

# **Gestión Pública Sostenible del Turismo Cultural: El Caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur**

**María José Barlés** ([mjbarles@unizar.es](mailto:mjbarles@unizar.es))

**Silvia Abella** ([sabella@unizar.es](mailto:sabella@unizar.es))

**Melania Mur** ([mmur@unizar.es](mailto:mmur@unizar.es))

**Universidad de Zaragoza**

## **RESUMEN**

El trabajo que presentamos se basa en el estudio de un caso concreto de gestión pública del turismo: El Festival Internacional de las Culturas-Pirineos Sur que celebra, desde el año 1992, la Diputación Provincial de Huesca (DPH) en el Valle de Tena, en pleno Pirineo oscense.

En los años 2009 y 2013, la DPH encargó dos estudios a la Universidad de Zaragoza al objeto, por un lado, de conocer el perfil del público asistente y la relevancia de este festival para desarrollar turísticamente el valle y, por otro, garantizar el bienestar de la población local y mitigar los impactos negativos ocasionados por el festival sobre ésta y el entorno. De ambos estudios se han derivado importantes acciones públicas que constituyen un ejemplo de buenas prácticas en la gestión turística.

## **Palabras clave:**

**Turismo cultural, Gestión pública, Pirineos Sur, Sostenibilidad**

**Silvia Abella-Garcés**, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza, Profesora Titular de Universidad del Departamento de Dirección y Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Sus áreas de investigación son el turismo y la gestión de recursos humanos. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

**María José Barlés Arizón**, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza, Profesora Titular de Universidad del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Sus áreas de investigación son el comportamiento de compra del consumidor, marketing turístico y género y marketing. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

**Melania Mur Sangrá**, Doctora en Economía por la Universidad de Zaragoza, Profesora Titular de Universidad de Economía Aplicada. Miembro del Grupo de Investigación Gobiernos y Mercados (Universidad de Barcelona). Sus investigaciones se centran en el análisis de los efectos de la intervención pública, así como de las implicaciones de las políticas públicas. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

## **Gestión Pública Sostenible del Turismo Cultural: El Caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La sostenibilidad de un territorio es un aspecto de gran importancia para las instituciones públicas a la hora de tomar decisiones sobre estrategia territorial. El turismo es uno de los sectores en los que centran sus esfuerzos para asegurar un desarrollo y crecimiento sostenible del territorio. En zonas con escasa población y una alta sensibilidad medioambiental del terreno a la intervención del hombre, realizar acciones que permitan asentar población y ayudar al desarrollo económico se convierte en una difícil tarea. Una de las formas de tratar de conseguir dicho objetivo es a través de acciones turísticas de carácter cultural. En concreto, los festivales culturales generan, además de impacto a nivel cultural y social, una contribución económica y turística (Devesa et al. 2012) de vital importancia en el territorio en el que se organizan. La elección de un destino turístico u otro puede venir en muchos casos marcada por la celebración de un determinado evento cultural, constituyendo así éste un foco de atracción de visitantes. Visitantes que generarán una corriente de ingresos y rentas, que a su vez contribuirán a crear empleo y al desarrollo de pueblos y ciudades (Devesa, 2006).

El Valle de Tena, en el Pirineo oscense, disfruta desde el año 1992 de la celebración, durante el mes de julio, del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur, organizado por la Diputación Provincial de Huesca (DPH). Como su nombre indica, este festival ha centrado su atención a lo largo de sus XXII ediciones en mostrar la realidad musical de aquellos lugares del planeta cuyas culturas eran menos conocidas. Constituye una apuesta firme por el turismo cultural en la provincia de Huesca y se ha consolidado como un medio para impulsar y reactivar la economía y la actividad turística de manera sostenible constituyendo una apuesta firme por el turismo cultural en la provincia de Huesca. Además, los organizadores del festival son también conscientes de la llegada en dicho mes, de turismo de carácter familiar, por lo que a lo largo de la duración del festival se organizan actividades dirigidas a este público y se diseñan paquetes turísticos que facilitan la asistencia al mismo.

El festival se ha consolidado tras veintidós años como un medio de impulsar y reactivar la economía y la actividad turística en dicha área geográfica, así como un medio eficaz de disminuir la estacionalidad.

La DPH, consciente de la relevancia de este festival sobre el territorio, encargó a la Universidad de Zaragoza en el año 2009 un estudio (Abella et al., 2010) con el propósito de analizar el perfil y la valoración del público asistente a dicho festival, así como aspectos relacionados con el impacto económico en el valle (positivos para afianzarlos y negativos para tratar de mitigarlos en ediciones posteriores). A partir de esta investigación se pudo comprobar que los representantes de los diferentes sectores de actividad valoraban positivamente el festival tanto para el valle en general como para las empresas turísticas en particular (Barlés et al., 2012). Los motivos eran, entre otros, las infraestructuras creadas y/o mejoradas que permanecen una vez terminado el festival y el hecho de que se da a conocer la zona, lo cual tiene repercusión en el turismo al margen del festival.

Transcurridos cuatro años desde entonces, se solicitó de nuevo un estudio (Barlés et al., 2014) de carácter similar (en adelante, Pirineos Sur) cuyo objetivo era analizar el grado de fidelidad de los espectadores del festival, la valoración que éstos conceden a una serie de aspectos (programación musical, accesos, venta de entradas, alojamiento...), y el perfil del usuario para, a continuación, determinar el impacto indirecto de este festival, entendiendo por tal el conjunto de gastos en los que incurren los asistentes como consecuencia del consumo del producto cultural.

Los datos de ambos estudios ofrecen a la DPH información básica para poder llevar a cabo el proceso de toma de decisiones relativas al festival y constituye un ejemplo de buenas prácticas en la gestión turística.

En este trabajo se presentan algunos de los resultados obtenidos en el estudio de 2013 y se comparan con los del estudio anterior. Se estructura en cuatro apartados. Tras esta introducción, se detallan los objetivos concretos y la metodología de trabajo. En el tercer apartado se presentan los resultados obtenidos agrupados en cinco objetivos: grado de fidelidad, cómo se obtuvo información del evento, valoración del público respecto a programación, organización y servicios de apoyo, perfil del usuario y gasto realizado por el público asistente durante la estancia. Finalmente, se desarrollan las principales conclusiones deducidas de la investigación.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El objetivo principal es analizar el perfil del público asistente al Festival Pirineos Sur 2013 y su grado de fidelidad, así como el gasto que éste realiza

durante la celebración del mismo. Para ello, el estudio trata de cubrir los siguientes cinco objetivos:

- 1) Conocer el grado de fidelidad de los encuestados respecto al festival y los espectáculos a los que se acude.
- 2) Saber de qué manera se obtuvo información del evento y si ésta fue suficiente.
- 3) Conocer la valoración del público respecto a programación, organización y servicios de apoyo.
- 4) Definir el perfil del usuario.
- 5) Calcular el gasto realizado por el público durante su estancia.

Para cumplir con estos objetivos se utilizó el método de encuesta personal. El cuestionario se aplicó al público asistente durante la vigésimo segunda edición del Festival Pirineos Sur, celebrada del 12 al 28 de julio de 2013, en Sallent de Gállego (Huesca). Se tomó como punto de partida la misma batería de preguntas utilizada en la edición del 2009 para facilitar la comparación de los resultados, pero añadiendo algunas cuestiones consensuadas con parte del equipo de la DPH encargado de la organización del festival.

La población objeto de estudio se define como aquellos visitantes que disfrutaran del Festival Pirineos Sur, hayan llegado a la zona por esta causa o no, pero que finalmente han participado en él. Se llevó a cabo un muestreo en función de la actividad realizada en el festival, fijando previamente el número de encuestas que debía realizarse en cada una de ellas. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de la proporción en un escenario en el que se ignoraba el valor de P (porcentaje de la población que tiene la característica a investigar) teniendo en cuenta que el número de visitantes de la edición anterior fue de 40.400 personas. Se realizó un muestreo aleatorio estratificado por tipo de actuación o actividad y afijación proporcional al peso otorgado a cada uno de los estratos en función de la capacidad de atracción de personas. El peso de cada estrato lo eligió el equipo investigador en función de la información disponible de ediciones pasadas del festival, tratando de dar la suficiente representatividad a los estratos más pequeños.

La selección de la muestra se hizo utilizando un método de selección sistemático<sup>2</sup>. Las encuestas se realizaron antes del comienzo de las actuaciones, de forma que no se molestaba al público y se conseguía una gran colaboración por parte de los encuestados. Finalmente, se obtuvieron 602 encuestas válidas, distribuidas como aparece en el cuadro 1, y que implica un error final de 3,9%.

En la ficha técnica recogida en el cuadro 2 se resumen las características básicas del tipo de muestreo utilizado y los datos de error y tamaño de la muestra final, entre otros.

**Cuadro 1. Número de encuestas realizadas por estrato**

<b>Estratos</b>	<b>% de peso</b>	<b>% de peso realizado</b>	<b>Nº encuestas realizadas</b>
Actuaciones en Lanuza	50%	49,83%	300
Actuaciones en Sallent	15%	15,28%	92
Pasacalles	5%	3,98%	24
Circo	2%	0,99%	6
Actividades infantiles	2%	1,99%	12
Actividades en familia	5%	3,98%	24
Talleres para adultos	5%	3,98%	24
Exposiciones	8%	9,66%	60
Mercados del mundo	8%	9,66%	60
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>602</b>

**Cuadro 2. Ficha técnica**

<b>Ficha técnica del muestreo realizado</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Población objeto de estudio:</b> personas que han participado en Pirineos Sur edición 2013</li><li>• <b>Tamaño de la muestra:</b> 602</li><li>• <b>Muestreo:</b> aleatorio por estratos</li><li>• <b>Error teórico del muestreo:</b> +/- 0,039</li><li>• <b>Nivel de confianza:</b> 95% (k=1,96)</li><li>• <b>Proporción de la muestra con la característica de interés:</b> desconocida, por lo que P=Q=0,5</li></ul>

<sup>2</sup> El método sistemático permite evitar el sesgo de selección del encuestador y consiste en establecer una regla de elección del encuestado en lugar de que sea elegido a criterio del encuestador.

- **Tipo de encuesta:** personal
- **Trabajo de campo:** durante la celebración de Pirineos Sur (del 12 al 28 de julio de 2013)

### **3. RESULTADOS Y COMPARATIVA CON EL ESTUDIO DEL 2009**

Una vez realizado el trabajo de campo y procesada toda la información, en este apartado se recogen los principales resultados en función de los cinco objetivos planteados anteriormente. En su desarrollo, los resultados se comparan, cuando es posible, con los obtenidos en la edición del 2009. En cada objetivo se ofrecen tanto los datos descriptivos como los resultantes de relacionar diferentes variables y comprobar la significación estadística de dicha relación.

En este sentido, para observar si existen relaciones entre las distintas variables socio-demográficas y las diferentes respuestas a las preguntas del cuestionario, así como las posibles relaciones entre ellas, se procede a realizar análisis mediante el test de la Chi-cuadrado. A continuación, vamos a centrarnos en aquellas conexiones en las que surja una relación significativa (para un nivel de significatividad del 0,05)<sup>3</sup>.

Las características de la muestra se resumen en el cuadro 3, donde se observa una muestra equilibrada en cuanto a género, un predominio de asistentes de entre 31 y 45 años (47,7%), un nivel educativo alto (54,1% tienen estudios universitarios), mayoritariamente procedentes de la Comunidad Autónoma de Aragón (45,34%), que acuden al festival sin niños (86,9%) y trabajan por cuenta ajena (55,6%).

#### **3.1. Grado de fidelidad**

El análisis de los resultados indica que la celebración de Pirineos Sur constituye un recurso turístico importante para el Valle de Tena y un factor decisivo en la elección del destino por parte del visitante. En particular, el festival es el motivo por el que las tres cuartas partes de los encuestados se encuentran en el valle, de los cuales, un 23,3% se queda de paso de vacaciones en la zona (gráfico 1). Estos valores nos indican que, tal y como ya se obtenía en el estudio de 2009, Pirineos Sur atrae por sí mismo a un buen número de

---

<sup>3</sup> Por restricciones de espacio no se incluyen las tablas con los estadísticos concretos de cada relación, pero las autoras las facilitarán a quien se lo solicite.

visitantes y que, el lugar donde se celebra, es la excusa perfecta para planificar una estancia vacacional. Ello genera, por otra parte, un impacto económico relevante en términos de empleo, rentas y producción.

**Cuadro 3. Características de la muestra**

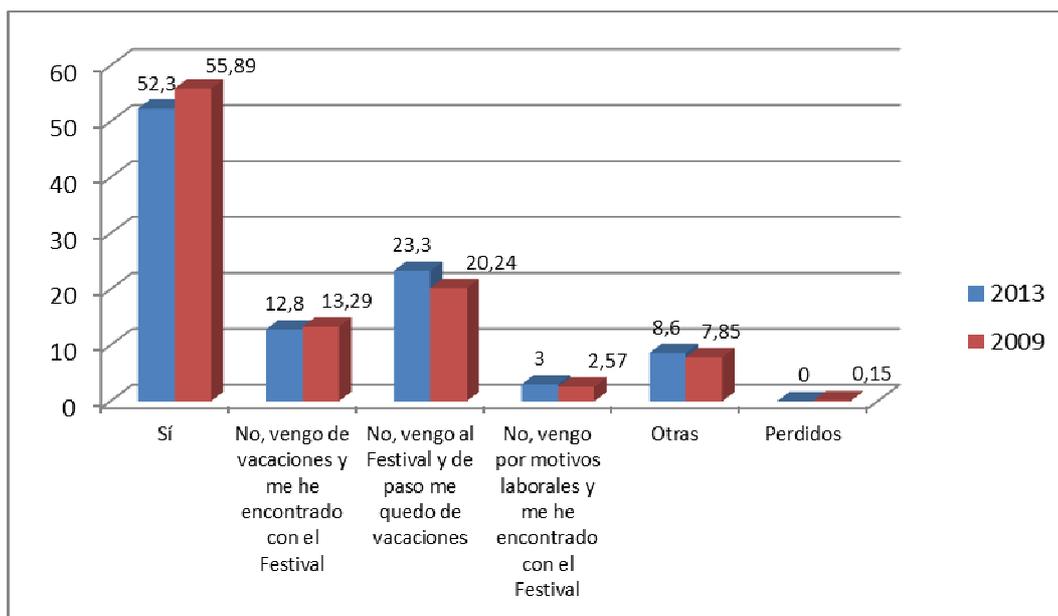
Variables socio-demográficas		Frecuencia (N= 602)	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	277	46,4
	Mujer	320	53,6
Edad	Hasta 18 años	11	1,8
	Entre 19-25	61	10,2
	Entre 26-30	87	14,5
	Entre 31-45	286	47,7
	Entre 46-55	106	17,7
	Entre 55-65	43	7,2
	Más de 65	5	0,8
Asiste con niños	Sí	71	8,1
	No	469	86,9
Ocupación	Por cuenta ajena	333	55,6
	Por cuenta propia	102	17,0
	No trabajan fuera	12	2,0
	Jubilado/a	25	4,2
	Estudiante	62	10,4
	En paro	52	8,7
	Otros	13	2,2
Nivel de estudios	Sin estudios	9	1,5
	Primarios	40	6,7
	Secundarios	225	37,7
	Universitarios	323	54,1
Lugar de residencia	Huesca	136	23
	Zaragoza	132	22,3
	Teruel	13	2,2
	Navarra	32	5,4
	Madrid	46	7,8
	Cataluña	55	9,3
	País Vasco	95	16,1
	La Rioja	10	1,7
	Comunidad Valenciana	21	3,6
	Extranjero	22	3,7
Otros	29	4,9	

Nota: no se incluyen los casos perdidos en cada variable.

Por otro lado, el festival es una razón de peso en la repetición de la visita puesto que el 62,5% de los encuestados había asistido a anteriores ediciones de Pirineos Sur, lo que representa un incremento de más de cinco puntos

porcentuales en el grado de fidelidad, con respecto a la edición de 2009 (un 57%), constatándose así el alto grado de fidelidad.

**Gráfico 1: ¿Viene sólo por el Festival Pirineos Sur o por otros motivos?  
(en %)**



En cuanto al motivo por el que han vuelto, el encuestado podía señalar varias respuestas, optando el 41,5% por los conciertos y un porcentaje similar por el ambiente, seguido del 15,8% por las actividades paralelas y el 18,9% por otro tipo de razones entre las que destacan el "entorno", "vivir o tener una segunda residencia en la zona" y "trabajar en el valle"; prácticamente, los mismos aspectos que en el año 2009.

Se constatan algunas diferencias estadísticamente significativas entre los que acuden por primera vez al festival y los que ya han disfrutado del mismo en otras ocasiones. Así, los que han acudido por primera vez consideran que no han recibido suficiente información, aunque también se obtiene una relación con el hecho de no haber llegado a Sallent por el festival. Tienden a dar puntuaciones negativas a la señalización y positivas a los accesos y los aparcamientos. En cambio, los que repiten se consideran bien informados y valoran muy positivamente la programación musical, la señalización y los accesos, aunque peor los WC que los que asisten por primera vez. Estos resultados están en sintonía con los obtenidos en 2009.

En cuanto a si pernoctan o no en la zona, los que vienen por primera vez se relacionan significativamente con estancias más cortas (dos noches) que aquellos que repiten (seis noches) Este resultado es similar al hallado en el estudio de la edición 2009<sup>4</sup>.

Otra relación, por otro lado lógica, hace referencia al hecho de que aquellos que repiten, residen en Huesca. Los que responden que han venido por primera vez proceden, en su mayoría, de la Comunidad Valenciana.

Cuando se pregunta a los encuestados por las razones de volver a acudir a Pirineos Sur 2013, aparece una relación significativa con la edad. Los más jóvenes, de entre 19 y 25 años, tienden a no señalar que lo hacen por los conciertos; en cambio, los de 45 a 55 años, señalan que ésta es la razón por la que han vuelto en esta edición.

### **3.2. Obtención de información del evento**

La organización del festival realiza en cada edición un importante esfuerzo en su difusión, por lo que resulta interesante recabar información sobre cómo, en la práctica, se enteran los visitantes de su existencia de cara a orientar la política de comunicación. En este sentido, se mantiene que los familiares y amigos, es decir, lo que tradicionalmente conocemos como "el boca a boca", es la principal fuente de información señalada (65,4% de los encuestados). La prensa obtiene un 15,4% de respuestas, la radio un 12,8% y la web de la organización un 9,5%.

En cambio, ningún encuestado indicó que la información del evento la hubiera obtenido a través de las redes sociales o de las oficinas de turismo, ni tampoco nadie señaló la televisión<sup>5</sup>. Con respecto a las redes sociales, una posible explicación la encontramos en que tal vez sí sea éste el medio por el que conocieron la existencia del festival pero a través de un amigo y, por ello, marquen esta segunda opción y no las redes sociales. Por otra parte, nadie afirma haberse enterado a través de las oficinas de turismo. En el estudio anterior se obtenía una relación estadísticamente significativa entre el hecho de haberse enterado del festival en la oficina de turismo, con no haber llegado al valle sólo por Pirineos Sur, y quizás sea por ello que en esta edición, en la que

---

<sup>4</sup> En concreto, se observaba una tendencia a que la estancia de los que venían por primera vez era de una única noche, en cambio, los que repetían tendían a quedarse entre 3 y 5 noches.

<sup>5</sup> Paradójicamente, durante la edición de 2009, un 10,2% sí marcó la televisión y un 6,9% las oficinas de turismo como fuente de información.

más de las tres cuartas partes de los encuestados se encontraba en la zona por el festival, no se hayan informado en las oficinas de turismo. Por último, es importante tener en cuenta que la comunicación por medio de la televisión no permite grandes explicaciones sobre el evento, sino sólo informar generalmente *a posteriori* de un determinado concierto o evento y poco más.

Por otra parte, los que tienen entre 26 y 30 años tienden a responder que no les hizo falta más información al llegar al festival y no la buscaron. Los que tienen entre 46 y 55 años, tienden a contestar que sí recibieron suficiente información una vez llegados al festival.

En los últimos años, ha aumentado la información recibida por los encuestados, de tal manera que, el 60% y el 68% considera que ésta ha sido suficiente tanto antes como durante la celebración del festival, respectivamente (siendo de 56,3% y 58,6% en la edición de 2009). Por otro lado, en torno al 30% responde que no han buscado ni necesitado información ni antes ni durante la celebración del evento. Preguntados por la valoración sobre los servicios de información, más del 93% les da una nota de 3 o más (sobre un máximo de 5).

El cuestionario incorporaba dos preguntas relativas al conocimiento de los asistentes sobre la programación musical, por un lado, y sobre las actividades paralelas, por otro, correspondientes a la XXII edición. En este sentido, los resultados indican que el conocimiento de ambos eventos ha aumentado muy considerablemente en los últimos años. En el primer caso, en torno al 70% manifiesta conocer la programación musical y el 50% las actividades paralelas, porcentajes prácticamente nulos en la edición de 2009.

Cada medio de comunicación genera relaciones distintas. Así, los que se informan mediante prensa tienden a acudir a los conciertos gratuitos de Sallent, y se consideran bien informados. No obstante, también son los que tienden a no acudir a los mercados del mundo, la programación de día o la nocturna en Sallent. Por otro lado, los que no se han informado por la prensa, tienden a responder que no conocen lo suficiente el festival. Aquellos que se han enterado por la radio, muestran inclinación a no acudir a los conciertos de Sallent nocturnos ni a los talleres

Por su parte, los que se han enterado por la radio, al contrario de lo que ocurría con la prensa, se relacionan con aquellos que no asisten a los conciertos de Sallent y, al contrario, si no se enteran por la radio del festival, tienden a responder que asisten al escenario de Sallent. De nuevo los medios escritos parecen ser los más adecuados para informar adecuadamente al visitante de

Pirineos Sur, así como para influir en su intención de acudir a los conciertos en Sallent. Con respecto a la asistencia al escenario de Lanuza no se obtiene relación significativa con este medio de comunicación. Sí aparece una relación entre haberse enterado por este medio del festival con el hecho de subir y bajar en el día, en lugar de pernoctar.

Por último, se observa que aquellos que se han informado a través de la web de Pirineos Sur se relacionan con los que han venido con niños, así como con personas que proceden del extranjero, mientras que la tendencia parece indicar que quienes provienen de la Comunidad Autónoma de Aragón no se informan en la misma medida por esta vía.

Por otra parte, la asistencia a la programación de día muestra una relación positiva con enterarse por la web. Es probable que la inmediatez a la hora de obtener información que permite la web, teniendo en cuenta los dispositivos móviles actuales, favorezca la asistencia a la programación de día.

### **3.3. Valoración del público**

El tercer objetivo pretende conocer la valoración del público respecto a la programación, organización y servicios de apoyo del festival. Al objeto de conocer la valoración de los encuestados sobre la organización del festival, se preguntó acerca de diferentes aspectos de la misma, optando por una escala de medida de 1 (peor puntuación) a 5 (mejor puntuación). Para valorar la programación y las actividades paralelas se optó por la puntuación de 1(peor) a 10 (mejor). De esta forma, se evita el "efecto aprendizaje" en la respuesta.

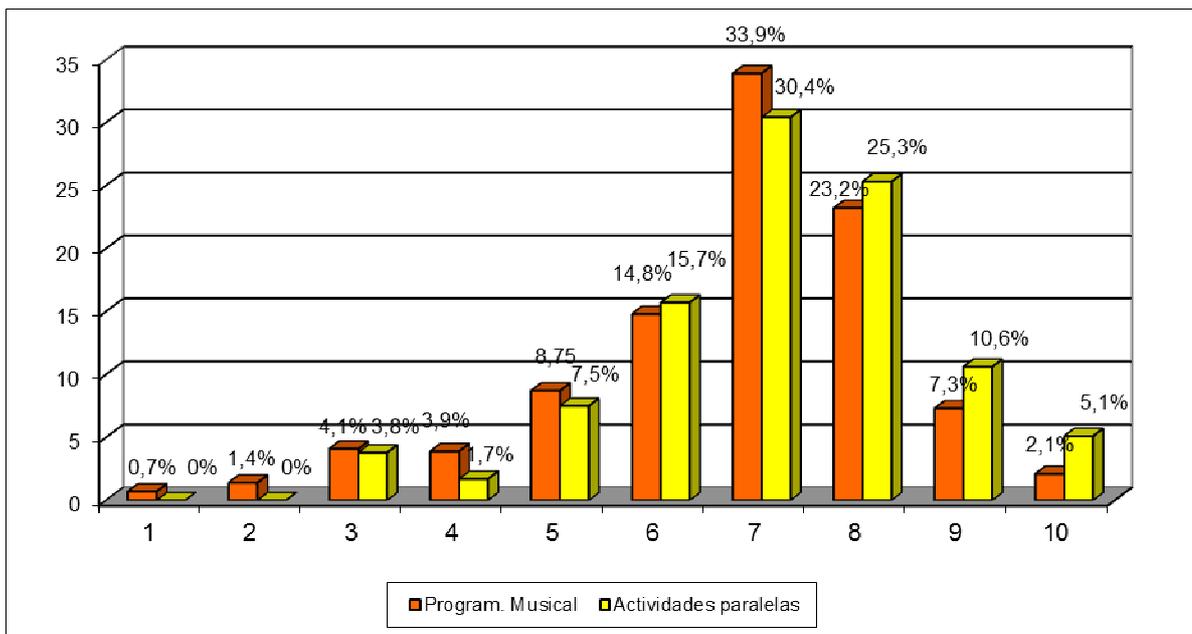
Comenzando por la venta de entradas, la organización facilita su adquisición tanto en taquilla como de forma anticipada a través de la propia web de Pirineos Sur, cajeros de la CAI, Ticketmaster, Ticketea, en la taquilla de información de Sallent de Gállego y en Francia (Fnac, Carrefour, Géant, Système U e Intermarché). En este sentido, la organización de las ventas de entradas está muy bien valorada, los resultados muestran que el 95% da una puntuación igual o superior a 3.

Dada la elevada cantidad de personas que se concentran en los conciertos, es importante una buena organización de las entradas/salidas de los mismos. En este aspecto, el 93% de los encuestados da una nota de 3 o más sobre 5

Otro aspecto interesante a tener en cuenta, dada la naturaleza del festival, en el sentido de pretender ofrecer actividades todos los días y durante todo el día, es la previsión de establecimientos de comida y bebida tanto en los conciertos como en el pueblo. En este sentido, la organización obtiene una valoración muy alta y similar en ambos emplazamientos que se sitúa entre el 65-70% entre 4 y 5.

Por otra parte, en torno al 55-60% da una calificación de entre 7-8 (sobre 10) tanto a la programación musical como a las actividades paralelas en Sallent de Gállego, actividad esta última que obtiene una calificación de sobresaliente para casi el 16% de los encuestados (gráfico 2)<sup>6</sup>.

**Gráfico 2: Valoración de la programación musical y actividades paralelas en Sallent (% de respuestas)**



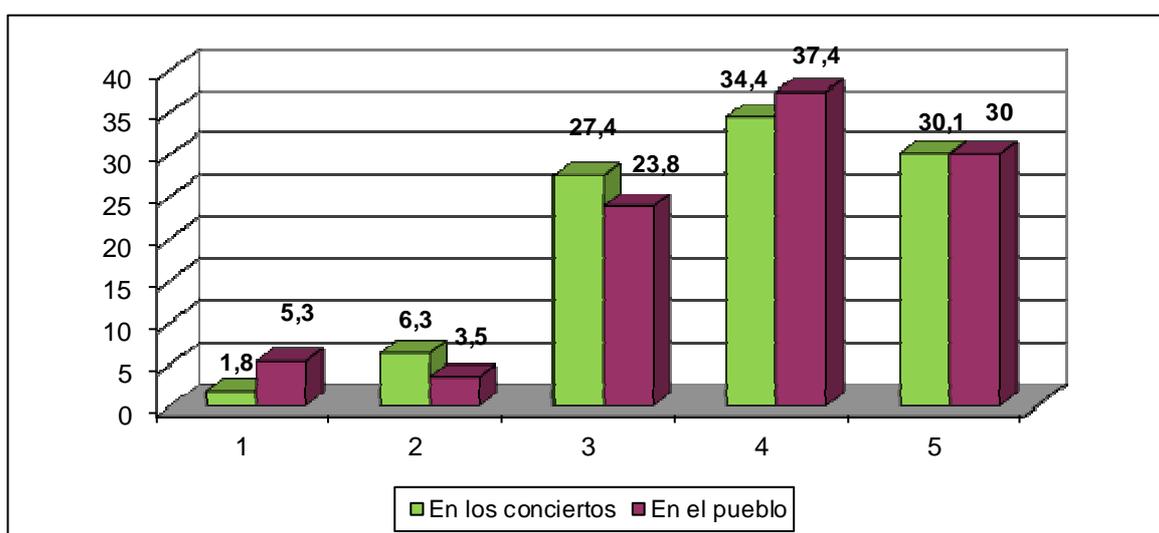
Nota: Escala de 1 (peor puntuación) a 10 (mejor puntuación).

El proceso que nos lleva desde el recurso al producto turístico requiere la creación de las condiciones que permitan la accesibilidad interna, o facilidad de movimiento del visitante dentro del municipio, y la externa, conexión con los

<sup>6</sup> Con objeto de facilitar la observación de relaciones entre las variables, se procedió a recodificar las notas numéricas en ítems más generales. Así, las valoraciones de 1 a 10 pasan a redefinirse de la siguiente forma: 1-2= valoración muy negativa, 3-4= valoración negativa, valor 5= valoración de aprobado, 6-7= valoración positiva, 8 a 10= valoración muy positiva. En el caso de que la escala sea de 1 a 5, la recodificación es la siguiente: 1-2= valoración negativa, 3= valoración de aprobado, 4-5= valoración positiva.

principales mercados turísticos emisores. La primera, la interna, afecta a la calidad de la estancia, mientras que la segunda incide en el tiempo y coste del desplazamiento a la zona. La posible detección de deficiencias estructurales en estos aspectos supondría un obstáculo especialmente importante para el desarrollo turístico del valle. En este sentido, por lo que respecta a la accesibilidad interna, los resultados muestran una mejor valoración de los accesos al pueblo que a los conciertos, en concreto, los accesos a Sallent de Gállego son valorados con una nota de 4 o más por el 80% de los encuestados, mientras el 67% de los encuestados da esa misma calificación a los accesos a Lanuza (gráfico 3).

**Gráfico 3: Valoración de los accesos a Sallent y a los conciertos (% de respuestas)**



Nota: Escala de 1 (peor puntuación) a 5 (mejor puntuación).

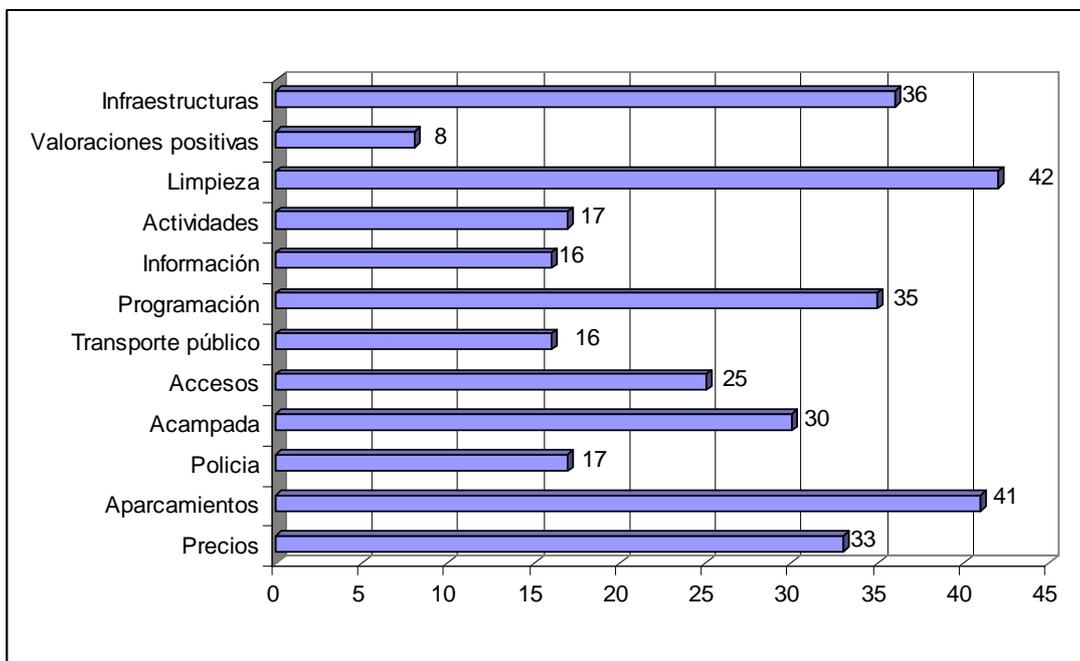
Un aspecto importante relacionado con los accesos es la señalización. En este sentido, un 74,3% de los encuestados valora de bueno a muy bueno este aspecto (nota de 4 o más). Y respecto a los aparcamientos, un servicio primordial teniendo en cuenta que más del 95% de los asistentes llega en coche particular, un 54,8% lo valora entre 4 y 5, y un 24,6% con un 3 siendo, por tanto, uno de los aspectos mejorables.

Si las infraestructuras de transporte son importantes no lo son menos las infraestructuras de restauración, incluyendo en esta rúbrica el alojamiento, los restaurantes y la existencia de sanitarios (WC) en cantidad y calidad adecuada.

De estos aspectos, el alojamiento es el mejor valorado con una nota de entre 4 y 5 por más del 70% de los encuestados, porcentaje que se sitúa en el 66% en el caso de los restaurantes y que desciende al 42% en el caso de los WC. No obstante, la valoración obtenida por la existencia de baños ha mejorado notablemente en relación a la edición de 2009. En este sentido, todo parece indicar que los esfuerzos de la organización por mejorar este aspecto están siendo bien valorados por los asistentes al festival.

Por otra parte, en esta ocasión se solicitó a los encuestados que señalaran aquellos aspectos que, en su opinión, mejorarían el festival. La pregunta era abierta, de forma que el encuestado podía dar su opinión libremente. Aunque las respuestas fueron muy variadas, se realizó un trabajo de agrupación en varios ítems que ayudasen a interpretar los datos. Destacan las críticas a la limpieza o los aparcamientos, que pese a obtener valoraciones positivas, siguen siendo mejorables en opinión de los encuestados. Los resultados, en número de respuestas, se muestran en el gráfico 4.

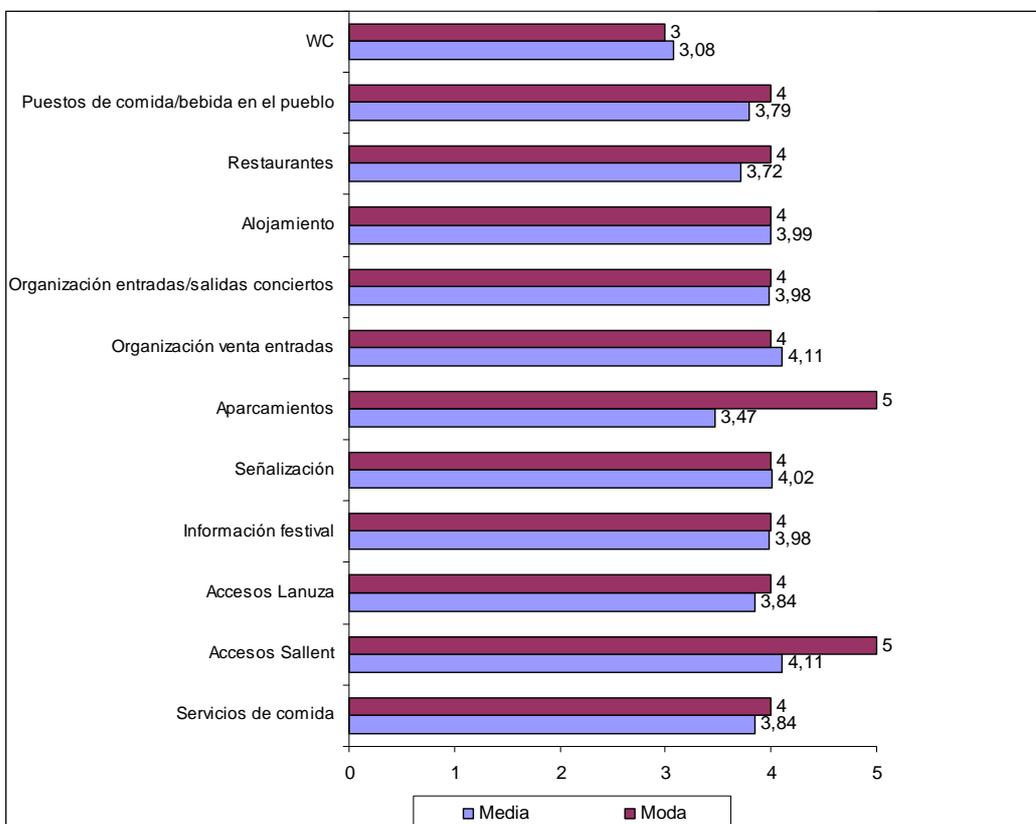
**Gráfico 4: Aspectos a mejorar (nº de respuestas)**



En el gráfico 5 se ofrece la información resumida en cuanto a la valoración numérica (de 1, peor valorado, a 5, mejor valorado) de los aspectos claves en la organización y satisfacción del visitante de Pirineos Sur. En concreto, ofrece la información conjunta de la nota media de cada uno de ellos

así como de la moda (es decir, de la puntuación más repetida), lo que permite observar que la valoración es muy positiva, situándose en la mayoría de los casos entre 4 y 5 puntos sobre un máximo de 5. Los dos aspectos con nota media más baja son los aparcamientos y los baños, resultado idéntico al obtenido en el 2009. Y los dos con mejor media son, por un lado, la organización de la venta de entradas al igual que en el 2009, y, por otro, los accesos a Sallent cuando en el año 2009 eran los puestos de comida y bebida en el pueblo los que ocupaban esta segunda posición.

**Gráfico 5: Estadísticos de las valoraciones dadas a los servicios, infraestructuras y organización de Pirineos Sur 2013**



### 3.4. Perfil de los asistentes

Al igual que en el estudio del 2009, se identifican diversos perfiles muy similares a los hallados en dicha edición. Es un resultado esperado, teniendo en cuenta la dilatada andadura del festival, con una línea de trabajo claramente establecida en cuanto a la programación musical y actividades. Esta estabilidad se transmite al público, que muestra un grado de fidelidad muy elevado y unas características concretas.

En primer lugar, es interesante conocer con quién se acude al festival, si solo, con la familia, incluidos o no hijos, o con amigos. Esta información puede ser de ayuda a la hora de orientar el tipo de actividades que se ofertan en el festival. Los resultados no varían con respecto al estudio anterior y muestran que nuevamente la mayoría acude con su pareja (48,3%) y con amigos (47,5%). Un 10,8% señalaron ambas opciones, es decir, venían con su pareja pero también con amigos. El 12,60% acuden con sus hijos y dentro de la respuesta "otros" se incluían respuestas que incluyen relaciones familiares diversas (primos, sobrinos, suegros, cuñados...), compañeros de trabajo, amistades encontradas en el momento o incluso animales de compañía.

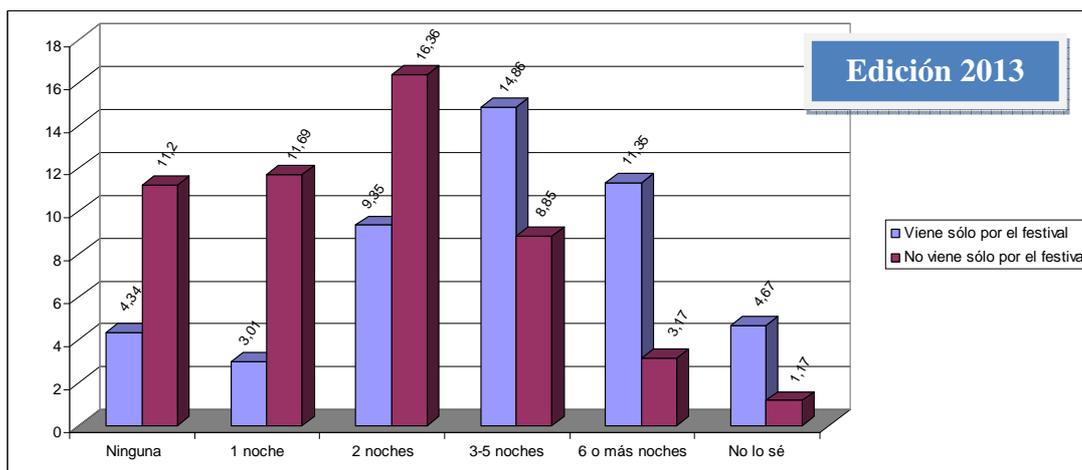
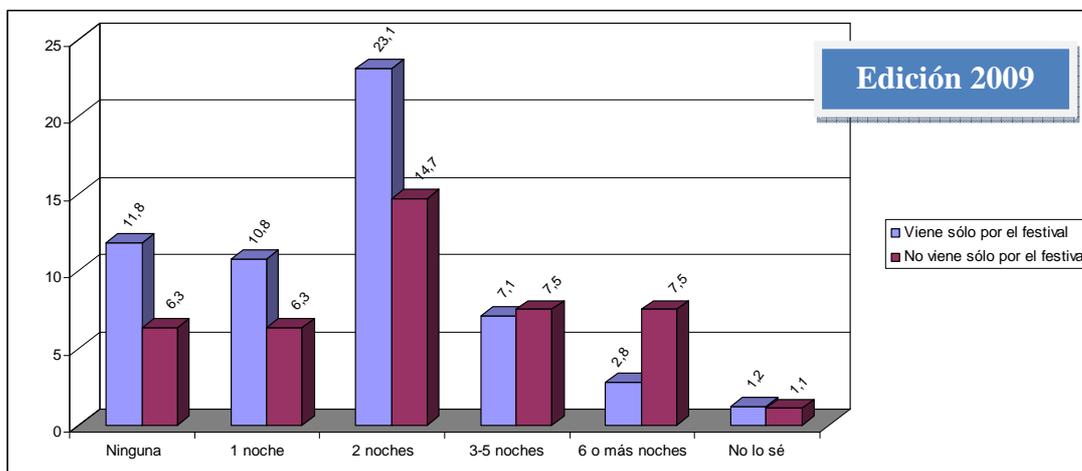
Se obtienen relaciones significativas entre la edad y con quién se acude al festival. Los más jóvenes (menores de 18 y de entre 19 y 25 años) tienden a contestar que no vienen con su pareja; en cambio, la relación es positiva, es decir, tienden a venir con su pareja, los que tienen entre 31 y 45 años y los que tienen entre 55 y 65 años. Venir con los amigos y sin hijos es lo habitual entre los jóvenes, tanto en el intervalo de entre 19 y 25 años, como de 26 a 30 años. En cambio, los de entre 55 y 65 tienden a contestar que no vienen con los amigos y los de entre 31 y 45 años, que vienen con sus hijos.

El turismo y, en concreto, eventos como el Festival Pirineos Sur, son de vital importancia en el Valle de Tena por su papel dinamizador, especialmente si consiguen que los visitantes pernocten en la zona. Por este motivo, otro objetivo de la investigación es conocer si el asistente pernocta o no y, en caso afirmativo, conocer la duración de la estancia. Los resultados señalan nuevamente que la mayoría de los encuestados permanece dos noches en el valle (25,70%), si bien ha disminuido el porcentaje de encuestados que optan por esta estancia (37,5% en 2009) ganando en importancia, en cambio, los que declaran pernoctar entre 3 y 5 noches e incluso más de 6 (38,2% en 2013 frente a un 25% en 2009). Por el contrario, han bajado los que viajan en el día (15,5% frente a 18,06% en 2009) y los que permanecen únicamente una noche (14,60% frente a 17% en 2009).

En cuanto a la estancia, comparando los resultados obtenidos en 2009 con los de 2013 (gráfico 6), podemos observar que, en general, incrementa el número de noches que van a pernoctar los encuestados tanto si vienen sólo por el Festival Pirineos Sur como si no. En concreto, en el caso de los que vienen sólo por el festival, se observa una disminución del porcentaje de los que dicen pernoctar menos de 3 noches, mientras que incrementa el porcentaje de los que pretenden estar 3 o más noches. Es de resaltar la gran disminución producida en

el porcentaje de los que van a pernoctar menos de 3 noches, así como el gran incremento del porcentaje de los que lo van a hacer 3 noches o más.

**Gráfico 6: Estancia según motivo del viaje (%)**



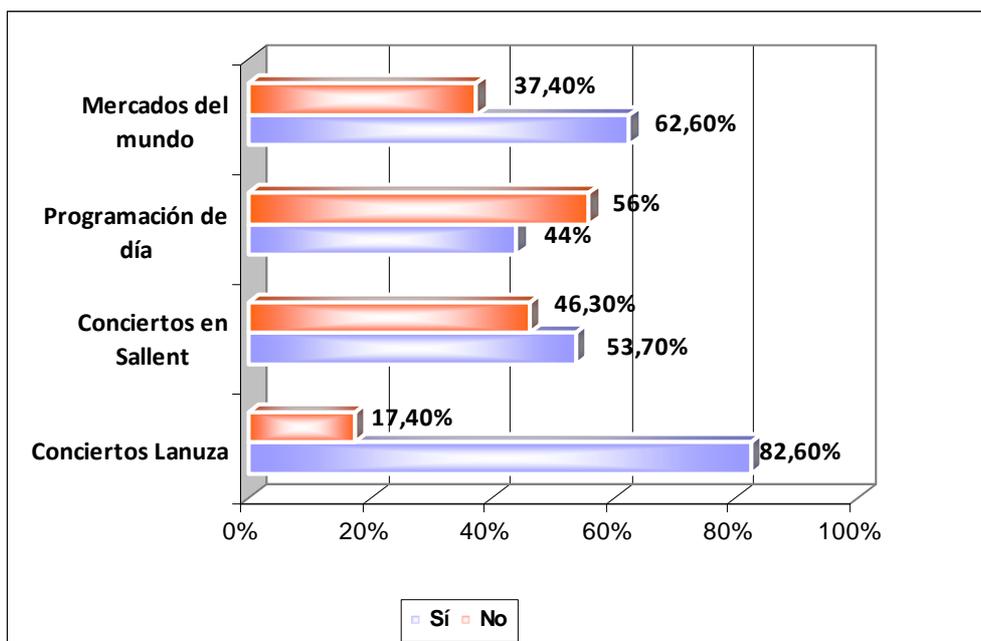
Por lo que respecta al tipo de alojamiento, la mayoría de los que pernoctan lo siguen haciendo en camping (32,5%), seguido de hotel (28,5%) y de los que tienen vivienda propia (18,3%) o vivienda de familiares/amigos (11%). Analizando esta variable en función de la edad, se comprueba que los más jóvenes o bien usan el camping o bien no pernoctan en la zona. También son los mayores de 56 años los que afirman viajar en el día, y los que están entre 46 y 55 años tienden a responder que se quedan en vivienda propia.

Estos resultados son muy similares a los obtenidos en el 2009, aunque en este caso, no se han obtenido relaciones significativas entre la edad y el número de noches que se pernocta.

En la edición de 2013, el uso del coche particular es del 100%. Tal vez las mejoras realizadas en accesos y aparcamientos animan a los visitantes a utilizar el coche como medio de transporte.

De cara a la planificación futura del evento, se pedía que los encuestados indicaran el tipo de actividades a las que pensaba acudir durante su visita (gráfico 7). Los resultados confirman que los conciertos en el escenario de Lanuza se mantienen como la gran locomotora del festival, al declarar el 82,6% de los encuestados que pensaba asistir. No obstante, los Mercados del Mundo conservan el segundo lugar con un porcentaje muy elevado (62,6%), por delante de los conciertos de Sallent (53,70%) y la programación de día del festival (44%) (talleres, exposiciones, circo...).

**Gráfico 7: Asistencia a las actividades de Pirineos Sur 2013 (%)**



Una variable interesante para caracterizar al público asistente a Pirineos Sur es conocer sus gustos musicales, por lo que se incluyó una pregunta abierta en la que se le solicitaba al encuestado que indicase el tipo de música que le gustaba más. La agrupación de estilos nos deja 16 respuestas diferentes, y eso dificulta encontrar relaciones significativas estadísticamente hablando, pero sí podemos comentar algunos datos que destacan. Así, la edad parece relacionarse con el gusto por determinados tipos de música. Los más jóvenes, de entre 19 y 25 años, señalan en mayor medida el rock o la música electrónica. Entre 26 y 30, destaca el número de respuestas en estilos como el reggae o la música latina. Entre 31 y 45 años, se afirma en mayor medida que les gusta todo tipo

de música, sin detallar qué tipos concretamente. Entre 46 y 55 la clásica y entre 55 y 65 años, el folk. No obstante, repetimos que estas relaciones no son significativas estadísticamente hablando, sino que proceden del análisis simple de la tabla de contingencia.

Los visitantes de Pirineos Sur no sólo acuden a este festival. Un 43,6% afirman haber asistido a otros festivales de carácter cultural o musical similares a Pirineos Sur. De hecho hallamos una relación directa entre haber asistido a otros festivales y haber vuelto a Pirineos Sur por los conciertos. Además, estos aficionados a los festivales, tienden a contestar que se alojan en hotel y no en vivienda propia y que pernoctan una noche. Parece que se trata de un espectador que acude a ver conciertos muy determinados que le interesan, por lo que no pasa más que el tiempo necesario para acudir a lo que le interesa y no le importa pagar un hotel. Su perfil demográfico indica que tiende a ser trabajador por cuenta propia y con titulación universitaria. Se pidió a los encuestados que recordaran a qué otros festivales en concreto habían acudido y se trató de agrupar las respuestas ofrecidas en ítems, pudiéndose afirmar que la variedad de festivales está en consonancia con la variedad de estilos musicales que hemos comentado con anterioridad.

### **3.5. Gasto realizado durante la estancia**

El último objetivo planteaba calcular el gasto realizado por el público durante su estancia.

Para poder estimar dicho gasto se toman los datos recabados en la encuesta de públicos comentada en el segundo apartado<sup>7</sup>. En este proceso, pueden surgir dos principales dificultades.

En primer lugar, el desembolso económico que realizan las personas que se desplazan hasta Pirineos Sur tiene que ser considerado como una entrada neta de dinero en el ámbito económico que estamos considerando, en este caso el Valle de Tena.

La segunda dificultad tiene que ver con el gasto real que se efectúa como consecuencia del festival, ya que no siempre el acudir a un evento cultural es el motivo principal del desplazamiento. En este sentido, debido a la zona geográfica

---

<sup>7</sup> En el cuestionario se incluía una pregunta abierta sobre el gasto realizado por el espectador en su participación en el festival. Y, además, se le solicitaba información adicional sobre el gasto medio diario por categorías (alojamiento, comidas, entretenimiento y compras).

donde se localiza Pirineos Sur, resulta complicado separar realmente el gasto generado por el festival, ya que existen numerosas posibilidades de lugares que visitar y opciones de ocio que realizar.

Para tratar de evitar encontrarnos con las dificultades señaladas, en el cuestionario se incluyeron preguntas relativas al motivo del desplazamiento a Pirineos Sur para poder así distinguir si el festival es el principal motivo de la visita al Valle de Tena o no. De tal manera que, en el caso de que la respuesta sea afirmativa, es decir, acudir al festival es el principal motivo de la visita, asignamos el 100% del gasto realizado; si Pirineos Sur es uno de los motivos para desplazarse al Valle de Tena asignamos el 50% del gasto realizado; y, por último, si visitan la zona y se han encontrado con el festival sólo asignamos el gasto de entradas.

Otro de los problemas reside en la imposibilidad de distinguir los espectadores propiamente locales de los foráneos. La mayoría de los estudios de impacto económico trabajan con los datos de los asistentes no locales, ya que el gasto que realizan los locales es entendido como una redistribución de la renta en el territorio. Esta separación de gastos está justificada por el hecho de que los patrones de consumo de ambos grupos pueden ser diferentes y porque la inclusión del gasto de los espectadores locales suele sesgar el análisis, como consecuencia del bajo grado de respuesta de los encuestados.

En nuestro caso, únicamente se preguntaba en el cuestionario sobre la provincia de residencia, por lo que no podemos diferenciar entre el público asistente residente en el Valle de Tena del público del resto de la provincia oscense. Por lo tanto, cuando nos refiramos al público local se entenderá que éste es el que reside en la provincia.

Debido a esta limitación, y siguiendo a Stynes (2004), vamos a analizar el gasto total de los asistentes, independientemente de cuál sea su residencia habitual<sup>8</sup>. Este análisis nos va a permitir conocer, con las limitaciones y problemas mencionados, la importancia que tiene el evento en la economía local y la naturaleza de los flujos económicos generados por el festival en la zona.

Del total de público encuestado (cuadro 4), un 23% reside en la provincia de Huesca (lo que produce un descenso respecto al estudio anterior del 0,35%)

---

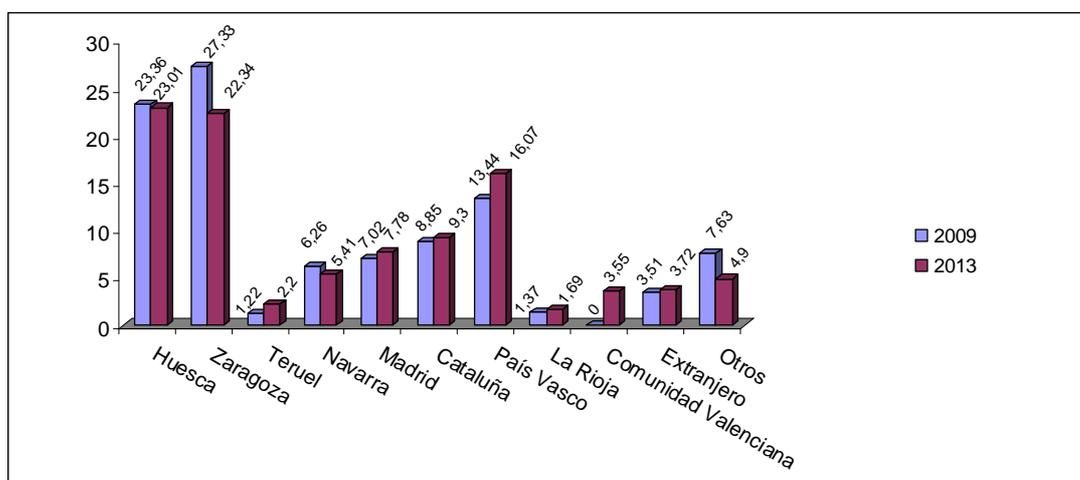
<sup>8</sup> D.J. Stynes (2004) distingue entre los estudios de impacto económico y los estudios de significado. Esta diferenciación se encuentra en la web *Economic Impacts of Recreation & Tourism* ([www.msu.edu/prr/840/ecoimpact/](http://www.msu.edu/prr/840/ecoimpact/)).

frente al 77% que proviene de otras provincias (véase el gráfico 8 para un mayor detalle).

**Cuadro 4. Asistentes locales y no locales, Pirineos Sur (2009, 2013)**

	Número		%	
	2009	2013	2009	2013
Asistentes locales	153	136	23,1	22,59
Asistentes no locales	505	466	76	77,41
NS/NC	6	0	0,9	0
Total	664	602	100	100

**Gráfico 8: Procedencia de los asistentes a Pirineos Sur (2009, 2013)**



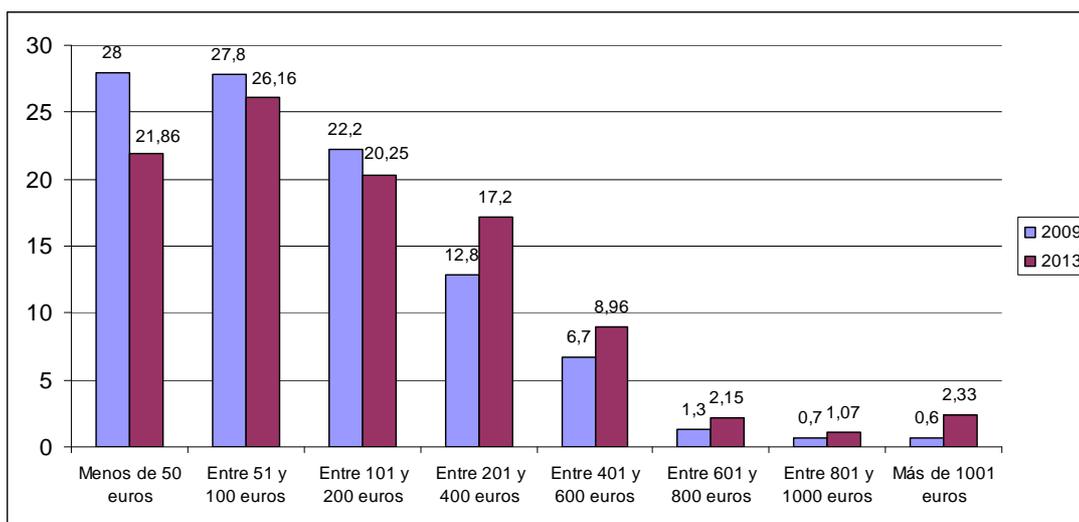
Plantear al visitante la pregunta de gasto de forma abierta, sin indicar intervalos de gasto, nos ofrece información más exacta, ya que permite obtener un mayor rango de respuestas buscando sesgar lo menos posible el cálculo del individuo.

Así, los resultados muestran que el 16,3% de los encuestados tiene previsto gastar 100€ (exactamente igual que en 2009) y el 12% 200€ (un decremento del 0,4% respecto al 2009). Una vez analizados los resultados de la

pregunta abierta sobre gasto previsto, procedimos a agruparlos en intervalos de manera que facilitasen la interpretación de los resultados. En el gráfico 9 se puede observar cómo casi la mitad de los asistentes (48,02%) tiene previsto gastar menos de 100€ (lo que supone una reducción del 7,8% respecto a 2009). En cambio, se observa un incremento del gasto por parte de los asistentes a Pirineos Sur en el año 2013 respecto al 2009, dado que éste aumenta en todos los intervalos de gastos mayores a 200 euros y disminuye en los de hasta 200 euros.

Si comparamos 2013 con 2009, se observa que todos incrementan su gasto previsto, siguiendo el mismo esquema que anteriormente, cuando no hacíamos la distinción por lugar de residencia (aunque en el caso de los locales el incremento se produce no a partir de los 200 euros sino a partir del intervalo de más de 50 euros).

**Gráfico 9: Gasto previsto por visitante (%)**

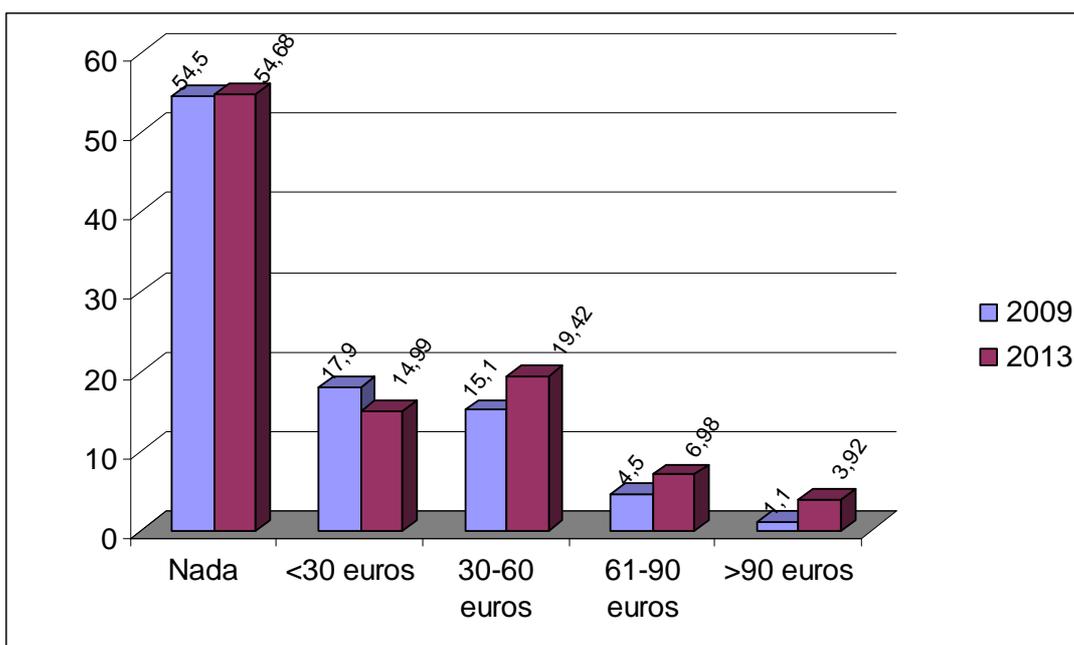


A la pregunta de gasto total le acompañaban cinco cuestiones acerca del gasto medio diario por partidas<sup>9</sup>. En este caso preferimos utilizar intervalos para facilitar el trabajo al encuestado y evitarle hacer tantos cálculos. De esta manera, comenzando por el gasto previsto en alojamiento, el gráfico 10 muestra que en 2013 se produce un incremento en el gasto esperado.

<sup>9</sup> Engloba el gasto total para la estancia en Pirineos Sur: entradas, alojamiento, comidas, compras, entretenimiento...

En referencia al gasto medio diario en comida, si comparamos los datos de 2009 y 2013, se aprecia un incremento en los que esperan gastar menos de 30 euros (49,5% frente a un 52,48%, respectivamente), así como de los que esperan gastar entre 30 y 60 euros (22,4% frente a 26,5%, respectivamente), y más de 90 euros (1,8% frente a 3,93%, respectivamente).

**Gráfico 10: Gasto medio diario en alojamiento (en %)**



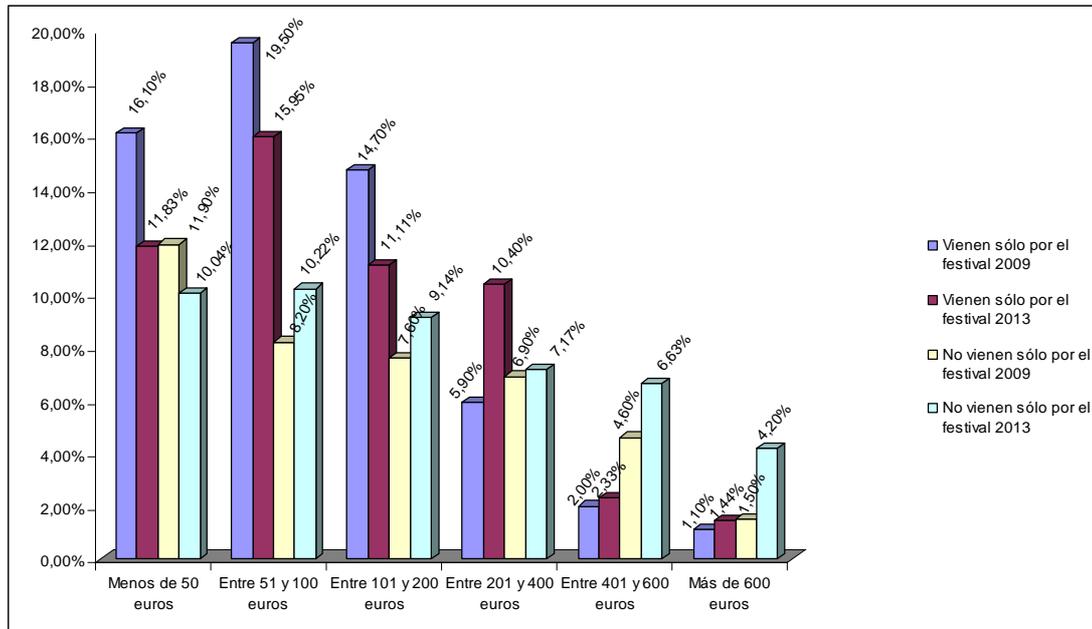
También se observa un incremento en el gasto en entretenimiento. Por último, en la partida de compras, se produce un incremento de los que van a gastar nada o menos de 30 euros, pero a su vez, se produce también un aumento de los que piensan gastar más de 30 euros.

Si nos fijamos en el gasto que se espera realizar en función de la edad, se observa un cambio de tendencia en 2013 respecto a 2009. En 2009 destacaban en todos los intervalos de edad el grupo de 31 a 45 años, mientras que en 2013 son los de entre 26 y 30 años. Además, los de menos de 18 años, que en 2009 eran inapreciables en cuanto a gastos, en 2013 alcanzan relevancia en todos los tramos de gasto y en todas las partidas.

De acuerdo con los análisis realizados, no es posible establecer una relación entre la asistencia al festival y el gasto esperado en las diferentes partidas. No obstante, sí podemos indicar que los que vienen sólo por el festival predominan en los intervalos de gasto de hasta 400 euros, lo que implica un incremento respecto a 2009, cuando el gasto de éstos era hasta 200 euros. Por

su parte, los que no vienen sólo por el festival predominan en los intervalos de gasto a partir de 400 euros (gráfico 11).

**Gráfico 11: Gasto realizado según motivo de la visita (2009-2013)**



Siguiendo con las relaciones entre variables, obtenemos que los que piensan acudir a los conciertos celebrados en Lanuza gastan más que los que no piensan hacerlo, tanto en 2009 como en 2013. Se aprecia un incremento del gasto en todos los intervalos entre los que no piensan acudir a Lanuza, excepto en el intervalo de 201€ a 400€. Por otra parte, entre los que sí piensan asistir a los conciertos e Lanuza se incrementa el porcentaje de los que piensan gastar más de 200€, duplicándose los que prevén gastar más de 600€.

En el caso de los conciertos de Sallent, los que no van a asistir prevalecen en los intervalos de menos de 100 euros en 2013, lo que supone que se incrementa el gasto de éstos respecto a 2009, dado que en dicho año los intervalos en que sobresalían eran en los de hasta 200 euros. Por otra parte, se produce un incremento en todos los porcentajes de gasto en 2013 respecto a 2009 en el caso de los que van a asistir a los conciertos de Sallent, con excepción de los que gastan menos de 50 euros; respecto a los que no piensan asistir a dichos conciertos, se reduce su porcentaje en los tramos más bajos de gasto (menos de 200 euros) mientras que se incrementa en los que gastan más de 200

euros, resaltando un incremento de casi el doble en el caso del intervalo de 201 a 400 euros.

Para calcular el gasto medio de los espectadores según el motivo del viaje aplicamos el porcentaje mencionado anteriormente para calcular exactamente la partida de gasto generada por el festival<sup>10</sup>. En el cuadro 5 observamos se ha incrementado en 2013 con respecto a 2009, especialmente en el caso de los que acuden a Pirineos Sur aprovechando que están de vacaciones o de paso por el valle.

Los que no vienen sólo por el festival presentan en su conjunto un mayor gasto medio (306,8€ frente a 182€). No obstante, una vez aplicada la ponderación en el gasto motivado por el festival, se aprecia cómo los que vienen sólo por el festival gastan casi 30€ más de media en las diferentes actividades y servicios relacionados, comparados con aquellos que están también por otros motivos.

**Cuadro 5. Gasto medio de los asistentes según motivo de viaje**

	Gasto medio (€)		Gasto estimado (€)*	
	2009	2013	2009	2013
Viene sólo por el festival	148,81	182,00	148,81	182,00
No viene sólo por el festival	209,44	306,83	104,72	153,41

\*Viene sólo por el festival = 100% gasto; No viene sólo por el festival = 50% gasto

#### **4. CONCLUSIONES**

Los resultados del estudio realizado durante la celebración del **XXII Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur** indican que el grado de fidelidad al festival es elevado, al igual que en la edición del 2009, y este hecho es provocado especialmente por la programación y el ambiente. Es interesante el resultado que muestra al festival como excusa para quedarse de vacaciones por la zona, lo que permite cumplir el objetivo dinamizador turístico buscado por la DPH.

---

<sup>10</sup> Tan sólo podemos obtener el gasto medio total debido a que si lo analizamos por partidas las respuestas están agrupadas en intervalos de gasto y no obtenemos el gasto medio.

Es muy probable que las redes sociales jueguen un papel fundamental a la hora de obtener información sobre el evento. Al tratarse de un festival consolidado, los medios de comunicación habituales pierden fuerza como motor de notoriedad y la ganan como difusores de sus resultados.

Es relevante el resultado que refleja el alto grado de conocimiento de la programación por parte de los encuestados en la edición del 2013, resultado contrario al obtenido en el 2009, donde sólo una minoría declaraba conocer la programación. En este sentido, se observa que aquellos que acuden a la programación de día, se enteran de la misma por la web de Pirineos Sur. Es indudable que la utilización generalizada de dispositivos móviles con acceso a Internet facilita que la información llegue cuando y donde se necesita, sin necesidad de otros canales de comunicación.

Es además destacable que, así como en la edición del 2009 las oficinas de información turística del Valle de Tena ejercieron una gran influencia sobre los que llegaban de vacaciones sin conocer el festival, en la presente edición no ha sido así. De hecho, no ha habido respuestas que indiquen que las oficinas de turismo se hayan utilizado para informarse sobre el festival.

El público valora de forma muy positiva la experiencia vivida, aunque hay trabajo por hacer para mejorar la valoración de la limpieza (especialmente de los baños), los aparcamientos y la infraestructura (sistemas para evitar el viento, asientos más cómodos, cercanía del escenario, ...).

En referencia a las características del público que acude al festival, los perfiles que se obtienen en el presente estudio son similares a los de la edición de 2009. Un primer segmento, menor de 30 años, suele acercarse al festival con amigos, viajan en el día o pernoctan una noche en camping, asisten a la programación de Sallent y gastan poco durante su estancia. Sus gustos musicales son variados pero destacan el rock o la música electrónica, el reggae o la música latina. Otro segmento son los que están entre 31 y 45 años, que tienden a venir con su pareja y con sus hijos, acuden a los mercados del mundo y la programación de Sallent, pero no a los conciertos de Lanuza y afirman, en mayor medida que otros segmentos de edad, que les gusta todo tipo de música. Por último, los mayores de 45, viajan en el día con su pareja, o pernoctan en vivienda propia, han estado en otras ediciones y vuelven a ver conciertos concretos. Este grupo señala la música clásica o el folk en mayor medida que el resto de segmentos.

Los titulados universitarios, no importa edad, género o procedencia, son los que mayoritariamente acuden a los conciertos en Lanuza. Estos son los que pernoctan bajo techo.

La procedencia de los asistentes es muy similar a la del 2009, la mayoría proceden de Aragón, especialmente de Zaragoza y Huesca, seguido del País Vasco, Cataluña, Madrid y Navarra. En esta edición destaca una llegada importante de visitantes desde la Comunidad Valenciana. La inmensa mayoría llegan en coche particular

Más allá del innegable interés cultural del festival, es importante destacar el impacto económico indirecto o gasto que los espectadores realizan como consecuencia de su asistencia al festival. El 85,5% de los asistentes a Pirineos Sur realizan un gasto igual o inferior a los 400 euros. Esto supone un incremento en el gasto realizado respecto a 2009, dado que se produce un aumento en el porcentaje en todos los intervalos de gasto mayores a 200 euros y disminuye en el intervalo de hasta 200 euros. Si analizamos el gasto por partidas (alojamiento, comida, compras, entretenimiento) se observa también un incremento en el gasto de todas ellas respecto a 2009.

No obstante, debemos apuntar también algunas limitaciones del estudio, como, por ejemplo, los problemas para distinguir entre los gastos realizados dentro y fuera de la zona de referencia o los intrínsecos al método de encuesta comunes a los estudios de estas características. Por otro lado, no es posible evaluar la cantidad de personas que acuden a disfrutar del ambiente, de los pasacalles, de los mercados del mundo o que veranean en los alrededores y se han acercado hasta el festival. Este número indeterminado no es tenido en cuenta en el cálculo de la población objeto de estudio. Dicho cálculo se realiza teniendo en cuenta que se llenan al completo todas las actividades realizadas.

Por último, la carencia de información sobre algunos aspectos condiciona sin duda los resultados obtenidos.

Sin embargo, y pese a las limitaciones apuntadas, la conclusión general del trabajo "Estudio de públicos e impacto económico del Festival Pirineos Sur 2013" es que el festival genera una gran satisfacción entre sus asistentes y es una fuente de ingresos para el valle, viéndose en 2013 incrementado el gasto indirecto respecto a 2009.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abella, S.; Barlés, M.J. y Mur, M. (2010): *Estudio de públicos e impacto económico en el marco del XVIII Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur*, Documento de Trabajo de la Diputación Provincial de Huesca.

Barlés, M.J.; Abella, S. y Mur, M. (2012): "Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur", *Cuadernos de Turismo*, nº 30, julio-diciembre, pp. 63-90.

Barlés, M.J.; Mur, M. y Abella, S. (2014): *Estudio de públicos e impacto económico del Festival Pirineos Sur 2013*, Documento de Trabajo de la Diputación Provincial de Huesca.

Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V. y Herrero, L.C. (2012): "Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia", *EURE* (Santiago), vol. 38, nº 115, septiembre, pp. 95-115.

Devesa, M. y Palacios, A. (2006): "Determinantes de la satisfacción percibida del turismo rural". En D. Blanquer (dir.), *Turismo en los espacios rurales*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp.199-220.

Stynes, D.J. (2004): *Economic impacts of recreation and tourism*. Retrieved November 30 ([www.msu.edu/prr/840/ecoimpact/](http://www.msu.edu/prr/840/ecoimpact/)).