal de Ómnibus de importante tránsito debido a su ubicación estratégica, contando con varias líneas de transporte cubriendo el servicio de media y larga distancia.

³¹ Municipalidad de Azul (1999). *Azul: La ciudad color*. Única Publicación.



Demografía

La población del partido de Azul ha ido evolucionando de forma gradual si tenemos en cuenta los datos brindados por el INDEC desde el Censo Poblacional de 1991 a la actualidad.

Evolución de la Población

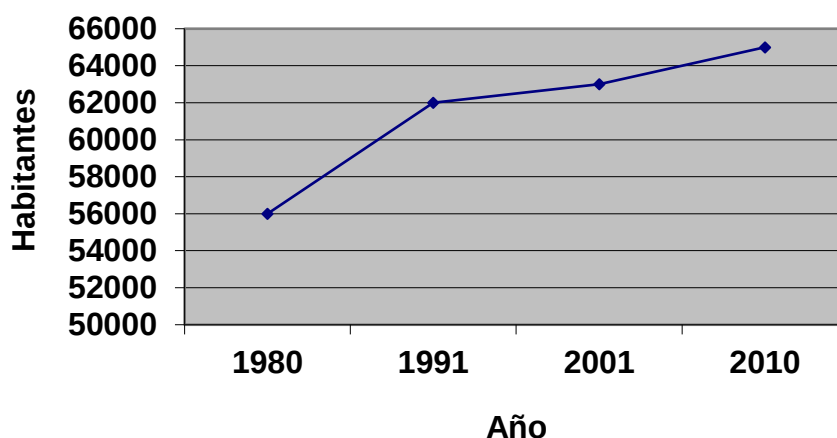


Tabla II ³²



Climatología

La ciudad de Azul se encuentra a los 36° 45' de latitud sur generando de esta forma temperaturas medias. El clima de la ciudad, el cual se caracteriza por inviernos cálidos y veranos cortos y frescos, se ve influenciado por la corriente cálida de Brasil y por su cercanía al mar, ubicándose a 132 mts. sobre el nivel del mismo.

Historia de la ciudad de Azul

La ciudad de Azul surge cuando el 16 de diciembre de 1832 el Coronel Don Pedro Burgos acompañado por un grupo de soldados, treinta dos carretas, dos galeras y un carretón, logran fundar a orillas del Arroyo Azul el "Fuerte San Serapio Mártir del Arroyo Azul"³³. Pedro Burgos había sido nombrado militar por Rosas en el año 1830, otorgándole el título de teniente coronel y poniéndolo al mando del Regimiento quinto de Milicias de la Cabañería. No se caracterizaba por ser una persona con estudios, por el contrario, era analfabeto y se había desarrollado como una persona trabajadora del campo, un típico paisano.

³² De "7 Razones para Invertir en Azul": Indicadores económicos 2010, por Municipalidad de Azul, Agencia de Desarrollo Económico, 2011. Única publicación.

³³ Azul: la Ciudad Color. Azul, su historia. (1999).

Bartolomé Ronco, un destacado ciudadano azuleño, al cual nos referiremos más adelante, escribió sobre el fundador de Azul un artículo en el cual lo describía de la siguiente manera:

“No fue indudablemente una personalidad descollante la del fundador de nuestro pueblo, y su recuerdo se basa en la mención inadvertida de unos pocos y anónimos documentos oficiales...

... la iniciativa de la obra ya inconcretamente comprendida en el pensamiento y los enunciados de todos los gobiernos anteriores a Rosas (refiriéndose a la campaña de fundación de la ciudad), pertenece a este último y sólo tuvo en aquél un mero ejecutor material”.

Finaliza el artículo expresando sobre el Coronel: “El Azul ha rendido homenaje designando con su nombre una de principales calles. Pocos serán los que al leerlo valoren el esfuerzo y la energía moral que significó haber plantado en pleno desierto más cerca del azar que de todo auxilio y en perpetua zozobra, los primeros ranchos de barro y cañas tacuaras de lo que hoy constituye nuestra hermosa ciudad”³⁴.

Breve reseña histórica

Entre los hechos más relevantes que se pueden mencionar, se encuentran enunciados en el siguiente cuadro.

Año	Acontecimiento
1860	Se establecen las primeras bibliotecas escolares de la ciudad.
1866-1868	Empieza la construcción de la vía férrea.
1872	Se crea el diario “El Heraldo del su Órgano de los intereses de la campaña”. Comienza a surgir la idea de creación de la Biblioteca de Azul.
1874	Se implanta el alumbrado público a kerosén
1882	Se crea la Asociación Española de Socorros Mutuos. Nace Alberto López Claro (Arias Claudio Lantier), quien se convertiría luego en un importante artista plástico de la Azul perteneciente a la corriente surrealista.
1883	Se funda la Sociedad Rural de Azul.
1886	Se termina de construir el Palacio Municipal. Además se inauguran los primeros “baños de natación” en un sector del arroyo.
1892	Se inaugura el Banco de la Nación Argentina, haciendo que se acelere la actividad bancaria, haciendo de Azul un poblado pujante y convirtiendo en la tercer ciudad más

³⁴ Stella Maris Fernández (2008). *Mística Azul: Tierra de Quijotes. Ciudad Cervantina de la Argentina*. 1º ed. Buenos Aires: Dunker.

	importante de la provincia. Se funda, también, la Biblioteca Popular.
1895	Azul es declarada ciudad.
1897	Se funda el Teatro español.
1906	Se inaugura el 7 de octubre de este año la iglesia Catedral Ntra. Sra. del Rosario.
1918	Se abre el Parque Municipal.
1940	Se habilita el Balneario Municipal.
1952	Se le asigna el nombre de J. J. Ronco a la Biblioteca Popular.
1989	Se habilita una Hemeroteca que colecciona diferentes publicaciones azuleñas en la Biblioteca Popular.
1992	Reinauguración del Teatro Español luego de su remodelación.
2007	Declaración como "Ciudad Cervantina de Argentina" por la UNESCO.

Fuente: Elaboración propia a través de "Azul: la ciudad color, su historia" (1999).

Azul en la actualidad: actividad económica

La fértil tierra de Azul hace que su principal actividad económica sea la agropecuaria y ganadera a gran escala. Junto a esta importante actividad no podemos dejar de mencionar otros sectores relevantes como ser el agroindustrial, la explotación de minas y canteras, el sector industrial, comercial, educativo, inmobiliario y turístico.

Según datos revelados por el informe "Siete razones para Invertir en Azul" (2011), la contribución de la ciudad al PBG (Producto Bruto Geográfico) es de U\$S 698.787.000 representando un producto per cápita de U\$S 10.722.

La composición del Producto Bruto Geográfico de Azul según cada sector de la economía, de ahora en más PBG, están representadas por las constantes a continuación (ver tabla II).

Rubros:	Miles de \$:	%:	Participación en PBG Pdal:
1. Agricultura y ganadería	716.296	26,2%	2,0%
2. Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	322.607	11,8%	0,5%
3. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	319.873	11,7%	0,6%
4. Administración pública y enseñanza	319.873	11,7%	1,9%
5. Industria	254.258	9,3%	0,2%
6. Comercio y reparaciones	246.056	9,0%	0,5%
7. Otros servicios	155.835	5,7%	1,6%
8. Construcción	114.826	4,2%	0,7%
9. Servicios sociales y de salud	114.826	4,2%	0,9%
10. Intermediaria financiera y otros servicios financieros	114.826	4,2%	1,1%
11. Electricidad, gas y agua	49.211	1,8%	0,4%
12. Explotación de minas y canteras	5.468	0,2%	1,7%

Tabla II

Como podemos observar el sector de la Agricultura y Ganadería representa la mayor parte del PBG de Azul con un 2%, le siguen en importancia, la Administración pública y enseñanza con el 1,9% seguido de la Explotación de minas y canteras representando el 1,7% del total.

Con 247.000 hectáreas sembradas, la actividad agrícola genera aproximadamente \$ 716.296.000 anuales. Siendo el trigo (25%) uno de los principales cultivos junto con la soja (23%) (Ver Tabla III).

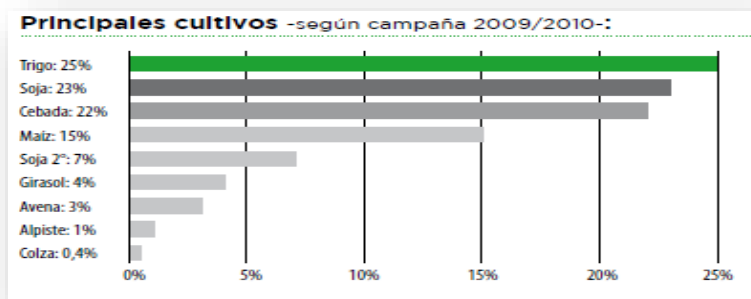


Tabla III

El PBG de la producción industrial es de \$ 254.257.908 anuales, con un total de 38 empresas industriales en el partido. La producción de agro-alimentos encabeza la lista de dicha producción con el 37% (ver Tabla IV).

• PRODUCCIÓN INDUSTRIAL				
Actividades:	Locales:	%:	Empleo:	%:
Agroalimentos	14	37%	480	32,6%
Construcción / minera	8	21%	85	5,8%
Metalmecánica	5	13%	37	2,5%
Textil / Confección	3	8%	74	5%
Cerámica	3	8%	549	37,4%
Química	1	3%	200	13,6%
Papel y cartón	2	5%	36	2,5%
Plástico	1	3%	6	0,4%
Maderas / Carpintería	1	3%	3	0,2%

Tabla IV

El sector de los Comercios y Servicios es también de gran importancia para la economía, representando el 44,4% del PBG de Azul, lo que significa \$ 1.202.941.000 anualmente. La cantidad de locales ha evolucionado favorablemente según datos extraídos del informe anteriormente mencionado, aumentando en un 41% de 1997 al 2010. Podemos distinguir que entre los locales de la ciudad que corresponden a “Esparcimiento, recreación y tiempo libre” representan el 5,3% de los locales de la ciudad (ver Tabla VI).

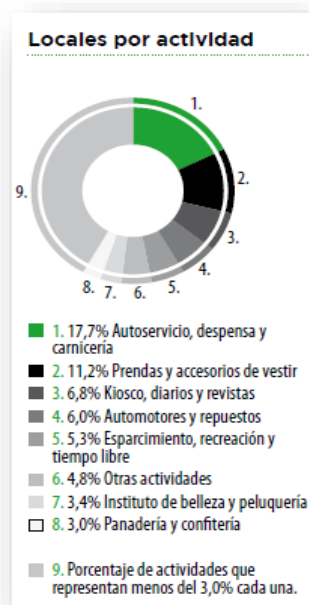


Tabla VI

Capítulo IV

Turismo en Azul

Introducción

En el siguiente capítulo se realizará una breve descripción de la actividad turística en la ciudad de Azul, haciendo mención del rol que poseen tanto el sector público como privado para dar cumplimiento a los objetivos prefijados por el sector.

Por otro lado, se expondrá cómo surgió la mención de Azul como cervantina hasta la organización del festival, y cuál es su utilización como parte de la oferta turística de la ciudad.

Por último, se presentara a modo informativo las dos ciudades en el mundo que junto a Azul son cervantinas: Alcalá de Henares (España) y Guanajuato (México).

Aspectos generales de la actividad turística en la ciudad

La ciudad de Azul cuenta con diferentes atractivos que la hacen un lugar muy interesante para visitar y conocer. Mayormente se destaca por su riqueza cultural, sus museos, teatro, patrimonio arquitectónico, historia y festivales. También se puede disfrutar de un entorno apacible conformado por una zona urbana mayoritariamente de casas bajas, respetando sus espacios verdes, con sus parques y plazas donde ir a disfrutar; un centro urbano activo pero que conserva esa simpleza de los pueblos; y las sierras que pueden ser apreciadas fuera del casco urbano, por la ruta provincial N° 80. A continuación se mencionarán alguno de los principales atractivos existentes en la ciudad (ver tabla IX). (Para más detalle ver Anexo N°2 con la descripción de cada uno).

Atractivos Naturales	Atractivos culturales		Atractivos Religiosos
	Arte y cultura	Festivales	
Balneario Municipal "Almirante Guillermo Brown"	Biblioteca Popular "Bartolomé J. Ronco" Teatro Español	Festival Nacional de la Miel "Expo-miel Azul"	Catedral "Nuestra señora del Rosario" y Museo de Arte Sacro "Monseñor César Cáneva"
Costanera "Cacique Catriel"	Museo Etnográfico y Archivo Histórico "Enrique Squirru"	Festival de Motos de Semana Santa Azul Rock	Gruta y Parroquia "Nuestra señora de Lourdes"
Parque Municipal "Domingo Faustino Sarmiento"	Museo "Ferro Club Azul" Museo Municipal de Arte López Claro	Azul te abraza Festival Cervantino	Vía Crucis
Boca de las Sierras	Complejo Cultural "General San Martín" Hemeroteca Ronco	Fiesta de las Colectividades	Monasterio Trapense

Fuente: Elaboración propia a través de www.turismoenazul.com.ar

El PBG en turismo de Azul representa el 1,7% de toda la actividad económica de la ciudad, significando una suma de aproximadamente \$46.477.255 anuales. Existen en la actualidad 66 empresas vinculadas al turismo que generan el 1% de empleo (270 personas que trabajan en actividades relacionadas al turismo)³⁵.

La capacidad hotelera en los últimos cinco años ha ido en aumento de forma consistente, alcanza un incremento de la misma en un 40% en los últimos cinco años³⁶, (ver tabla VIII).

Año	Plazas
2000	442
2005	640
2010	900

Tabla VIII

Más allá del carácter fuertemente agropecuario de la economía azuleña (sector que representa el 35% de los ingresos municipales), el gobierno municipal ha impulsado desde su área de turismo (perteneciente a la Subsecretaría de Cultura, Turismo y Deportes³⁷) la determinación y ejecución de políticas municipales para el sector. Esto se debe a que se considera a la actividad como activadora del desarrollo local promoviéndose formas alternativas de turismo tales como el turismo rural, turismo cultural y religioso, entre otros, en donde la comunidad participa del desarrollo y planificación de dichas actividades.

También se proyecta al turismo desde una perspectiva sustentable, de manera de determinar los mecanismos necesarios para crear, conservar, proteger, mejorar, promover y aprovechar los recursos y atractivos turísticos del municipio de Azul, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares que se trate.

Por otro lado, el CEDA (entidad gremial que representa al sector comercial e industrial del partido de Azul), en el año 2007 creó la Subcomisión de Turismo CEDA³⁸. La subcomisión fue creada por la iniciativa de un grupo de comerciantes y empresarios interesados por perfeccionar, organizar y promover la oferta turística de la ciudad de Azul. Los objetivos de éste organismo son los siguientes:

- Organizar la actividad de los privados del sistema turístico local;
- Propiciar un espacio de debate y de intercambio exclusivo de los prestadores;
- Sensibilizar y capacitar al sector para la mejora continua;
- Intermediar con la política pública;
- Difundir la legislación vigente sobre turismo;
- Proponer y diseñar campañas de concientización del turismo en prestadores y comunidad en general;

³⁵ Agencia de Desarrollo Económico [Ideb] (2011). "7 Razones para Invertir en Azul": Indicadores económicos 2010. Única publicación. Recuperado de: <http://www.azul.gov.ar/area/3-desarrollo/seccion-34-invertir-en-azul/servicio-38-indicadores>

³⁶ Ibidem.

³⁷ <http://www.azulesturismo.com.ar/institucional/>

³⁸ Visitar <http://www.azulesturismo.com.ar/>

Esta subcomisión resalta que su actividad apunta al bien de todo el sector en su conjunto y no únicamente al individual, ya que tiene como premisa el convencimiento de que esta es la única manera de lograr los beneficios de cada uno en su emprendimiento personal. En definitiva, si bien la actividad turística no es la principal en Azul, los esfuerzos tanto públicos, privados como de la comunidad en general, dan cuenta de la gran iniciativa por convertirla en una de las actividades económicas con puje hacia el desarrollo local.

Festival Cervantino de Azul

Declaración de la ciudad como cervantina y su atractivo turístico

Don Bartolomé José Ronco (1881-1952) era un prestigioso abogado de la ciudad de Buenos Aires, que se radica definitivamente en Azul en el año 1908 al contraer matrimonio con María de las Nieves Giménez. De ésta unión nace su única hija, Margarita, fallecida en su adolescencia y a la cual en su nombre, sus padres crearon el Cantoncillo “Santa Margarita” ubicado en la intersección de las calles Bolívar y De Paula. Ronco fue un hombre con gran interés en la educación popular, llevando a cabo en la ciudad de Azul diversas acciones a favor de la misma a través de instituciones creadas o dirigidas por él (Tierra de Quijotes, 2008). Entre otras de sus funciones prestigiosas dentro de la ciudad se encuentra su nombramiento en 1923 como presidente de la Biblioteca Popular, miembro de la Junta de Historia y Numismática Americana, y creador del Museo Etnográfico y Archivo Histórico Enrique Squirru donando su colección de platería mapuche (1945).

El Dr. Ronco poseía una valiosa colección literaria de obras de Miguel de Cervantes y de José Hernández atesorado en su casa, actualmente declarada Patrimonio Cultural de la ciudad de Azul. La valiosa colección considerada como la colección privada conocida más importante de América, incluye ediciones de los siglos XVII, XVIII, IX y XX y miniaturas, además de diferentes retratos de Cervantes, un tomo con las portadas y contraportadas de las ediciones, otro con poesías relacionadas a Cervantes, más variados artículos periodísticos con estudios y comentarios. La colección ostenta a su vez varias encuadernaciones del Dr. Ronco con ilustraciones de Salvador Tusell, Paret, Hermenlin, entre otros³⁹.

En el año 1932, se realiza en la ciudad la primera exposición Cervantina a cargo de la Biblioteca Popular presidida en ese entonces por el Dr. Ronco, la cual contó con la presencia de un embajador español y el gobernador de la provincia (Federico Martínez de Hoz). Allí se desplegaron una serie de obras de Miguel de Cervantes Saavedra, destacándose la obra de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha con 115 ediciones exhibidas. A éstas se le sumaban 40 ediciones de otras obras de Cervantes, más de 60 colecciones de obras que hablan sobre el escritor, publicaciones de diarios y revistas, esculturas, pinturas, fotografías, tapices, etc.

En el 2004, 72 años después de la primera exposición, se realiza en Azul la segunda “Exposición Cervantes: de La Mancha... A la Pampa”, en ésta oportunidad además de dar a conocer la gran colección, se realizaron diferentes eventos en torno a la misma que incluían danzas, teatro y música a cargo de artistas locales y nacionales.

A partir de allí la colección junto con todo lo desarrollado a su alrededor hizo eco en medios nacionales que fueron el puntapié para la participación en diferentes eventos pudien-

³⁹ Municipalidad de Azul. (2007). *Tierra de Quijotes. Proyecto Azul Ciudad Cervantina de Argentina*. Recuperado de <http://www.azul.gov.ar/107>.

do mostrar la colección a diferentes públicos y en consecuencia promocionar a la ciudad de Azul.

En el 2005 la ciudad recibe la visita del embajador de España en Argentina Don Carmelo Angulo Barturén quien pronunció su interés por trabajar juntos en la revalorización de la esencia cervantina de Azul como estrategia a futuro, y para definir en conjunto los siguientes eslabones a seguir. *“Posiblemente el siguiente eslabón es el turismo, pero no cualquier turismo. Un turismo que tenga un acento cultural, que tenga otras curiosidades donde podamos mezclar naturaleza con conocimiento, con desarrollar curiosidad”*⁴⁰.

El 23 de enero del 2007 la ciudad de Azul bajo el decreto 1/2007 fue declarada “Ciudad Cervantina de la Argentina” por la UNESCO. Esta distinción fue realizada luego de que la Municipalidad de Azul junto a la Asociación Española de Socorros Mutuos de la misma decidieran presentar ante la UNESCO Castilla – La Mancha en octubre del 2006, el documento “Tierra de Quijotes” que envolvía el proyecto: “Azul, Ciudad Cervantina de la Argentina” (Proyecto, “Azul Ciudad Cervantina de la Argentina”).

Los principales criterios considerados para finalmente dar el título de Ciudad Cervantina a Azul, fueron los siguientes (Fernández, 2008):

- Las instituciones y entidades que apoyan la historia y la cultura en la ciudad, principalmente haciendo mención a la Biblioteca Popular “Bartolomé J. Ronco” y al Teatro Español por su gran ligación con la Universal Obra “El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha”.
- El beneficio que conlleva el conocimiento de Cervantes, como hombre de pensamiento y de ideales humanistas que junto con el trabajo de la ciudad en torno a los mismos más los ideales de la UNESCO se traducen en beneficios para toda la sociedad azuleña, tanto en la cultura, educación, ciencia, la comunicación y la cultura de la paz.
- El desarrollo cultural del pueblo azuleño.
- El valioso patrimonio cultural cervantino, constituido por la colección Ronco.
- Las valiosas muestras artísticas y educativas de la obra de Don Miguel de Cervantes Saavedra generadas a partir de las Exposiciones de Cervantes de los años 1932 y 2004.

El proyecto de “Azul, Ciudad Cervantina” tenía como meta la constitución de ésta como lugar de referencia dentro del país en el cual se promoviesen los valores quijotescos en la comunidad e instituciones, y el cuidado y puesta en valor del patrimonio y actividades en torno a Cervantes.

A su vez, el proyecto vislumbraba una serie de beneficios para el Partido, a destacarse (Proyecto Azul Ciudad Cervantina, 2007):

- Impulso del trabajo de la comunidad sobre los valores quijotescos.
- Renovación del perfil de la ciudad en el que se incorporan la educación, la cultura y el turismo como elementos claves para el desarrollo local.
- Puesta en valor del patrimonio cultural azuleño.
- Orientación de las actividades turísticas y culturales.

Los ejes sobre los cuales se estructuró el proyecto fueron tres: **Patrimonio, Educación, y Cultura**. Éstos se sustentarían en la **Gestión Comunitaria Compartida**, la cual implica que la gestión del proyecto se respalda en la acción pública-privada, requiriendo esencialmente la participación de las personas e instituciones de la comunidad.

40 Ibídem.

1. **Patrimonio:** puesta en valor, mantenimiento y crecimiento del patrimonio cervantino que Azul posee.
2. **Educación:** difusión del idioma español y desarrollo de los valores quijotescos en los establecimientos educativos de la ciudad.
3. **Cultura:** promoción y fortalecimiento de las expresiones culturales locales que se desarrolla en torno a la obra de Cervantes.

Con estos objetivos y sobre estos ejes, en septiembre del 2006 el gobierno municipal y los organismos comprometidos presentaron primeramente la propuesta en el Teatro Español con la intención de que la comunidad y diferentes instituciones locales sean parte del proyecto (Proyecto "Azul, Ciudad Cervantina"). El esfuerzo y participación de los diferentes sectores (público-privado-residentes) fueron y son los pilares para el desarrollo de Azul como ciudad Cervantina de la Rep. Argentina.

Al nombrar a Azul "Ciudad Cervantina de la Argentina" la UNESCO recompensó la enorme y legendaria pasión que los azuleños sienten por el Quijote.

Por ese motivo los azuleños organizaron el Primer Festival Cervantino "Encuentro de Culturas" que se realizó entre el 19 y el 29 de abril de 2007 e incluyó dentro de su programación conferencias, jornadas y cursos sobre distintos aspectos educativos y culturales y convocó a artistas de diversas disciplinas: artes visuales, teatro, danzas, música, fotografía, artesanías, cine y diseño. En esos días de festejo se elevó también una obra imponente del escultor Carlos Regazzoni con metros de chatarra, donde se representan al Quijote rodeado por Sancho Panza y Dulcinea.

El "Festival Cervantino" de la ciudad de Azul se celebra todos los años formalmente desde el 2007 en el mes de noviembre.

El comité Directivo de Azul Ciudad Cervantina (CoDACC) se creó siguiendo el fundamento del proyecto "Azul, Ciudad Cervantina" el cual se fundamenta en la gestión comunitaria compartida entre el sector público y privado promoviendo la descentralización de las actividades y el trabajo en red.



Se encuentra integrado, por:

- Municipalidad de Azul: Departamento Ejecutivo y Concejo Deliberante
- Asociación Española de Socorros Mutuos de Azul
- Biblioteca Popular de Azul "Dr. Bartolomé J. Ronco"
- Un (1) representante de la comunidad
- Centro Empresario de Azul

Las actividades y eventos que se realizan año a año para la celebración del "Festival Cervantino" van variando pero siempre incluye una variada oferta que va desde exposiciones, lecturas, música, teatro, bicicletada hasta la Boca de las Sierras, degustación de comida típica de la época del Quijote, ferias de arte y diseño, entre otras.

El festival convoca a residentes en su mayoría, pero también no residentes de la ciudad se acercan a disfrutar de las variadas actividades, tomando trascendencia aquellas de tipo musical y teatral.

Las diferentes ediciones que se han realizado consecutivamente desde el 2007, fueron nombradas de diferentes formas queriendo con ellas dar identidad al festival y hacer llegar su mensaje a los potenciales asistentes. Las diferentes ediciones organizadas hasta la fecha, son:

- Edición I (2007): "“Encuentro de Culturas”".
- Edición II (2008): "Soy Quixote"
- Edición III (2009): " La diversidad cultural latinoamericana y sus diferentes expresiones".
- Edición IV (2010): "La Diversidad Cultural desde la creación contemporánea".
- Edición V (2011): "Culturas en Movimiento".
- Edición VI (2012): "Cultura por la Paz"
- Edición VII (2013): "Construcción Colectiva"

Para cada una de las ediciones, sus organizadores convocan cada año a nivel nacional, a todos aquellos que deseen presentar sus propuestas que se enmarquen dentro de las categorías de "artes visuales", "académico y literario", "música", "artes escénicas", "talleres de participación comunitaria", "cine", "gastronomía, turismo y deportes" y "educación".

Cervantes en el mundo: Ciudades declaradas cervantinas

Existen en la actualidad solo tres ciudades en el mundo que fueron declaradas “Cervantinas”, por supuesto Azul está entre ellas; pero además se le añaden la ciudad de Alcalá de Henares (España) y Guanajuato (México).

Alcalá de Henares se encuentra situada en la comunidad de Madrid y es considerada Patrimonio Mundial por la UNESCO desde 1998. Fue habitada en sus comienzos por diferentes pueblos y culturas, de los cuales han quedado vestigios arqueológicos. Su fundación se remonta a la ciudad celta sobre la cual luego, durante una invasión romana, se levantó Complutum, de aquí que a sus habitantes se los llama complutenses. Luego de una invasión musulmana, en el año 1181 fue reconquistada y el núcleo medieval se organizó alrededor del templo de San Yuste.

Es una ciudad con gran desarrollo universitario y del idioma español debido principalmente al nacimiento en ella de Miguel de Cervantes Saavedra en 1547.

En homenaje a este acontecimiento la ciudad festeja todos los años la “Semana Cervantina”, recorriendo el casco histórico de la ciudad junto con diferentes espectáculos artísticos, talleres, recorridos turísticos, variada gastronomía, entre otras actividades.

Guanajuato es ciudad capital del estado del mismo nombre en el centro de México y cuenta con aproximadamente 154.000 habitantes. Guanajuato creció y se fundó en torno

a la explotación minera por ser una zona rica en plata y oro. Si bien, ésta fue la actividad principal durante años, actualmente ha perdido fuerza y han prevalecido la industria manufacturera y el turismo. Posee una riquísima cultura formada por su historia, arquitectura, monumentos y minas adyacentes, lo cual hizo posible su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en 1988.

En el año 1972 fue declarada formalmente Ciudad Cervantina si bien la ciudad ya venía realizando “Entremeses Cervantinos” desde el año 1953⁴¹ aproximadamente. Desde su declaración formal, cada año se viene realizando “El Festival Internacional Cervantino” (FIC), probablemente uno de los eventos en su tipo más conocidos de todo México⁴². De hecho, en el año 2005 fue reconocida como capital Cervantina de América.

Según un estudio realizado por la Secretaría de Desarrollo Turístico de Guanajuato (SE-DETUR)⁴³ el “Festival Internacional Cervantino” se encuentra entre los cuatro eventos que más impacto produce (turístico-social-económico) en dicha ciudad, precedido por el “Festival Internacional de Cine Guanajuato” y el “Rally Guanajuato México”, y seguido por el “Festival Internacional del Globo”.

Según datos económicos, del 2007 al 2011 se registraron más de 2 millones de visitantes a los diferentes eventos, con un ingreso de aproximadamente \$3 mil millones de pesos, representando el FIC el 57% del impacto económico en el año 2011⁴⁴. En el mismo informe se consideran como impactos sociales de los principales eventos que se realizan en la ciudad, a los siguientes factores:

- Empleo directo e indirecto
- Compromiso social
- Infraestructura de carretera
- Infraestructura de recintos
- Modernización de redes de comunicación y transporte
- Capacitación turística

⁴¹ <http://www.guanajuato.com/guanajuato/galeria/fotos/entremeses-cervantinos/>

⁴² <http://www.mexicodesconocido.com.mx/ciudad-de-guanajuato.html>

⁴³ Cano De La Fuente, G. M. (2012). Impulsando Destinos Turísticos Competitivos: “Modelo de Evaluación de Eventos en el estado de Guanajuato”. En: *III Encuentro nacional de Destinos Turísticos. Guanajuato*. Recuperado de:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/6372/1/images/GMCF.pdf>

⁴⁴ *Ibidem*.



Comportamiento de los asistentes al Festival Cervantino

Capítulo V

Análisis de datos

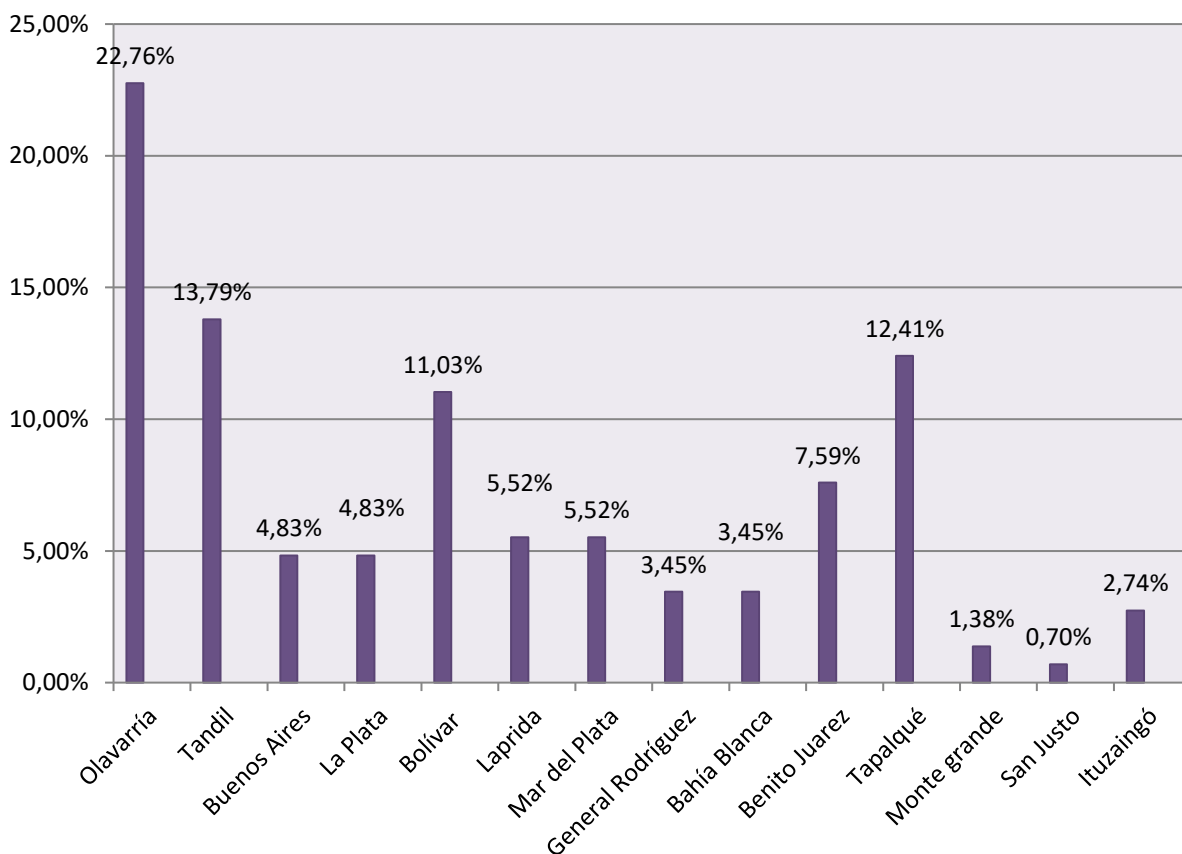
Introducción

A continuación se expondrán los datos recabados mediante las encuestas realizadas a los ANR del FCA⁴⁵, edición 2013. Las mismas fueron tomadas durante el festival de forma personal luego de terminado el evento o una vez finalizado el evento vía on-line.

De las preguntas realizadas se recabaron los siguientes datos: Datos del perfil de los ANR, datos de su comportamiento, datos con respecto al nivel de satisfacción.

Datos del perfil de los ANR

✿ LUGAR DE RESIDENCIA



Fuente: Encuestas

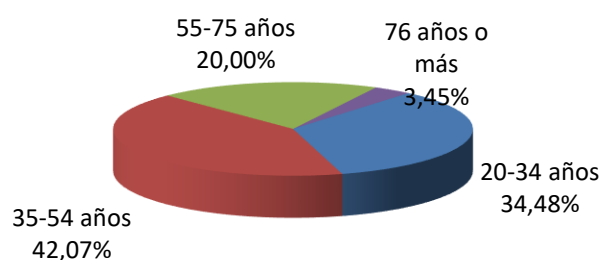
⁴⁵ De aquí en más será posible referirse al Festival Cervantino de Azul por sus siglas: FCA.

Como podemos observar en el gráfico los ANR provienen de diversos lugares, destacándose aquellos que provienen de ciudades de alrededor como ser Olavarría (22,76%), Tandil (13,79%), Tapalqué (12,41%) y Bolívar (11,03%).

PERFIL DE LOS ASISTENTES

Para determinar el perfil de los asistentes al festival tuvimos en cuenta factores como la edad, el sexo, el nivel de educación y la ocupación.

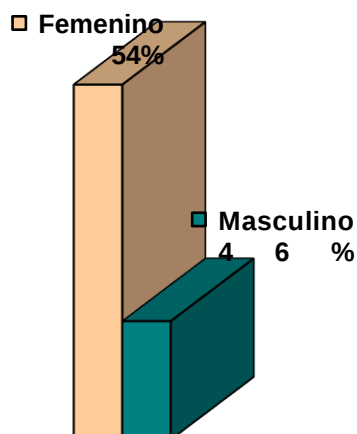
Edad



Fuente: Encuestas

En cuanto a la edad de los asistentes al festival, podemos observar que el 42,07% de los asistentes tienen entre 35-54 años; mientras que un 34,48% pertenece al segmento de entre 20-34 años; el 20% tiene entre 55-75 años y solo un 3,45% tienen más de 76 años.

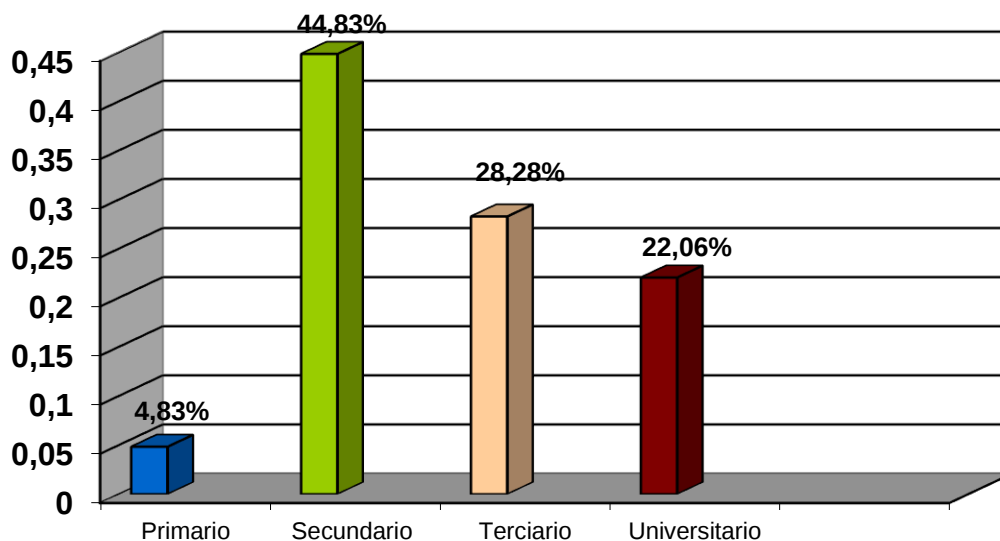
Sexo



Fuente: Encuestas

Con respecto a la participación teniendo en cuenta el sexo de los asistentes, podemos observar que no hubo gran distinción uno de otro, con un 54% de público femenino y un 46% masculino.

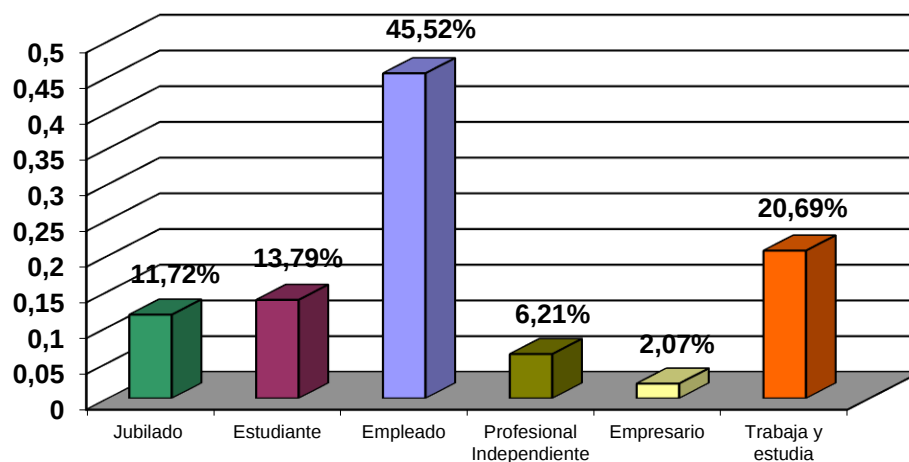
Nivel de educación



Fuente: Encuestas

El nivel de educación de los ANR se caracteriza por contar con un mayor número de personas con estudios secundarios, representados por el 44,83%. También se destacan aquellos con estudios universitarios con un 22,06%, seguidos por los que poseen estudios terciarios con un 28,28%, y finalmente con un 4,83% se encuentran los que cuentan con un nivel de estudio primarios.

Ocupación

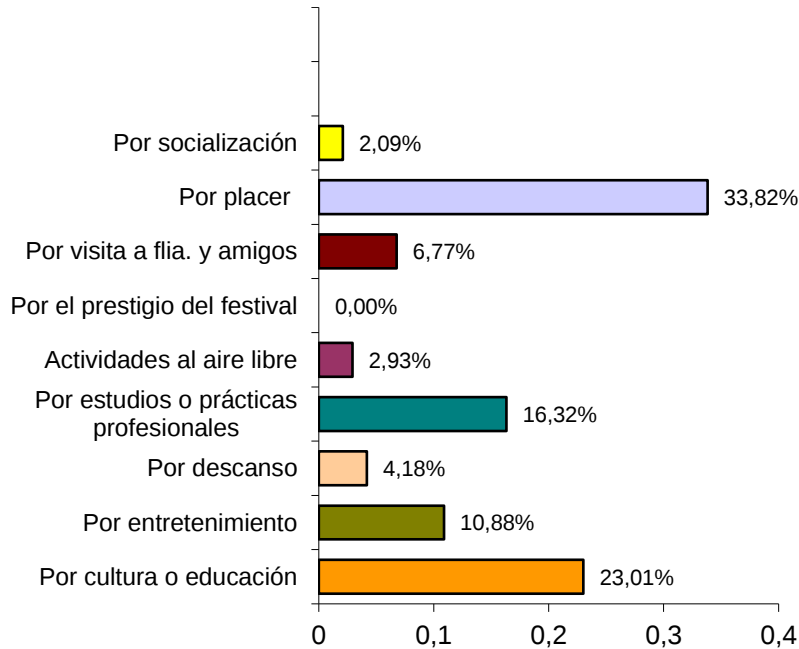


Fuente: Encuestas

Entre la ocupación de los asistentes se puede advertir que una gran parte son empleados, representando el 45,52% del total. También se destaca con un 20,69% la presencia de los ANR que seleccionaron la opción "Trabaja y estudia"; seguido de aquellos que solo estudian (13,79%), los que son jubilados (11,72%), y profesionales independientes (6,21%). Por último, se encuentran aquellos que se dedican a realizar actividades empresariales (2,07%).

MOTIVOS

Los motivos por los cuales participan en los diferentes eventos del festival, son los siguientes:

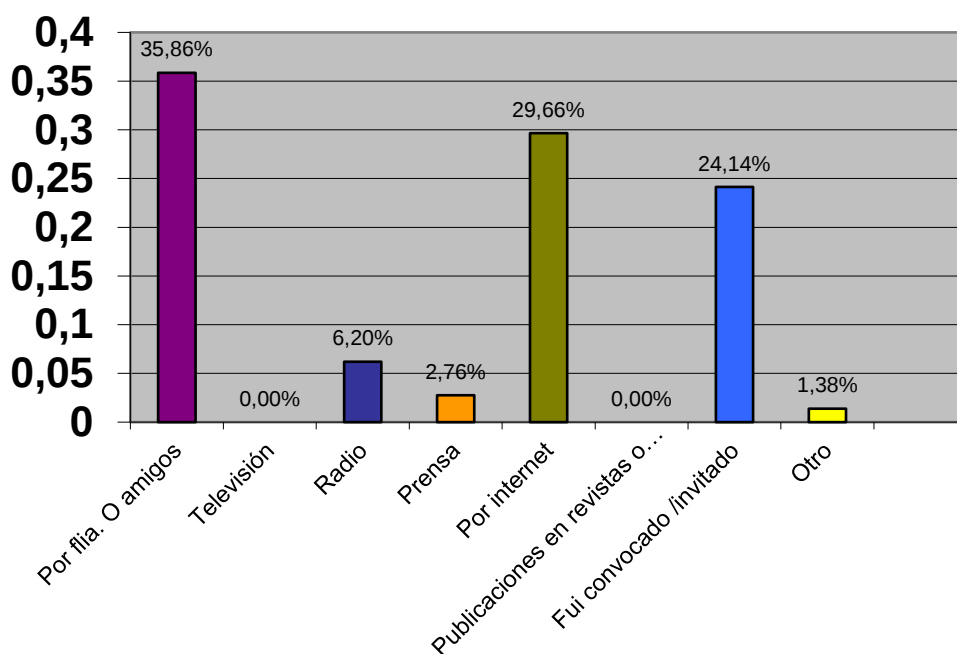


Fuente: Encuestas

Los motivos por los cuales los ANR participan del festival son diversos. Entre ellos, podemos mencionar aquellos que asisten por “Placer” (33,82%), por “Cultura y educación” (23,01%), por “Estudios o prácticas profesionales” (16,32%), por “Entretenimiento” (10,88%), por “Visita a familiares o amigos” (6,77%), por “Descanso” (4,18%), por “Actividades al aire libre” (2,93%), y por último por “Socialización” (2,09%).

Datos del comportamiento de los ANR

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE ENTERARON DEL FESTIVAL:



Fuente: Encuestas

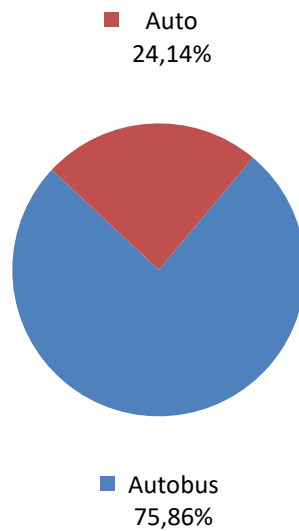
Los medios que más influyeron para que los visitantes se enteren del festival o del evento en particular al que fueron, fue en primer lugar el “boca a boca” mediante familiares y amigos (35,86%), y en segundo lugar “Internet” (29,66%). Dentro de ésta opción se destacan la página del “Festival Cervantino” en Facebook, seguida de la perteneciente a la Biblioteca Popular Ronco y la de Turismo de Azul, como las páginas que más han sido visitadas para informarse sobre el festival.

Por otra parte, el 24,14% fue convocado o invitado para asistir al festival, ya que como se mencionó en el apartado anterior, parte de los ANR provenían de universidades regionales, habiendo participado como expositores o simplemente como asistentes.

En último lugar, se encuentran como medios de comunicación la radio con un 6,20% y prensa con 2,76%.

En la opción "Otros" mencionaron que no sabían del festival, fueron invitados por amigos a ver una obra de teatro y recién allí se enteraron de que era parte del Festival Cervantino.

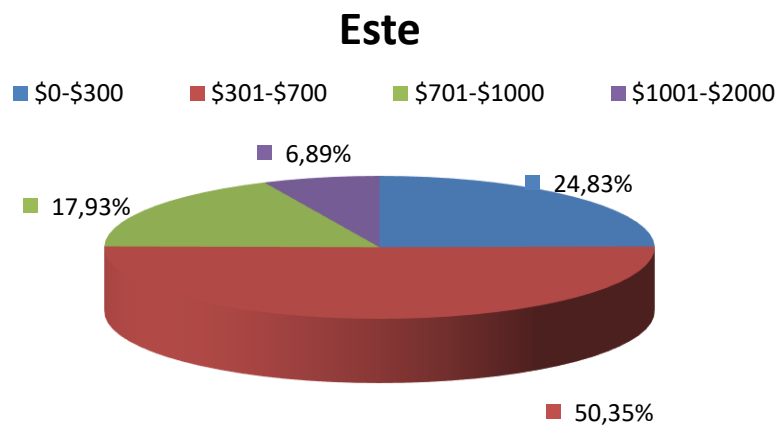
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO:



Fuente: Encuestas

Los medios de transporte más utilizados por los ANR para trasladarse a la ciudad de Azul fueron el automóvil (75,86%) y el colectivo de media y larga distancia (24,14%).

NIVEL DE GASTO:

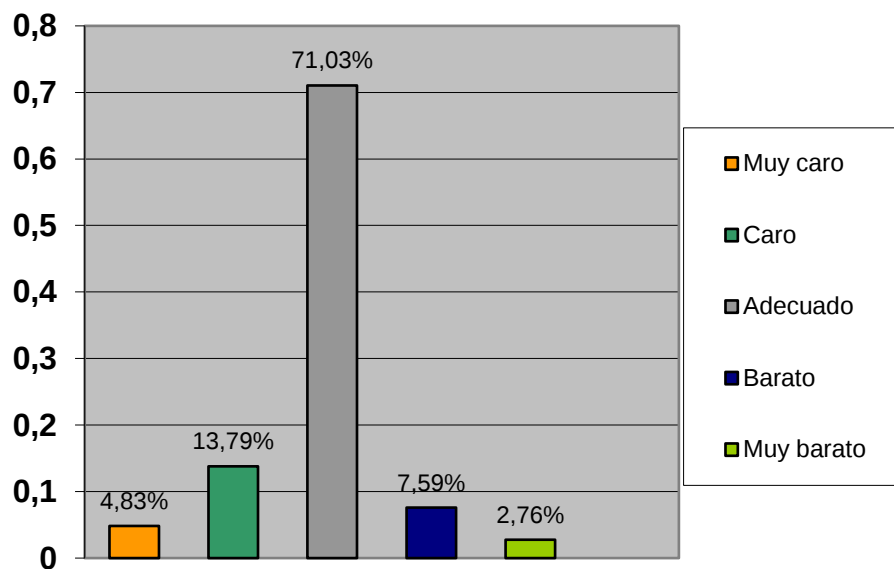


Fuente: Encuestas

En cuanto al nivel de gasto podemos corroborar que el mayor nivel de gasto se encuentra entre los \$301 a \$700 con un 50,35%. En segundo lugar, se encuentra con un 24,83% el

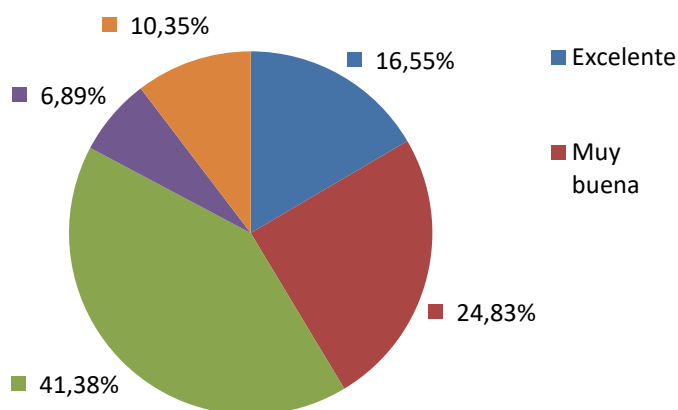
rango de los \$0 a \$300. En tercer lugar se encuentra el nivel entre \$701 - \$1000 con el 17,93%, seguido por aquellos a los que el festival les implicó un desembolso de entre \$1001 - \$2000 (6,89%).

✿ **VALORACIÓN DEL NIVEL DEL GASTO:**



Fuente: Encuestas

INTERACCIÓN CON LOS RESIDENTES:

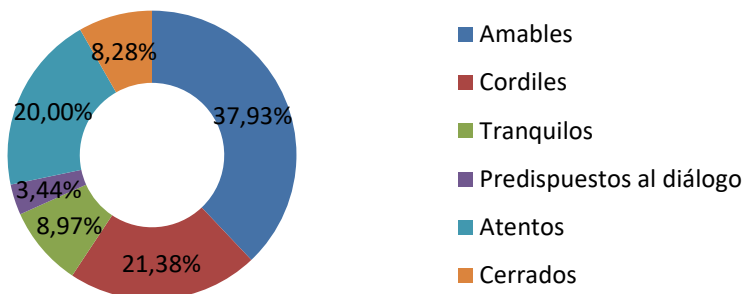


Fuente: Encuestas

La interacción con los residentes es “buena” en un 41,38%, “muy buena” en un 24,83%, y “excelente” en un 16,55%. El 6,89% opinó que era “regular” y un 10,35% afirmó que “no hay interacción”.

CARACTERÍSTICAS DE LOS RESIDENTES DE AZUL SEGÚN LOS ANR:

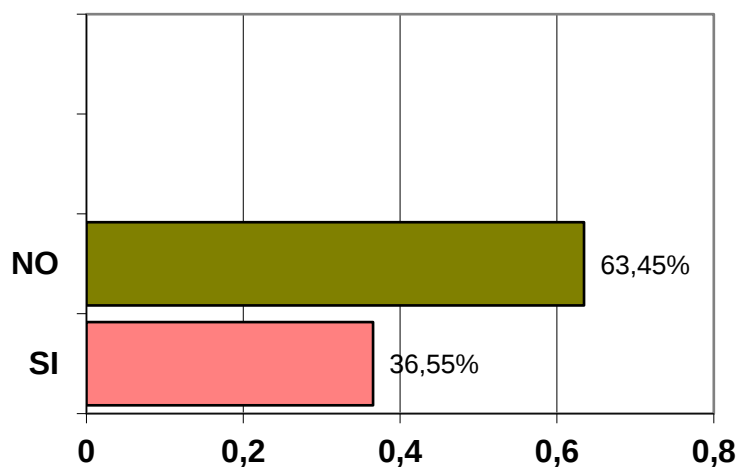
Entre las características enunciadas por los encuestados, se pueden destacar las siguientes:



Fuente: Encuestas

En cuanto a las características mencionadas para describir a los residentes de la ciudad, se destacan la amabilidad con un 37,93%, la cordialidad con un 21,38% y su atención con el 20%. Como característica negativa dijeron que los azuleños son “cerrados”.

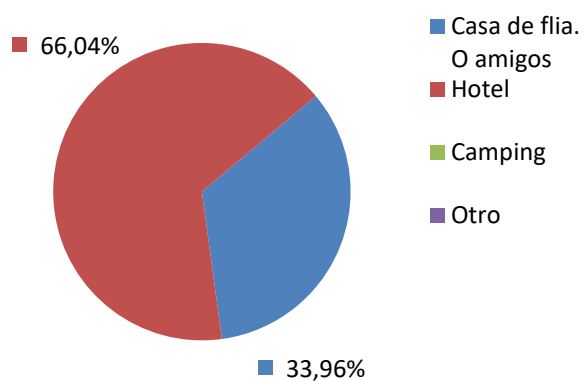
✿ PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD:



Fuente: Encuestas

Como podemos observar en el gráfico, el 63,45% no pernocta en la ciudad de Azul, mientras que un 36,55% sí lo hace.

✿ TIPO DE ALOJAMIENTO:

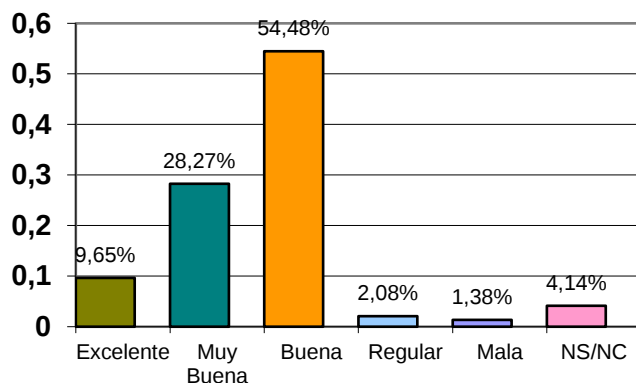


Fuente: Encuestas

Del 36,55%, el 66,04% optó por alojarse en un hotel mientras que el 33,96% restante lo hizo en casa de familia o amigos.

Datos con respecto al nivel de satisfacción de los ANR

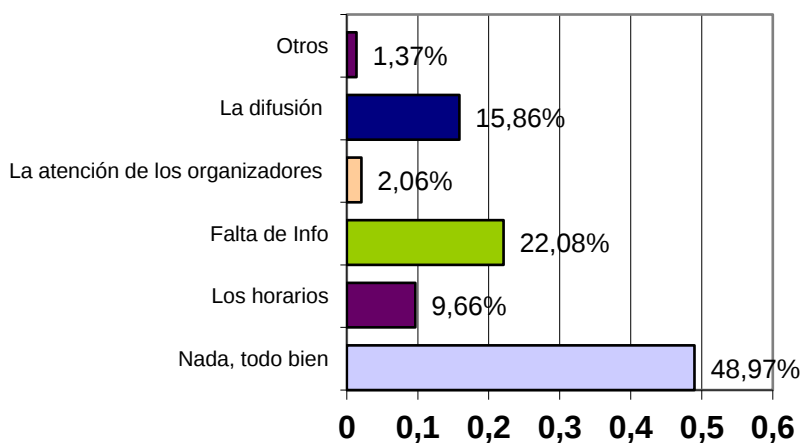
✿ VALORACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO:



Fuente: Encuestas

En cuanto a la valoración que realizaron de la organización del festival, un 54,48% opinó que fue "buena", un 28,27% dijo parecerle "muy buena", mientras que a un 9,65% le pareció excelente. En menor porcentaje la valoró como "regular" (2,08%), y de "mala" (1,38%). Un 4,14% no opinó al respecto.

✿ ¿EXISTE ALGO QUE NO LE HAYA GUSTADO?



Fuente: Encuestas

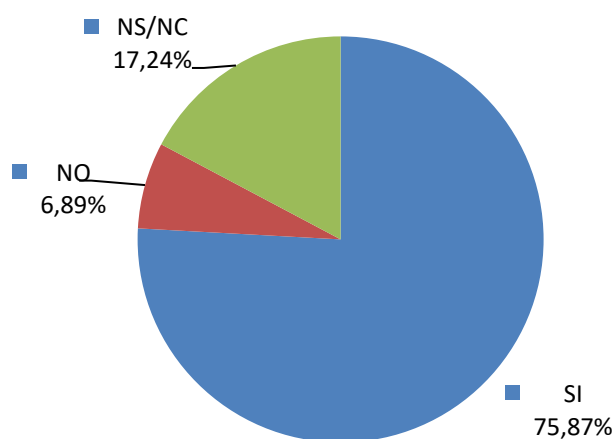
Entre los aspectos que menos gustaron del festival en general, podemos encontrar como los más mencionados, la falta de información durante el desarrollo del festival (22,08%), la falta de difusión previa al festival (15,86%) en cuanto a los diferentes eventos a realizarse, sus horarios, lugares a desarrollarse, etc.

Con respecto a los horarios, categoría seleccionada por el 9,66% de los ANR, la queja se centra en dos aspectos, en algunos de los casos hacían referencia al horario de comienzo del evento, principalmente cuando les parecía muy temprano o muy tarde, y por otro lado, hacían referencia a la superposición de horarios ya que algunos eventos se organizaban en la misma franja horaria o bien se superponían cuando se producían demoras en el comienzo o finalización de eventos consecutivos.

En el ítem "Otros" con el 1,37% opinaron que lo que menos les gustó del festival fue que los eventos relacionados directamente con Cervantes y su obra eran escasos.

Al 48,97% de los ANR les pareció que todo estaba bien.

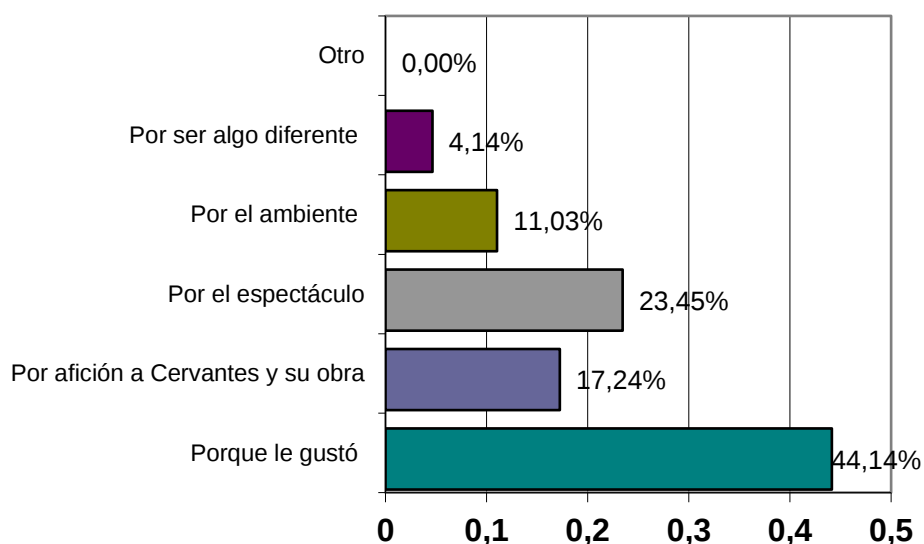
🌿 ¿VOLVERÍA A PARTICIPAR DEL FESTIVAL?



Fuente: Encuestas

En cuanto a la pregunta de si volverían a participar del festival, el 75,87% de los participantes contestaron que sí volverían, mientras que el 6,89% dijo que no volvería. El 17,24% no lo sabía.

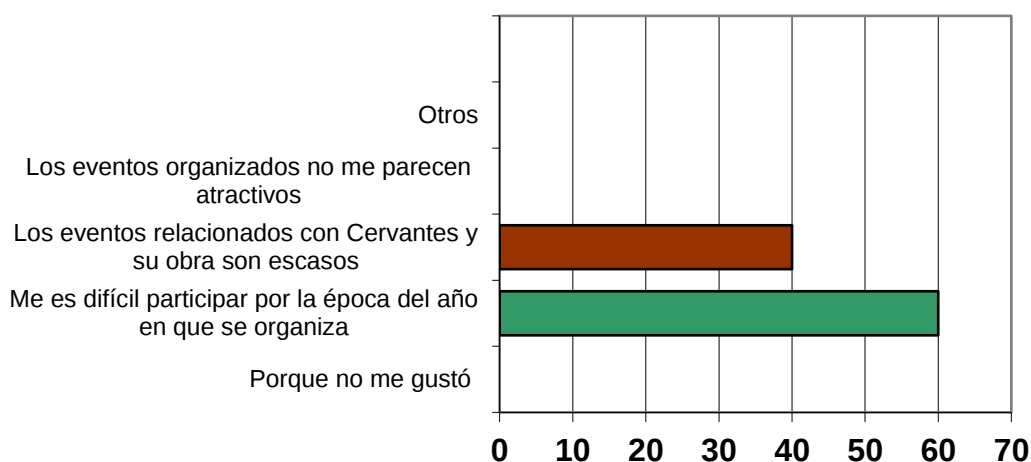
🌿 ¿POR QUÉ SÍ VOLVERÍA A PARTICIPAR?



Fuente: Encuestas

En cuanto a ésta pregunta, se les pidió a los asistentes que habían opinado que volverían a participar del festival que seleccionen la opción con la que más se identificasen en justificación de la afirmación anterior. El 44,14% dijo que volvería porque le gustó, seguida por aquellas personas que opinaron que volverían por el espectáculo en sí con el 23,45%. El 17,24% consideraron que volverían por su afición a Cervantes y su obra; el 11,03% por el ambiente; mientras que el 4,14% regresaría por ser algo diferente.

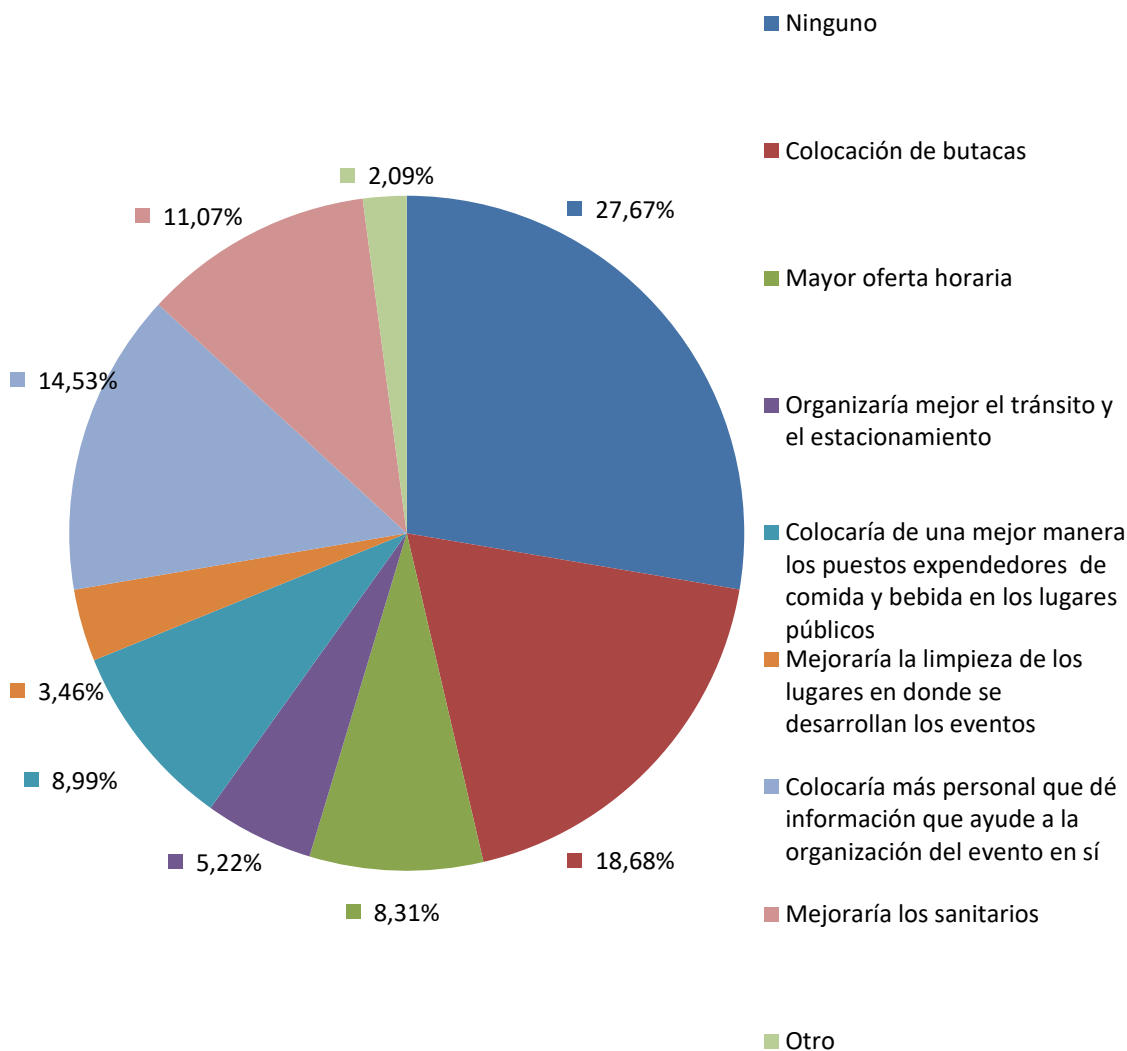
☀ ¿POR QUÉ NO VOLVERÍA A PARTICIPAR?



Fuente: Encuestas

Por otro lado, se les consultó a aquellos que habían mencionado no volver a participar del festival, que indicasen porque no lo harían. En este caso, prevalecieron aquellos que no volverían porque les es complicado participar del FCA por la época del año en que se desarrolla (60%), y los que consideran que son escasos los eventos relacionados con Cervantes y su obra (40%).

🌟 **ASPECTOS QUE DEBERÍAN MEJORAR PARA QUE LA EXPERIENCIA EN EL ESPECTÁCULO SEA MEJOR:**



Fuente: Encuestas

En cuanto a los aspectos a tener en cuenta para mejorar la experiencia en el espectáculo, aquellos que más se mencionaron fueron la colocación de butacas en espectáculos que se realizaron en el vía pública (18,68%), empleo de mayor personal que brinde información sobre los diferentes eventos (14,48%), mejora de sanitarios (11,03%).

En la opción otros (2,09%), se mencionaron aspectos como:

- Integración de los organizadores.
- Puntualidad de los eventos.
- Mayor cantidad de eventos relacionados con Cervantes y su obra.

Capítulo VI

Análisis FODA

Introducción

Para poder proponer estrategias que permitan posicionar el Festival Cervantino de Azul como uno de los eventos promotor del turismo interno de dicha ciudad, además de tener en cuenta el estudio del comportamiento de sus asistentes no residentes, se efectuará un análisis FODA⁴⁶ del Festival Cervantino que nos provea una visión de las oportunidades y amenazas que le brinda el entorno, como así también las fortalezas y debilidades propias del mencionado evento. Todo ello podría facilitar la toma de decisiones y lineamientos a seguir con respecto al festival en relación directa con el turismo.

Oportunidades

- Los viajeros quieren probar diferentes tipos de vacaciones a lo largo del año.
- Preferencia por el desplazamiento a destinos más cercanos contra los viajes de larga distancia.
- La búsqueda de experiencias auténticas, "tocar y saborear" culturas locales: la demanda por parte del nuevo turista y la apuesta por nuevas experiencias turísticas locales.
- Social media: cada vez más las personas toman su decisión de viaje teniendo en cuenta los comentarios sobre destinos y alojamientos en las diferentes plataformas y/o redes sociales.
- El turismo cultural sigue creciendo en importancia en distintos países.

Amenazas

- Demanda más exigente. Los clientes esperan ahora niveles de calidad de servicio aún superior, como elemento diferenciador.
- Las redes sociales hacen a los viajeros más experimentados.
- Inflación
- Realización de festivales en otros municipios durante o próximos a la fecha de realización del Festival Cervantino.

Fortalezas

- Cercanía de la ciudad de Azul a la capital federal.
- Variedad de eventos y actividades pertenecientes a diferentes disciplinas dentro del festival.
- Existencia de la mayor colección quijotesca de todo el continente con ediciones inéditas.

⁴⁶ Es una metodología que permite estudiar la situación de una empresa, proyecto o producto, etc., en cuanto a sus variables internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades).

- Participación pública-privada y de la comunidad local en la organización y puesta en marcha del festival.
- Participación de artistas nacionales e internacionales.

Debilidades

- Escasos informes e investigaciones con respecto al festival en relación directa con la actividad turística.
- Falta de capacitación turística de los residentes que colaboran en el festival.
- Insuficiente información sobre las diferentes actividades.
- Escaso desarrollo hotelero y de restauración en la ciudad.
- Deficiencia en la promoción turística de la ciudad de Azul.

En conclusión, el Festival Cervantino De Azul cuenta con importantes puntos a favor que pueden permitir posicionarlo como una oferta atractiva de turismo urbano y cultural; desde su importante colección Cervantina única en América del Sur hasta la creciente demanda en búsqueda de experiencias auténticas y de contacto con la comunidad local.

A su vez, el marcado desarrollo del espacio cibernético, en donde los viajeros pueden calificar y opinar sobre sus experiencias de viaje en las distintas plataformas sociales, hace que sea muy importante optimizar los estándares de calidad en el desarrollo del festival, y más aún si tenemos en cuenta la creciente demanda que es cada vez más exigente.

Además, así como el sector público y privado aúnan sus esfuerzos en pos de lograr los objetivos prefijados por el Comité Directivo Azul Ciudad Cervantina, la población también se muestra interesada y participativa del festival a través de actividades que adultos, jóvenes y niños realizan en las escuelas públicas⁴⁷, las propuestas presentadas por diferentes artistas locales, y la participación activa de los vecinos en la producción de los eventos, por ejemplo de los ciudadanos que entregan volantes con información. Este trabajo es muy meritorio ya que tiene como objeto que desde los niños se genere un empoderamiento de los bienes culturales. También desde el sector público y privado se invita a la participación de los azuleños en el festival con la organización de exposiciones y charlas a lo largo del año. Más allá de estos esfuerzos, hay que tener en cuenta que algunos sectores de la comunidad no sienten como suyos ciertas manifestaciones culturales.

Por otro lado, entre los puntos negativos más importantes se encontraría como una "Debilidad" la deficiente difusión de la ciudad turísticamente. Si bien se evidencia una marcada promoción del FCA en diferentes medios nacionales e internacionales (como por ejemplo Página 12, Clarín, La Gaceta, Revista Ñ, entre otros), ésta no se ve acompañada por una correcta promoción de la ciudad como destino turístico. Contar con un buen producto y comercializarlo por el canal de distribución más adecuado no es suficiente, sino que también hay que saber comunicar su existencia. En este sentido, se debe por un lado difundir la oferta y sus ventajas diferenciales, y por otro se deben analizar y tener en cuenta las necesidades e intereses de la demanda.

⁴⁷ Como ejemplos que se destacan dentro de las actividades de participación de la población local, se encuentran: "El arte y el juego como integradores comunitarios" y "Van Goth y los colores" desarrollada en la Escuela Mariano Moreno, entre otras.

Por último, el desarrollo de elementos Secundarios y complementarios en la ciudad (ver pág. 10 "Turismo Urbano") son imprescindibles a la hora de mejorar la experiencia de los visitantes durante el festival.

Consideraciones y recomendaciones

En el presente apartado se realizará un análisis del perfil de los ANR como así también de su comportamiento, con el objetivo final de delinear las consideraciones finales de la presente investigación:

- **Edad:** Podemos definir sintéticamente a los asistentes no residentes al Festival Cervantino como un público joven-adulto, con edades que varían entre los 20 y 50 años, lo cual puede responder a que se desarrolla gran diversidad de actividades para todo público.
- **Procedencia:** Para el análisis de su procedencia se clasificaron los diferentes lugares de procedencia de los ANR en tres áreas: Primaria (entre 0 y 100 km) - Secundaria (entre 101 y 200 km) - Terciaria (entre 201 y 300 km). Según los datos recabados, se puede observar que la mayor afluencia de visitantes proviene del área Primaria con un 48,96%, con Olavarría como la ciudad con mayor cantidad de asistentes (ver anexo). En segundo lugar se encuentra el área Terciaria con un 26,90% de los ANR, provenientes de Mar del Plata, Bs. As., La Plata, entre otros; y en tercer lugar con muy poca diferencia con respecto a la anterior está el área Secundaria con 24,14%, con asistentes desde Bolívar y Benito Juárez como los ejemplos más importantes.
- **Nivel de educación:** Los ANR cuentan en su gran mayoría con un nivel de estudios secundario, seguido de nivel terciario y universitario. Éstos niveles superiores de educación pueden deberse a la participación de profesionales interesados en la temática principal del festival, como así también de estudiantes terciarios y universitarios.
- **Medios de comunicación:** el medio de comunicación más relevante es el "boca a boca" entre familiares y amigos. Esto puede entenderse ya que los ANR en su mayoría corresponden al área Primaria de influencia. En segundo lugar como medio de comunicación se encuentra Internet, con Facebook como la red social más mencionada. También hay que destacar que gran parte de los participantes fueron convocados mediante universidades y otras instituciones educativas y profesionales. Si bien los convocados provenían de diversos lugares, aquellos pertenecientes al área secundaria y terciaria fueron los que mayormente llegaron al festival habiendo sido convocados.
- **Motivos:** Las motivaciones que más se destacan son las que tienen que ver con el placer que les produce participar en el evento y en segundo lugar están las de

tipo culturales. Éstas últimas se deben a que el evento está conformado con diversas actividades culturales además de las que están relacionadas directamente con Cervantes y su obra, por ejemplo. Por la observación realizada, los eventos en donde mayor número de visitantes se podían encontrar para las encuestas efectuadas fueron los musicales por ej. el del Chango Spasiuk como cierre, seguido de los espectáculos teatrales. Las edades dentro de estas motivaciones varían ampliamente entre todos los rangos edad mencionados con una leve mayoría entre los 35-54 años.

Entre las actividades relacionadas con Cervantes se destaca la “VI Jornadas Cervantinas”. En éstas es en donde los encuestados, con edades con edades mayormente entre 35-54 años, tuvieron como principal motivación asistir por “Estudios o prácticas profesionales”, ya que en ellas fueron convocados diversos investigadores, docentes y estudiantes avanzados de diferentes universidades de la región.

- **Nivel de pernoctación:** En su mayoría se trata de visitantes que no pernoctan en la ciudad ya que provenían de ciudades de alrededor que optaban por ir y volver en el día. Hay que tener en cuenta, como se mencionó anteriormente, que la mayoría de los ANR pertenecen al área Primaria, la cual no supera un radio de 100 km/hora desde Azul, con lo cual se entiende que estos hayan optado por regresar en el mismo día a su lugar de origen.

En cuanto a los que sí pernoctan, podemos agregar que en su mayoría se trata de las personas que participaban del festival habiendo sido convocadas, pertenecientes al área secundaria y terciaria.

- **Nivel de gasto:** El nivel de gasto que les implica participar en el FCA es de \$400 a \$700, el cual es el necesario para cubrir su breve visita en la ciudad, ya que en general, como mencionamos anteriormente, regresan a sus hogares en el mismo día correspondiéndose al área Primaria de influencia.

El nivel de gasto seleccionado en segundo lugar (\$0-\$300), mediante la observación realizada durante el festival y los datos recabados, se puede indicar que se corresponden con los asistentes dentro del segmento edad más joven (20-34 años), que se movilizaban en grupos de amigos. Estos valoraron el gasto realizado como “adecuado” y en menor medida como “barato”, provenientes del área primaria.

En cuanto a los niveles de gasto más elevados podemos deducir que se corresponden con los visitantes que participaron del festival convocados desde las universidades u otras instituciones que en general se pudo observar que se movilizaron de forma individual o con colegas. Éstos tenían un mayor nivel de gastos ya que pernoctaron en la ciudad; viajaban en automóvil o en ómnibus de mayor distancia y por ende con un costo más elevado, y tenían también un mayor consumo en restauración. Son estos dos grupos que en gran parte valoraron el gasto realizado como “caro” y en menor medida como “muy caro”, y perteneciente principalmente al área Terciaria de influencia.

- **Interacción:** En cuanto a la interacción con los residentes, una gran mayoría la caracterizó como “buena”, pudiendo apreciarse que se corresponde con los ANR con nivel secundario y terciario de educación. Mientras que aquellos con estudios universitarios opinaron en su mayoría que la interacción fue “muy buena” a “excelente”. Los ANR que dijeron no haber tenido interacción con los residentes en gran porción se corresponde con los participantes con un nivel de educación primario,

perteneciente al rango de edad mayor (55-76 años o más de 76 años). La opción de interacción "regular", se encuentra repartida casi equitativamente entre los diferentes niveles educativos, con una leve mayoría entre los que poseen nivel de estudios secundario.

- **Caracterización de los residentes:** Cuando se les pidió que caractericen a la población azuleña, el 91,72% de las características fueron positivas, destacándose la "amabilidad" y la "cordialidad". Mientras que la característica negativa de "cerrados" fue mencionada por el 8,28% de los encuestados. Esta última fue mencionada por el 33,33% de los que dijeron no haber tenido interacción y en un 70% de los que dijeron que la interacción fue regular.

- **Valoración del festival:** Entre los que valoraron de "buena" la organización del festival en general se corresponden con los diferentes rangos de edad, con el 58,23% de los asistentes con edades entre 35-54 años, provenientes en gran parte del área Primaria.

Entre aquellos que valoraron la organización como "muy buena" y "excelente" se puede apreciar que pertenecen en una leve mayoría al rango de edad entre 20-34 años con un 58,18%. En cuanto al lugar de procedencia se puede observar que provenían de los lugares más lejanos, y se trataba en un gran porcentaje de estudiantes representado por el 78,13% (de éstos el 64% solo estudia y el 36% trabaja y estudia).

Dentro de estas últimas valoraciones, el 40,30% de los ANR destacaban que si bien les gustó el festival en líneas generales, la información brindada durante el mismo y la difusión previa no habían sido suficientes.

Los que realizaron una valoración negativa (regular-mala) de la organización del festival coincide con éste último perfil de asistentes, es decir, que en su mayoría son aquellos provenientes de lugares más lejanos, con estudios universitarios y terciarios, con una pequeña diferencia únicamente en la edad, ya que en esta valoración priorizaron aquellos que tenían entre 35-54 años con un 60%. A su vez, estos ANR son los que manifestaron no haberles gustado la atención de los organizadores y los horarios de los eventos.

Con esto último podemos inferir que los que participaron de actividades relacionadas directamente con Cervantes y su obra, fueron los que más satisfechos estuvieron con el festival, pero en los que también existió una leve insatisfacción en aquellos ANR de mayor edad.

- **Volver a participar del FCA:** Casi un 76% volvería a participar del festival. Entre las opciones más seleccionadas como ser "porque les gustó" y "por el espectáculo en sí" se puede indicar que se corresponden con los ANR que poseen estudios secundarios y terciarios, con una leve mayoría de edad entre 20-34 años, provenientes de las ciudades más cercanas. Entre aquellos que se inclinaron a volver por " Afición a Cervantes y su obra" se trata de los ANR que poseen un mayor nivel de estudios, con edades entre 35-54 años y provenientes de las ciudades más lejanas.

Los que no volverían a participar se corresponden con los provenientes del área Terciaria de influencia, resaltando su complicación de participar por la época del año en que se desarrolla y la escasez de eventos relacionados directamente con Cervantes y su obra, ya que como mencionamos más arriba, los de esta área son

los que poseen como principal motivación a todos los eventos relacionados directamente con Cervantes.

- **Aspectos a mejorar:** entre los aspectos mencionados se destacan aquellos que tienen que ver directamente con la organización del FCA, como ser por ejemplo: una mayor oferta horaria de determinadas actividades, mejor ordenamiento del tránsito, y colocación de más personal que brinde información. Otros aspectos mencionados son los relacionados con la infraestructura de los lugares en donde se desarrollaban las diferentes actividades, como por ejemplo: colocación de sillas y mejoramiento de sanitarios.

Sugerencias

A continuación se esbozarán, a modo de sugerencias, algunas recomendaciones que podrían ser consideradas para el desarrollo del Festival Cervantino en su relación con la actividad turística. Para ello se tendrán en cuenta el estudio del comportamiento de sus asistentes no residentes como así también las consideraciones finales analizadas en este apartado. Las acciones podrían ser:

A. Sector Público:

- Impulsar el desarrollo y mejora del sector hotelero y de restauración. Un ejemplo podría ser promover la inversión en este sector mediante incentivos y otorgamiento de líneas de préstamos impulsados desde el área de turismo municipal en cooperación con el CEDA.
- Generar, desde la cooperación entre el sector público y privado, programas de promoción y difusión del Festival Cervantino en conjunto con el resto de los atractivos de la ciudad. En este punto sería de relevancia realizar los estudios de la demanda turística anteriormente mencionados, para así poder dirigir las acciones de difusión al público objetivo.
- Crear desde el área de turismo de la ciudad, vínculos comerciales con ciudades de alrededor, como por ejemplo Tandil que posee un buen desarrollo turístico, ofreciendo servicios y paquetes en conjunto. De ésta manera se trataría de captar una mayor cantidad de visitantes en la ciudad de Azul durante el festival, complementándose ambas ciudades en la oferta turística.

B. Comité Directivo de "Azul, Ciudad Cervantina":

- Realizar en cooperación con el área de turismo de la ciudad, relevamientos de la demanda turística del festival. Éstos deben tener en cuenta tanto la cantidad de visitantes y excursionistas, como también su perfil y necesidades. Esta información

es de relevancia para enmarcar las estrategias a seguir, como también serviría para saber si se están cumpliendo con los objetivos prefijados del festival.

- Concientizar a la población de la importancia del festival en relación directa con la actividad turística. Con ello además de generar una mayor participación de éstos en las diferentes actividades del FCA promovería que sean parte de la difusión del mismo mediante el uso de redes sociales y el boca a boca.
- Ofrecer merchandising del FCA, teniendo en cuenta que el principal medio de comunicación de los ANR es el "boca a boca". La utilización de esta herramienta permitiría posicionar al festival en la mente de los consumidores y promover su fidelización.

C. CEDA:

- Promover desde el CEDA y la municipalidad, el desarrollo de pequeños a medianos emprendimientos en la ciudad con el objetivo de revitalizar la vida comercial de la misma. Esto le otorgaría un valor agregado y funcionaría como un atractivo para los ANR al Festival Cervantino.

D. Sector Privado:

- Ofrecer desde las agencias de viaje de la ciudad, paquetes turísticos tematizados con el FCA para así brindar un servicio integral y atractivo a los ANR.

Conclusión

Los festivales, así como los eventos en general, pueden permitir el desarrollo de la actividad turística. Para que un producto, en este caso un festival, pueda ser ofertado, es necesario definir su precio, distribución y comunicación. Es para ello que se hace imprescindible el conocimiento de nuestra demanda actual y potencial: analizando su perfil, motivaciones y necesidades; lo cual determinarán el "cómo" de la comunicación del festival como un atractivo turístico.

A través del análisis realizado mediante la información recabada de los asistentes no residentes durante el desarrollo del Festival Cervantino 2013, se puede arribar a la conclusión de que el comportamiento de los ANR se ve impulsado por motivaciones de tipo culturales y educativas, o meramente por el placer que les produce participar de una determinada actividad del mismo. Se trata en su mayoría de excursionistas de alrededor de la ciudad que viven dentro de un radio de aproximadamente 300 Km. de distancia, con un menor porcentaje de personas que pernoctan en hoteles o casa de familiares y amigos.

La participación de los diferentes actores: público, privado y población en general, son imprescindibles para el éxito de un evento. En la ciudad de Azul, el Festival Cervantino se realiza con el compromiso y empuje de los tres sectores mencionados, interrelacionándose uno con el otro. Si bien existen algunas falencias a modificar, como la escases de información previa al festival y durante el mismo que fueron resaltadas por los ANR; los esfuerzos realizados para tratar de posicionar al Festival Cervantino como una oferta cultural de relevancia, podríamos decir que se encuentran bien encaminados si tenemos en cuenta que el nivel de satisfacción en líneas generales es alto y una amplia mayoría volvería a participar del mismo.

Bibliografía

Agencia de Desarrollo Económico [Ideb] (2011). *"7 Razones para Invertir en Azul": Indicadores económicos 2010*. Única publicación. Recuperado de: <http://www.azul.gov.ar/area/3-desarrollo/seccion-34-invertir-en-azul/servicio-38-indicadores>

Ander-egg Ezequiel, (1995). *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Editorial Lumen.

Bouazza Ariño, Omar (s.f.). *La Participación Ciudadana en el Proceso Planificador: Hacia un Turismo Democrático y Sostenible*. Recuperado de: <http://api.ning.com/files/4JCGybApzzVnD80m65-LTt46YtwXnEBJubEXz7Md3i6luHaAF4zn3dJeWmRGvcvZZIW8Nxq34SWPdzVHWfweboeC6DfGnpD-/unid3.pdf>

Bouillon, R. (2004). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación* (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Turísticas de M. Banchik.

Cano De La Fuente, G. M. (2012). Impulsando Destinos Turísticos Competitivos: "Modelo de Evaluación de Eventos en el estado de Guanajuato". En: *III Encuentro nacional de Destinos Turísticos. Guanajuato*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/6372/1/images/GMCF.pdf>

Capece, G. (1997). *Turismo sostenido y sustentable: una visión holística*. Buenos Aires: CID.

Correa, Ana (2010). *Ciudades, Turismo y Cultura* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Del Carril, A. y Gill, E. (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Diccionario de la Real Academia Española (2001). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>.

Equipo Vértice (2007). *Marketing Turístico. Málaga*: Publicaciones Vértice S.L.

Esteban Curiel J. de (2008). *Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos*. Madrid: Dykinson S.L.

Fernández, S. M, (2008). *Mística Azul: Tierra de Quijotes. Ciudad Cervantina de la Argentina*. 1º ed. Buenos Aires: Dunken.

González Reverté, F. y Morales Pérez, S. (2009). *Ciudades Efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Hernández Blázquez Benjamín et al., (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a ed.). México: PEARSON ADDISON-WESLEY.

Liverani, E., y Canals, J. (2011). *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Gruppo Editoriale Tangram.

Municipalidad de Azul (1999). *Azul: La ciudad color*. Única Publicación.

Municipalidad de Azul. (2007). *Tierra de Quijotes. Proyecto Azul Ciudad Cervantina de Argentina*. Recuperado de <http://www.azul.gov.ar/107>

Nicastri, G. A., (2012). *“Conceptos y Definiciones en Turismo Interpretando el significado de turismo sustentable. Su aplicación en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la República Argentina 2005-2016”*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

Organización Mundial de Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. Madrid.

Reyes Ávila...[et al.] (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: IEPALA EDITORIAL.

Royo Vela, M. y Ruiz Molina, M. E. (2009) Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinante en el turismo y excursionismo rural-cultural. Cuadernos de Turismo, nº 23; pp. 217-236. Recuperado de: <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/Dialnet-ActitudDelResidenteHaciaElTurismoYElVisitante-2999176.pdf>

Sevilla Sevilla , C., Mondéjar Jiménez, J.A., y Gómez Borja, M.A. (2005). *Gestión de Turismo Cultural y de Ciudad*. Universidad de Castilla- La Mancha. España.

Páginas web consultadas:

Festivales de Buenos Aires (<http://festivales.buenosaires.gob.ar/>)

Evento Plus (<http://www.eventoplus.com/articulo/1557/4/con-los-eventos-sostenibles-todos-salen-ganando/>)

Turismo en Azul (<http://www.azulesturismo.com.ar/institucional/>)

Turismo Argentina
(http://www.turismoargentina.com/panoramas.php?id_nodo=223?id_nodo=223&show=articulos&id_articulo=16)

Quanaxhuato: Eventos, Cultura y diversión de Guanajuato capital
(<http://www.quanaxhuato.com/guanajuato/galeria/fotos/entremeses-cervantinos/>)

México Desconocido (<http://www.mexicodesconocido.com.mx/ciudad-de-guanajuato.html>)

ANEXOS

Cuestionario

El siguiente cuestionario necesita de su amable colaboración. El mismo tiene el propósito de conocer el perfil, motivaciones y nivel de satisfacción de los asistentes al Festival Cervantino de Azul, de los asistentes a las diferentes actividades del Festival Cervantino de Azul, no residentes de la ciudad de Azul. Dicha indagación es imprescindible para cumplir una tesis final, y desde un humilde lugar tratar de proporcionar con ella información necesaria para el lineamiento de las estrategias a seguir en la realización del mencionado festival.

- **Lugar de residencia:**

1. ¿Cuáles son el/los motivos por el/los cuales asiste al festival? Por favor marque con una X hasta tres opciones de la siguiente lista:

Por cultura o educación ☐

Por el prestigio del Festival ☐

Por entretenimiento ☐

Por visita a familiares y/ o amigos ☐

Por descanso ☐

Por placer ☐

Por estudios o prácticas profesionales ☐

Por socialización ☐

Actividades al aire libre ☐

Otro..... ¿Cuál?.....

2. ¿De qué manera se enteró del evento? Marque con una X la principal vía entre las siguientes:

Por familiares o amigos ☐

Televisión ☐

Radio ☐

Prensa ☐

Fui convocado ☐

Por internet (especificar qué página o red social) ☐

Publicaciones en revistas o diarios ☐ Indique el alcance:

Local ☐

Regional ☐

Nacional ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

3. Según las siguientes categorías, ¿cómo calificaría la organización del evento? Indique con una X la opción que corresponda:

Excelente ☐

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

4. ¿Existe algo que no le haya gustado? Indique con una X la opción que corresponda:

Nada, todo bien ☐
mación ☐

Los horarios ☐

Falta de infor-

La atención de los organizadores y/o colaboradores ☐
difusión ☐

La

Otro ☐ ¿Cuál?.....

5. ¿Volvería a participar del festival?

☐

SI ☐

NO ☐

NO SABE

¿Por qué?

¿Por qué sí volvería a participar? Indique con una X entre las siguientes opciones:

Porque le gustó ☐

Por afición a Cervantes y su obra ☐

Por el espectáculo ☐

Por el ambiente ☐

Por ser algo diferente ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

¿Por qué no volvería a participar? Indique con una X entre las siguientes opciones:

Porque no me gustó ☐

No soy muy aficionado a Cervantes y su obra ☐

Me es difícil participar por la época del año en que se organiza ☐

Los eventos organizados no me parecen atractivos ☐

Los eventos relacionados con Cervantes y su obra son escasos ☐

Otro ☐ ¿Cuál?.....

6. ¿Existe algún/algunos aspectos que, según su opinión, deberían mejorar para que la experiencia en el festival sea mejor? Marque con una X la/las opciones correspondientes:

Ninguno ☐

Colocación de butacas ☐

Mayor oferta horaria ☐

Organizaría mejor el tránsito y el estacionamiento ☐

Colocaría de una mejor manera los puestos expendedores de comida y bebida en los lugares públicos ☐

Mejoraría la limpieza de los lugares en donde se desarrollan los eventos ☐

Colocaría más personal que dé información que ayude a la organización del evento en sí ☐

Mejoraría los sanitarios ☐

Otros ☐ ¿Cuál?.....

7. Edad:

20 – 34 ☐

35 – 54 ☐

55 – 75 ☐

76 o más ☐

8. Sexo: F ☐ M ☐

9. Ocupación: Marque con una X entre las siguientes opciones

Jubilado ☐

Estudiante ☐

Empleado ☐

Profesional independiente ☐

Comerciante ☐

Empresario ☐

Trabaja y estudia ☐

Otro ☐ ¿Cuál?

10. Nivel de educación:

Primaria ☐

Secundaria ☐

Terciaria ☐

Universitaria ☐

!!!Muchas gracias por su colaboración!!!

Anexo 2: Atractivos de la ciudad de Azul

Atractivos Naturales

Balneario Municipal “Almirante Guillermo Brown”

Fue inaugurado el 16 de diciembre de 1938. Antiguamente era paso obligado de ganado y carretas, hasta que el municipio lo habilitó como “Baños de natación”, en 1886.

Su localización se corresponde con la del arroyo Azul, encontrándose sobre la prolongación de una de las avenidas más importantes de la ciudad, Av. Pellegrini.

El balneario se divide en tres zonas: Playa Chica, La Terraza y Playa Grande, contando con fogones y mesas habilitados para todo el público. Además la zona balnearia cuenta con confiterías alrededor que permiten el disfrute del mismo día y noche, siendo la época estival la de mayor afluencia de personas.

La capacidad total del mismo es de 20.000 personas.

Parque Municipal “Domingo Faustino Sarmiento”

Fue inaugurado el 10 de octubre de 1918. Posee una extensión de 22 hectáreas, por sobre las cuales se pueden observar grandes arboledas, esculturas, jardines, una réplica de un patio Andaluz y la Isla de los Poetas⁴⁸. Además en el parque también se puede apreciar las aguas del arroyo Azul que lo cruza y forma parte del maravilloso paisaje cuyo diseño estuvo a cargo del paisajista Carlos Thays.

La portada del parque es de estilo “art deco y Monumentalita” diseñada por el arquitecto Francisco Salamone, el cual posee varias obras en la ciudad.

Boca de las Sierras

El conjunto de sierras de Azul pertenecen al Sistema de Tandilla, declaradas Reserva Natural de Objetivo Mixto en los términos de la Ley Provincial 10.907 art. 10 inc 2 por la Ley 12.781. Se puede llegar a ellas por la ruta provincial 80, donde además se puede encontrar un parador en el cual actualmente se está reformando y acondicionando para un mayor disfrute del lugar con la colocación de juegos infantiles y la construcción de una confitería. En el lugar, además se puede apreciar una serie de esculturas del artista plástico argentino Carlos Ragazzoni que se fusionan con el entorno serrano.

Entre otros atractivos que se pueden hallar se pueden mencionar el cerro “La Armonía”, “La Crespa”, “Los Ángeles”, un viejo dique, una moledora de piedra granítica, la estancia “Los Ángeles”, y el convento Trapense “Nuestra Señora de los Ángeles”⁴⁹.

Costanera “Cacique Catriel”

La costanera Cacique Catriel recorre el curso del Arroyo Azul desde el Lago Güemes hasta el Parque Sarmiento. En ella se puede disfrutar de la belleza natural y de algunos monumentos históricos como por ejemplo el Fuerte San Serapio Mártir ubicado a orillas del arroyo dentro del Parque Municipal.

Atractivos Culturales

Estos serán subdivididos en dos categorías:

- **Arte y cultura**

Teatro Español Azul

Fue construido por la Asociación Española entre los años 1894 y 1897. Luego fue restaurado en el año 1992, reabriendo sus puertas a diferentes espectáculos. Es de estilo Neoclásico y fue declarado Monumento Histórico Provincial en 1988 por la Ley 10.519.

Sus palcos en forma de herradura hacen a la buena acústica del mismo. Se presentan todos los años variados espectáculos regionales, nacionales y en menor medida internacionales.

Museo Etnográfico y Archivo Histórico “Enrique Squirru”

Fue fundado en 1945 por el Dr. Bartolomé Ronco. La casa de estilo colonial en la que se encuentra el rico patrimonio de este museo, conformado por variadas colecciones, pertenecía a la hija del fundador de la ciudad Cnel. Pedro Burgos.

Entre las riquezas que se pueden apreciar se encuentran verdaderas joyas etnográficas de culturas autóctonas de la pampa húmeda, destacándose la Mapuche. Además, se pueden encontrar tejidos pampas como ponchos, fajas y chamacales.

El archivo histórico, está compuesto por documentación militar, libros de actas de la Corporación Municipal, guías, etc.; y una biblioteca que posee diferentes libros de historia, arqueología, antropología y literatura de la zona.

Museo Municipal de Arte López Claro

La casa original que data del año 1906, pertenecía a la familia Bettinelli-López Claro, la cual tenía un fuerte compromiso por la cultura y el arte. En 1995, a pedido de la población local, la municipalidad adquiere 35 obras a nombre de Claudio Lantier (seudónimo de Alberto López Claro) y la casa que les había pertenecido. Allí fue que se abrieron las puertas de este museo que alberga y exhibe permanentemente las obras de Lantier, considerado uno de los primeros artistas surrealista en la Argentina, juntamente con obras de otros artistas que responden a diferentes corrientes y estilos, que también se exhiben y forman parte del atractivo del museo.

Museo “Ferro Club Azul”

Este museo se desarrolla en la “garita norte” o cabina de señales. Junto al esfuerzo de un grupo de azuleños se logró inaugurar este museo que muestra gran parte de la historia ferroviaria de las ciudades de la provincia de Buenos Aires con su exhibición de diferentes herramientas, imágenes, estampillas, un telégrafo, entre otros tesoros. Además, cuenta con un vagón de 1920 que fue restaurado para su funcionamiento como biblioteca.

Plaza “San Martín”

Ubicada en el centro de la ciudad, la plaza “San Martín” es una de las más importantes de la ciudad y excepcional en su diseño. En el año 1832 fue asentamiento del “Fuerte de Azul” hasta que después de varias modificaciones fue llamada Plaza Colón. Se llega a su fisonomía actual luego de la remodelación del año 1935 a cargo del arquitecto Francisco

Salamone, dándole la particularidad de sus baldosas zigzagueantes y sacándola del estereotipo de las plazas céntricas de la mayoría de las ciudades.

Complejo Cultural “General San Martín”

Inaugurado en 1946 como “Cine Teatro San Martín”, hoy reabre sus puertas como un complejo cultural de la mano de diferentes eventos.

Su edificio fue construido siguiendo los lineamientos de la corriente elitista del racionalismo monumentalista, y posee una capacidad para 1300 personas⁵⁰.

Biblioteca Popular “Bartolomé J. Ronco”

Fue inaugurada en el año 1893 gracias al trabajo de jóvenes como...

Hemeroteca “Casa Ronco”

Como su nombre lo indica se trata de la histórica casa declarada Patrimonio Cultural de la ciudad de Azul, en donde vivían B. Ronco con su mujer e hija, y en la cual se pueden apreciar interesantes objetos, mobiliario e historia la Casa Ronco para recorrer. Desde el año 2007 la Comisión Directiva de la Biblioteca Popular de Azul "Bartolomé J. Ronco" y la Municipalidad de Azul decidieron abrir sus puertas para que pueda ser disfrutada y apreciada por sus visitantes.

▪ Eventos: Festivales, exposiciones y congresos

Festival Nacional de la Miel “Expomiel Azul”

La “Expomiel Azul” es uno de los eventos apicultores más importantes de Latinoamérica, realizada en Azul desde el año 1987. En el año 1996 fue declarada por la Secretaría de turismo la Nación como “Fiesta Nacional de la Miel”. La misma reúne a diferentes empresarios del sector apícola donde intercambian ideas y exhiben la nueva tecnología del sector, con el apoyo del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Este festival recibe cada año aproximadamente 15.000 visitantes de todo el país y más de 90 empresas expositoras.

Festival de Motos de Semana Santa

Fiesta que se realiza cada año en La semana Santa, con La participación de los amantes a las motos, que hacen El recorrido guiado por La ciudad mostrando sus motos que van desde las más antiguas hasta las más modernas. Esta demostración es acompañada de shows con bandas musicales, artesanías y elección de la reina de las motos.

Azul Rock

Se organiza cada año con la participación de bandas musicales locales y de otras localidades de diferente envergadura. La organización de este festival se comenzó en el año 1987 realizado por la Juventud Peronista bajo el nombre de “La Juventud va al Parque”. A partir del año 1998 la organización del mismo queda a cargo del municipio, sufriendo diferentes altibajos con períodos de exitosa concurrencia y otros de menor afluencia de visitantes.

Festival Cervantino

La ciudad de Azul bajo el decreto 1/2007 fue declarada “Ciudad Cervantina de la Argentina” por la UNESCO el 23 de enero del 2007. Esta distinción fue realizada luego de que la Municipalidad de Azul junto a la Asociación Española de Socorros Mutuos de la misma decidieran presentar ante la UNESCO Castilla – La Mancha en octubre del 2006, el documento “Tierra de Quijotes” que envolvía el proyecto: “Azul, Ciudad Cervantina de la Argentina” (Proyecto, “Azul Ciudad Cervantina de la Argentina”). Desde allí cada año por el mes de noviembre se festeja en Festival Cervantino, en donde se pueden disfrutar de diversas actividades culturales y recreativas, con convocatoria de artistas locales, nacionales e internacionales.

Encuentro internacional de teatro “Otoño Azul”

La actividad teatral en Azul comienza a consolidarse en el año 1984 de la mano de Edelmiro Menchaca Bernárdez (actual director del festival), con la creación del Taller Teatral Municipal de Azul. Con el paso del tiempo, a medida que la actividad crecía y se iba ramificando en diferentes actividades (encuentros, muestras, visitas, stands, etc.) se hizo necesario la creación del “Trabajo Teatral” y el “Equipo Delta” en el año 2000, organizadas como entidades sin fines de lucro pero con personería jurídica. Además de contar con el apoyo del Teatro Español, el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires, el Instituto Nacional de Teatro y otras entidades.

Entre los participantes en el encuentro teatral se pueden mencionar grupos provenientes de la ciudad de Buenos Aires, del interior del país: Mendoza, Tucumán, etc. Y grupos de otros países como: Chile, Uruguay, Venezuela, Cuba, Puerto Rico, entre otros. Se realiza todos los años en el mes de Junio.

Encuentro por el Día Mundial del Artesano

Es organizada cada año en el mes de Marzo por el Centro de Artesanos y Manualidades de Azul. Se lleva a cabo en la plaza que limita con la estación del ferrocarril, Plaza Florentino Ameghino, con la participación de artesanos de todo el país.

Exposición ganadera, granja, comercio e industria “Expo Azul”

Exposición organizada por la Sociedad Rural de Azul junto con una productora local de espectáculos en una extensión de 10ha. Concurren cada aproximadamente 17.000 personas.

Congreso Nacional de Derecho Procesal Garantista

Se realiza en el mes de Noviembre bajo la organización de la Escuela Nacional de derecho de la Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN). Se realizan en el mismo, diferentes conferencias, ponencias, charlas y debates con disertantes regionales, nacionales e internacionales especializados en la materia.

Fiesta de las colectividades

Se realiza de manera conjunta entre la Secretaría de Cultura de la municipalidad y las diferentes colectividades. Montando un escenario en el veredón del Palacio Municipal, diferentes delegaciones desfilan por las calles céntricas de la ciudad, mostrando su danza y canto autóctonos.

Pintemos de Azul...

Se realiza en el marco del festejo de Año Nuevo, con la invitación de diferentes bandas de música locales y el cierre con el tradicional espectáculo de fuegos artificiales.

Azul te abriga

Es organizada todos los años coincidiendo con las vacaciones de invierno. Su organización está a cargo de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad. El festival consiste en la conjunción de variadas actividades culturales dirigidas principalmente a los niños, como ser teatro infantil, talleres musicales, musical folclórico, danzas, etc.

Fiesta del Títere y Expo-Títere

Festividad que hace honor a grandes titiriteros de la ciudad de Azul y además no solo muestra el arte de los títeres, sino que también se presenta con la colaboración de titiriteros nacionales y en ocasiones provenientes de Europa y/o Estados Unidos, para mostrarnos sus espectáculos, brindar talleres y cursos y enseñar de esta forma sus técnicas a todo el público que quiera participar.

Es una de las fiestas de títeres más antiguas del país y una de las pocas que se realizan en la provincia. Se perpetra durante una semana haciéndolo coincidir con el Día del Títere (4 de abril) en conmemoración al fallecimiento de Otto Freitas⁵¹.

Expo Autotuning Azul

Se realiza cada año en el mes de marzo con la organización de TCE (Tuning Club Equipment). Atrae principalmente a todos aquellos amantes de los autos tuneados.

Atractivos Religiosos

Catedral “Nuestra señora del Rosario” y Museo de Arte Sacro “Monseñor César Cáneva”

Construida entre los años 1900-1906, esta catedral de estilo gótico es una de las cuatro de este tipo que hay en el país., con campanas y vitrales traídos desde Francia y la imagen de Nuestra Señora del Rosario traída desde Italia en 1863.

Azul tiene una historia sacerdotisa muy importante, desde la construcción de una humilde capilla del Fuerte San Serapio Mártir en el lugar que ocupó luego la catedral, la ciudad comenzó una importante impronta religiosa.

El 1933 se creó la Diócesis, convirtiendo a Azul como ciudad cabecera de los obispos sureños.

Dentro de la catedral se encuentra el Museo de Arte sacro “Monseñor César Cáneva”, en donde se exhibe un rico patrimonio religioso que intenta difundir los valores culturales y religiosos tanto de la catedral como de las otras parroquias del partido. Se muestran piezas de gran valor no solo patrimonial, artístico, sino también, valiosas por su carácter litúrgico.

Gruta y Parroquia “Nuestra señora de Lourdes”

La parroquia “Nuestra Señora de Lourdes” data del año 1936. Junto a ella, años más tarde, fue colocada una réplica de la piedra que se encuentra en la Gruta de Massabielle, en

las afueras de Lourdes en Francia donde según cuenta la historia, la virgen hizo sus apariciones. La gruta en Azul fue inaugurada en 1960.

Vía Crucis

Fue contraído en conmemoración del 150 aniversario de la ciudad de Azul, en 1982. Se encuentra sobre la ruta Nacional N° 3 a la altura de la Av. Piazza, una de las principales entradas a la ciudad de Azul.

Monasterio Trapense

Se encuentra a 42 KM de la ciudad de Azul. Su construcción fue comenzada en el año 1958 aproximadamente. Hoy en día, el monasterio y todo su entorno conjugan un gran atractivo para los visitantes, que pueden disfrutar de la belleza de su paisaje como del silencio y paz del lugar.

Los monjes trapenses realizan diferentes actividades, entre las que se encuentra la elaboración de miel, mermeladas y artesanías. Además el monasterio brinda albergue a hombres que quieran realizar un retiro espiritual.

Anexo 3: Algunas fotos del encuentro



Desfile Inagural



VI Jornadas Cervantinas (día 4)



Guiado turístico: Don Quijote en La Pampa (día 7)



Actividad: "Plantar indicios" (día 9)