

## RESUMEN AMPLIO

# PERCEPCIÓN DE LAS CORRIDAS DE TOROS Y MOTIVACIÓN PARA ASISTIR: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES

*José María Cerezo López*

Universidad de Córdoba

jm.cerezo@uco.es

<https://orcid.org/0000-0003-4319-2201>

*Ana María Castillo Canalejo*

Universidad de Córdoba

acastillo@uco.es

<http://orcid.org/0000-0002-5193-2989>

*César Mora Márquez*

Universidad de Córdoba

cmmora@uco.es

<http://orcid.org/0000-0001-6290-7837>

### 1. INTRODUCCIÓN

Las fiestas y eventos locales tienen un gran impacto en la comunidad desde el punto de vista social, económico y cultural, especialmente por su potencial para crear nuevos segmentos turísticos y desarrollar la identidad e imagen de un destino (Getz, 2008).

Aunque existen numerosos estudios sobre eventos culturales que analizan las motivaciones y la satisfacción de los asistentes (Crompton y McKay, 1997; Uysal y Li, 2008; Yolal *et al.*, 2012; Kruger y Saayman, 2016; Vinnicombe *et al.*, 2016; Duran y Hamarat, 2014; López Guzmán *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2004), la tauromaquia no ha sido analizada científicamente, y existen pocos estudios que relacionen los eventos ligados a los toros con el turismo y otras variables como la satisfacción o la motivación de los espectadores. Hoy en día, dadas las nuevas actitudes hacia los eventos protagonizados por animales y la actual polémica que los rodea, es sin duda imprescindible realizar un análisis exhaustivo de la satisfacción de los aficionados y no aficionados y de las motivaciones de los turistas para asistir a este tipo de eventos. Por lo tanto, hay que coger el toro por los cuernos, como diría un aficionado a los toros, y analizar los diferentes comportamientos del público habitual, así como de los que asisten en contadas ocasiones, para ayudar a la toma de decisiones de todos los actores del sector, y dar un nuevo rumbo a estos eventos, si es necesario.

El toro es un símbolo de España e incluso una especie de marca nacional. Las corridas de toros son un gran negocio que se expandió debido a la demanda turística y, aunque son controvertidas, siguen siendo atracciones turísticas (Toti, 2011). La ciudad española de Cór-

doba, en Andalucía, cuenta con numerosas atracciones turísticas que han sido designadas patrimonio de la humanidad por la UNESCO (la Mezquita-Catedral y el Centro Histórico, la Fiesta de los Patios y la Ciudad de Medina Azahara), así como con una amplia tradición taurina que forma parte de la vida cultural de la ciudad desde hace mucho tiempo. Los actos que se celebran durante las fiestas de la ciudad en mayo incluyen corridas de toros.

## 2. OBJETIVO

El objetivo de este artículo es triple: en primer lugar, analizar el vínculo entre el turismo y las corridas de toros; en segundo lugar, estudiar las motivaciones y la satisfacción de los asistentes a este tipo de eventos; y, en tercer lugar, realizar un análisis comparativo de los turistas en función de su asistencia o no a las corridas de toros, mediante un análisis empírico en la ciudad de Córdoba durante las corridas celebradas en mayo de 2018.

## 3. METODOLOGÍA

Para analizar la situación actual del sector taurino en España y en la ciudad de Córdoba, se han realizado entrevistas personales a empresas y actores del sector, pero fundamentalmente el trabajo de campo ha sido las encuestas realizadas en la misma plaza. En la primera parte del estudio, se intenta identificar las motivaciones y el nivel de satisfacción, así como las variables que influyen en este último. Para ello, se realizó un trabajo de campo con cuestionarios por parte de expertos en la plaza de toros de Córdoba, durante los tres días de festejos de la Feria de Mayo de Nuestra Señora de la Salud 2018. Se obtuvieron un total de 222 cuestionarios válidos en la plaza de toros.

La segunda parte del estudio compara las motivaciones y el perfil de los turistas que acuden a este evento con los que no lo hacen. En este caso, el número de cuestionarios válidos obtenidos fue de 343.

Los cuestionarios se elaboraron tomando como referencia la literatura científica sobre motivación y satisfacción en eventos y festivales (Crompton y MacKay, 1997; Uysal y Li, 2008; Yolal *et al.*, 2012; Kruger y Saayman, 2016; Vinnicombe y Sou, 2017; Duran y Hamarat, 2014; López Guzmán *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2004; Chang, 2006) y basándose en las características intrínsecas de las corridas de toros.

Los cuestionarios utilizados en la primera parte del estudio se distribuyeron a los asistentes a la corrida 30 minutos antes de que terminara el espectáculo y fueron recogidos por los entrevistadores a medida que se iban completando. Cada cuestionario tardaba unos tres minutos en completarse y constaba de 27 preguntas escritas en español, inglés y francés. Las preguntas se referían a variables demográficas, como el sexo, la edad, el nivel de estudios, la renta y si la persona era turista o residente en Córdoba; a variables taurinas (nivel de interés; a favor o en contra de la muerte del toro); y a preguntas sobre motivación y satisfacción. Para analizar estas dos últimas variables se utilizó una escala de Likert, que va de 1 (bajo) a 5 (alto). Las motivaciones para asistir a la corrida se clasifican en tres categorías: relajación (para desconectar de la vida cotidiana, tener nuevas experiencias), tauromaquia (me gustan los toreros y los animales que intervienen) y ciudad (otra parada en mi itinerario turístico, y la fama y reputación de la ciudad para el turismo).

Los cuestionarios de la segunda parte del estudio se redactaron también en español, inglés y francés, con las mismas variables que en la primera parte. Se realizaron los mismos días de las corridas de toros celebradas en mayo de 2018, y se administraron a personas que se encontraban fuera de la plaza de toros, en los principales lugares turísticos de la ciudad.

Los resultados obtenidos en la primera parte del estudio se procesaron con el SPSS. Se ha aplicado un análisis estadístico descriptivo y un modelo de regresión para determinar el efecto de las distintas variables sobre el nivel de satisfacción del espectador con la corrida de toros, tanto de forma global como en función de su lugar de residencia (residente en Córdoba o turista). En la segunda parte, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo y un modelo de regresión logística multivariante para determinar las variables que se asocian a la asistencia a una corrida de toros y que tienen un efecto estadísticamente significativo.

#### 4. RESULTADOS

Con respecto a la primera parte del estudio, la muestra final del estudio estaba compuesta por 222 personas, de las cuales el 72,5% son hombres y el 27,5% mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y los 80 años, con una media de 36,3 años (DT = 15,9). El mayor porcentaje corresponde a titulados universitarios, aunque el 29,3% no tiene estudios o sólo tiene estudios elementales.

Casi la mitad de los encuestados tiene unos ingresos mensuales superiores a 1.500 euros, con un número reducido de encuestados con ingresos altos y bajos, representando ambos grupos alrededor del 10% del total. La mayoría de los entrevistados se consideran conocedores de la tauromaquia, y destaca que una considerable mayoría no quiere eliminar la muerte del toro del evento.

En cuanto a las principales motivaciones para acudir al evento y el nivel de satisfacción con el mismo, las principales razones para asistir están relacionadas con la tauromaquia. Sin embargo, motivaciones como la relajación o parte de una visita turística a la ciudad registran puntuaciones altas que no difieren mucho de las motivaciones relacionadas con los toros. La satisfacción con la corrida de toros en general es alta, por encima de 3,7 en una escala Likert de 5 puntos que va de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho).

Los resultados de los modelos de regresión ejecutados para determinar el efecto de las variables demográficas, relacionadas con los toros y de motivación sobre el nivel de satisfacción con las corridas de toros, en general y en relación con la residencia, fueron estadísticamente significativos ( $p < 0,001$ ) y explica el 22,9% de la varianza. Las variables demográficas que resultaron tener un efecto significativo sobre el nivel de satisfacción fueron el nivel de ingresos ( $p = 0,023$ ) -los altos niveles de ingresos se asocian con altos niveles de satisfacción- y ser residente de la ciudad ( $p = 0,006$ ) (ser residente aumenta el nivel de satisfacción). En cuanto a las motivaciones para asistir a una corrida de toros, las relacionadas con el propio evento mostraron un efecto significativo ( $p < 0,001$ ), de manera que una mayor motivación relacionada con los toros se asocia con altos niveles de satisfacción.

Tras dividir la muestra en residentes y turistas, los modelos resultaron ser estadísticamente significativos en ambos casos. En el caso de los residentes, el porcentaje de varianza explicada es del 27,8%, siendo las variables motivacionales relajación ( $p = 0,046$ ) y aspectos relacionados con los toros ( $p = 0,001$ ) las que muestran un efecto significativo

sobre el nivel de satisfacción. En ambos casos, los altos niveles de motivación debidos a la relajación y a los aspectos relacionados con los toros se asocian con altos niveles de satisfacción. Ninguna de las variables demográficas o taurinas mostró un efecto significativo.

Para la muestra de turistas, el nivel de ingresos tiene un efecto significativo sobre el nivel de satisfacción ( $p = 0,031$ ): los niveles de ingresos altos se asocian con niveles de satisfacción altos. De las variables motivacionales, la motivación relacionada con los toros se asocia positiva y significativamente con el nivel de satisfacción ( $p = 0,005$ ); así, altos niveles de motivación relacionados con este aspecto se asocian con altos niveles de satisfacción.

Respecto a la segunda parte del estudio, la muestra final contiene 343 turistas (147 asistieron a una corrida de toros y 196 no) de los cuales el 69,4% son hombres y el 30,6% mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y los 80 años. Asisten más a las corridas de toros turistas mayores de 45 años (60,7%) y con nivel de estudios primarios que los turistas más jóvenes (20,4%) y con estudios universitarios.

Casi la mitad de los encuestados tiene una renta superior a 1.000 euros, y son los turistas de menor y mayor renta, así como los españoles, los que más acuden a las corridas de toros. Al ser mayoritariamente turistas españoles los que acuden a este evento, registran menos pernoctaciones que los turistas que no asisten a este tipo de eventos. El medio de transporte más utilizado es el coche propio de los turistas, independientemente de que asistan o no al evento.

En cuanto a las principales motivaciones para asistir a la corrida, se observa que el principal motivo es el relacionado con los toros. Sin embargo, también se registran puntuaciones elevadas para relajarse o como parte de la visita turística a la ciudad, con puntuaciones no muy diferentes a las motivaciones relacionadas con los toros; como se puede ver en la muestra, 147 asisten a la corrida y 196 no.

Para la mayoría de los turistas, la distancia no es un problema a la hora de asistir a una corrida de toros (77%); son los turistas que asisten al evento los que están dispuestos a recorrer menos kilómetros, porque son en su mayoría turistas españoles que viven con una mayor proximidad geográfica. En la respuesta a la pregunta “¿Suprimiría la muerte del toro?” hay claramente dos posturas en función de si los encuestados asistieron o no a la corrida: los que asistieron no eliminarían la muerte (83,3%) mientras que los que no asistieron dijeron que sí lo harían (90,9%).

Se usó modelo de regresión logística multivariante para determinar qué variables se asocian a la asistencia a una corrida de toros. La regresión se realizó mediante el método de selección hacia delante (Wald). Las variables demográficas que resultaron significativas fueron el sexo, la edad, el nivel educativo, la renta y el origen. Así, ser varón ( $p = 0,012$ ), mayor de 45 años ( $p < 0,001$ ) y tener una renta inferior ( $p = 0,011$ ) o superior ( $p = 0,031$ ) a la media (700-1000 euros) aumentan la probabilidad de ir a una corrida, mientras que tener estudios universitarios ( $p = 0,020$ ) reduce la probabilidad de ir a una corrida.

En cuanto al origen del visitante, ser español ( $p < 0,001$ ) aumenta la probabilidad de asistir a una corrida de toros. Las variables significativas para el transporte, la pernoctación y la distancia indican que las personas que no pernoctan ( $p=0,040$ ), que vienen en su propio coche ( $p=0,016$ ) y que recorren una distancia de 100-300 km ( $p=0,042$ ) pero no lo consideran un problema ( $p=0,002$ ) tienen más probabilidades de ir a una corrida de toros que las personas que pernoctan, que utilizan otros medios de transporte y que tienen que viajar más lejos ( $>300$  km). Las motivaciones que resultan significativas para el turista

que acude a una corrida de toros son las relacionadas con los toros ( $p = 0,001$ ) y como parte de la visita turística a la ciudad ( $p=0,013$ ), no siendo significativa la relajación. En cuanto a la concienciación sobre los derechos de los animales, es evidente que los que asisten a las corridas no eliminarían la muerte del toro ( $p=0,008$ ).

#### 4. CONCLUSIONES

Para potenciar la imagen y la identidad cultural de un destino turístico, es fundamental identificar los eventos y fiestas que forman parte intrínseca de su cultura, y analizar si tienen algún potencial como atractivos turísticos o si sería mejor suprimirlos. El tipo de evento que analizamos en este artículo (las corridas de toros) no ha sido investigado científicamente en el ámbito turístico. A pesar de la fuerte caída de la popularidad de la asistencia a este tipo de eventos debido al trato que recibe el animal, todavía hay turistas que acuden a las corridas de toros. Por lo tanto, para que los agentes económicos implicados en este sector tomen las medidas oportunas que reporten mayores beneficios a la comunidad, es necesario comparar el perfil del turista que asiste a este tipo de eventos con el perfil del turista que no lo hace.

Los resultados muestran que el asistente típico a las corridas es un hombre con estudios universitarios, con conocimientos taurinos, que no quiere eliminar la muerte del toro y que está satisfecho con el evento. El nivel de satisfacción de los asistentes es mayor cuando son residentes, tienen un mayor nivel de ingresos y están más motivados por razones relacionadas con los toros.

Además, existe una clara diferencia entre el perfil del turista que asiste a la corrida y el que no lo hace. El turista asistente a la corrida es típicamente un hombre, español, de más de 45 años, con un nivel de renta superior o inferior a la media (700-1.000 euros), que utiliza su propio coche para desplazarse y que no pernocta en la ciudad. Sus motivaciones principales están relacionadas con los toros y no es partidario de eliminar la muerte del toro. Por el contrario, el turista que no acude es típicamente una mujer, extranjera, menor de 45 años, con estudios universitarios, cuyo principal motivo para estar en Córdoba es visitar la ciudad y relajarse, y se opone a la muerte del toro.

Estos resultados son muy útiles para conocer mejor el perfil del turista que acude a este tipo de eventos. Así, pueden ayudar a los agentes económicos implicados en este sector a desarrollar estrategias de marketing que se adapten mejor a sus clientes y puedan reportar mayores beneficios a los distintos destinos turísticos que tienen corridas de toros.

Entre las reflexiones que presentamos en este artículo está la cuestión de qué ha pasado con la corrida de toros española, tanto desde el punto de vista de quienes participan en ella como de quienes se oponen radicalmente a su celebración. ¿Se ha convertido realmente la corrida de toros en una ocasión para unos pocos, algo desvinculado y opuesto a la cultura oficial? ¿Estamos ante un fenómeno que podría calificarse de contracultural? Lo que en siglos anteriores se consideraba una fiesta popular muy concurrida, ahora en el siglo XXI se enfrenta al reto de garantizar su propia supervivencia.

La limitación más notable de este estudio tiene que ver con la metodología de la encuesta y el área geográfica de estudio, lo que dificulta la generalización de los resultados. Futuros estudios podrían centrarse en realizar el mismo trabajo en diferentes ciudades donde se celebran este tipo de eventos para realizar análisis comparativos.