

Cuadernos
de Turismo

Cuadernos de Turismo

ISSN: 1139-7861

cespejo@um.es

Universidad de Murcia

España

Barlés Arizón, María José; Abella Garcés, Silvia; Mur Sangrá, Melania
PERFIL DEL TURISTA DE FESTIVALES: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS
CULTURAS PIRINEOS SUR

Cuadernos de Turismo, núm. 30, julio-diciembre, 2012, pp. 63-90

Universidad de Murcia

Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PERFIL DEL TURISTA DE FESTIVALES: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS PIRINEOS SUR

María José Barlés Arizón

Silvia Abella Garcés

Melania Mur Sangrá

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur es un festival consolidado y de éxito. Pese a ello, su organizador, la Diputación Provincial de Huesca, necesitaba conocer con detalle el perfil del público asistente, el grado de fidelidad que genera y hasta qué punto supone un recurso turístico para la zona. Para cumplir dichos objetivos se llevó a cabo una encuesta in situ a 664 personas. Los resultados ponen de manifiesto que la edad influye tanto en las actividades a las que se asiste como en el alojamiento elegido y el gasto. El grado de fidelidad es elevado. El Festival es claramente un recurso turístico de gran importancia para el Valle de Tena, lugar de celebración del evento.

Palabras clave: Turismo de eventos y festivales, perfil del turista, fidelidad.

Music festivals tourists' profile: the case of the «Pirineos Sur» International Festival of Cultures' audience

ABSTRACT

The International Festival of Cultures Pirineos Sur is a successful consolidated festival. Nonetheless, the organizer, Diputación Provincial de Huesca, needed to get to know in detail the profile of the audience, its loyalty and in what extent the Festival is a tourism resource

Fecha de recepción: 16 de mayo de 2011.

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2012.

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados y Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Universidad de Zaragoza.

Plaza Constitución s/n. 22001 HUESCA (España). E-mail: mjbarles@unizar.es

Las autoras agradecen a la Diputación Provincial de Huesca el apoyo económico para realizar el trabajo aquí presentado.

for the territory. In order to achieve those objectives, an *in situ* survey to 664 people was undertaken. Results show that the age of the audience influences the activities they attend as well as the kind of accommodation and the expenditure. The degree of loyalty is high. The Festival is clearly a tourism resource of great importance for the Valle de Tena, where the event takes place.

Key words: Festival and events tourism, tourist profile, loyalty.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, ha crecido el interés de los gestores culturales, Administraciones Públicas y/o patrocinadores privados, por conocer el tipo de público que participa en las distintas actividades culturales programadas. Dicho interés es mayor si el evento cultural supone un atractivo turístico.

El Pirineo oscense goza de una fuerte afluencia de público en los meses invernales atraído por la práctica del esquí, pero dicha afluencia se reduce de forma considerable en otras épocas del año. Uno de los elementos dinamizadores del turismo que las Administraciones Públicas están utilizando para desestacionalizar la demanda en el Pirineo es la organización de eventos de carácter festivo y cultural. Dichos eventos pretenden convertirse en elemento diferenciador en la oferta turística pirenaica y atraer visitantes a la zona fuera de la temporada invernal. Dentro de dichos eventos es destacable el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur (también conocido de forma abreviada como Pirineos Sur), que tiene lugar en el mes de julio en el Valle de Tena, concretamente en la localidad de Sallent de Gállego. Pirineos Sur se presenta como un festival en el que la música es el principal atractivo, con un programa de conciertos que se complementa con exposiciones, actividades culturales diversas y un mercado callejero de artesanía y productos multiculturales; una importante oferta que año tras año muestra la magnitud y calidad del evento.

Pirineos Sur celebró su decimonovena edición durante el verano del 2010, y fue en la edición del año 2009 cuando su promotor, la Diputación Provincial de Huesca (DPH), se planteó la necesidad de conocer el perfil del turista que es atraído por este Festival. Dicho interés proviene tanto de la necesidad de obtener información para que la institución se ajuste a las necesidades de la demanda, como del hecho de que conocer el perfil del espectador puede ayudar a conseguir ayudas o subvenciones tanto de la propia Administración como de patrocinadores privados (Schuster, 1992). Desde el punto de vista del sector turístico, conocer el perfil del turista le permitirá ajustar sus productos y servicios a la demanda que genera el Festival y/o el Valle.

Así, los objetivos del presente trabajo son reflejar el perfil del visitante del Festival, observando en qué medida dicho evento ha sido el causante de la llegada del turista al Valle o no, así como conocer el grado de fidelidad al mismo.

El artículo se estructura de la siguiente forma: tras esta introducción, se plantea el contexto del estudio, revisando la literatura previa de interés. En el apartado tercero se presenta la metodología de trabajo y los objetivos concretos del estudio. En el cuarto se describe el análisis de los resultados obtenidos, cerrando el trabajo con un apartado de conclusiones.

2. FESTIVALES Y TURISMO: EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS PIRINEOS SUR

Algunos autores han estudiado el impacto económico del turismo de eventos, ofreciendo evidencias de su importancia como revulsivo turístico en destinos maduros o con escasos recursos naturales (Getz, 1997; Herrero, 2004; Perles, 2004). Los beneficios que a nivel local se producen gracias a este tipo de turismo son tanto económicos como sociales. No sólo permiten incrementar las cifras de demanda turística, sino que son un elemento importante cuando se pretende desestacionalizar la demanda, ayudando además a mejorar la identidad del lugar donde se celebran (Felsenstein y Fleischer, 2003; Van Der Wagen y Carlos, 2005). Algunos autores hacen énfasis en la ventajas del turismo de festivales y eventos para localidades remotas o apartadas de las rutas turísticas, señalando su influencia en el desarrollo social y de calidad de vida de las zonas donde se promueven (Gonzalo, 2005).

A nivel social, el turismo que provocan incrementa el orgullo local y crea identidad cultural, cohesión, intercambio de ideas y un incremento de conocimiento sobre la cultura de la zona (Esman, 1984; Delamere y Hinch 1994; Besculides, Lees y McCormic, 2002; Rollins y Delamere, 2007). Además, este tipo de eventos indican, de forma simbólica, cuáles son los temas que interesan a una zona determinada, reforzando por tanto su identidad social y cultural (Turner, 1982; Gursoy et al., 2004). No obstante, pese a que son muchos sus puntos fuertes, también generan impactos negativos, entre los que destacan los problemas de congestión de tráfico y la presión por el incremento de usuarios de los servicios locales (Gursoy et al 2002; Tosun, 2002).

La balanza, no obstante, parece inclinarse hacia el lado de lo positivo, lo que ha provocado un significativo crecimiento tanto en el número de eventos organizados como en la variedad de opciones (música, gastronomía, teatro...) que se ofertan en la actualidad (Chang, 2006; Getz 2008; Lee y Beeler, 2009). Debido al incremento de festivales, también se han incrementado los estudios sobre ellos, tanto conceptuales como empíricos, con dos líneas de investigación claras: las que se centran en el impacto económico de festivales y eventos (Thrane, 2002; Gursoy et al., 2006; McKercher et al, 2006) y las que se centran en el estudio de las motivaciones de las personas que asisten a los mismos (Formica y Murrmann, 1998; Nicholson y Pearce, 2001).

Conocer el perfil del visitante permite orientar las estrategias de marketing adecuadamente, así como ajustarse a las necesidades de dicho perfil a la hora de diseñar el evento y los servicios que le rodean (Chang, 2006). Además, puede ayudar a generar interés por el destino más allá del provocado por sus recursos naturales o históricos, influyendo en la imagen percibida del mismo (Prentice y Andersen, 2003; Boo y Busser, 2006). El turismo de eventos requiere de un trabajo de segmentación de mercado que permita dirigir la estrategia al público adecuado. De hecho, la línea de investigación que estudia la segmentación en el turismo de eventos es muy amplia (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011).

La DPH, organizadora del Festival Pirineos Sur en sus 19 años de andadura, necesita un *feedback* del visitante, conociendo sus motivaciones y el tipo o tipos de visitantes que acuden al Festival, de forma que puedan reconducir sus estrategias de marketing, así

como facilitar a empresas y servicios locales dicha información, para tratar de reducir los impactos negativos y aumentar los positivos.

Por su propia esencia, los festivales y eventos aportan valores únicos, no intercambiables con otros destinos competidores, elemento básico para diferenciar el destino de la competencia. Entre las oportunidades para el producto festival destacan el incremento, en líneas generales, del nivel de ingresos disponible, así como de la valorización del tiempo dedicado al ocio en la sociedad actual. Su elasticidad de la demanda-renta es superior a la unidad, es decir, a medida que la renta aumenta, la demanda de festivales se incrementa más que proporcionalmente. Además, los festivales generan visibilidad mediática para el lugar donde se celebran. Al fin y al cabo, se aprovechan de la excepcionalidad que supone la celebración del propio festival y reducen los costes de transacción para el turista (Gonzalo, 2005).

Como ya hemos comentado, este trabajo analiza la XVIII Edición del Festival Pirineos Sur que fue celebrada entre los días 9 al 26 de julio de 2009, durante los cuales hubo en total 17 noches de conciertos y 21 propuestas paralelas, entre talleres, conciertos familiares, actividades infantiles y pasacalles, además de los Mercados del Mundo y el Espacio Intermón Oxfán. La principal novedad de la XVIII Edición fue la inauguración del nuevo auditorio de Lanuza, un espacio creado a 500 metros del anterior que amplía el espacio, la comodidad y seguridad que hasta la fecha existía en el auditorio de Lanuza. Construido al estilo de los anfiteatros romanos, cuenta con un aforo máximo de 4.500 personas, pudiéndose sentar en un graderío fijo 2.800.

El Festival Pirineos Sur pretende, entre otros objetivos, por un lado, «*servir de punto de encuentro a las distintas culturas del mundo, construir puentes de tolerancia y respeto mutuo a través de la música*»¹ y, por otro, impulsar el turismo cultural en los valles pirenaicos de Tena y Serrablo, eclipsado durante el invierno por el turismo de nieve que genera gran parte de la afluencia de visitantes. A lo largo de las ediciones que se han desarrollado, se advierte que el Festival ha consolidado sus objetivos, observando un aumento notable en el presupuesto pese al mantenimiento del número de espectáculos (tabla 1).

El número de asistentes es muy variable debido a la temática del Festival de cada edición, a la calidad o popularidad de la programación² e incluso a la climatología. En la edición del año 2010, la crisis económica y la celebración del Mundial de Fútbol afectaron a la asistencia a los conciertos. El director del Festival, Luis Calvo, en la rueda de prensa que ofreció al finalizar el evento, afirmó que pese a todo, los resultados habían sido satisfactorios, destacando la apuesta que el Festival hace por el territorio en el que se desarrolla, promocionándolo y mejorando los espacios en los que tiene lugar Pirineos Sur y su entorno, que contribuyen a que el Festival continúe mejorando su equipamiento y a que el público tenga mayores comodidades³.

Por otra parte, las cifras de las que se disponen no nos permiten conocer el número concreto de asistentes, dado que una misma persona en el mismo día puede acudir a diferentes actividades, siendo contabilizado varias veces.

1 Extraído de la página Web del Festival (http://www.pirineos-sur.es/el_festival/).

2 En el 2005, un único concierto a cargo de Carlinhos Brown aúno a más de 4500 personas

3 Noticia publicada en : <http://www.pirineos-sur.es/noticia/?i=&idnoticia=41>

Tabla 1
EVOLUCIÓN DEL FESTIVAL PIRINEOS SUR

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Presupuesto €	759.993	787.000	795.000	850.000	1.016.000	1.034.000
Nº espectáculos Lanuza	18	20	23	19	17	19
Nº espectáculos Sallent	10	7	7	7	8	8

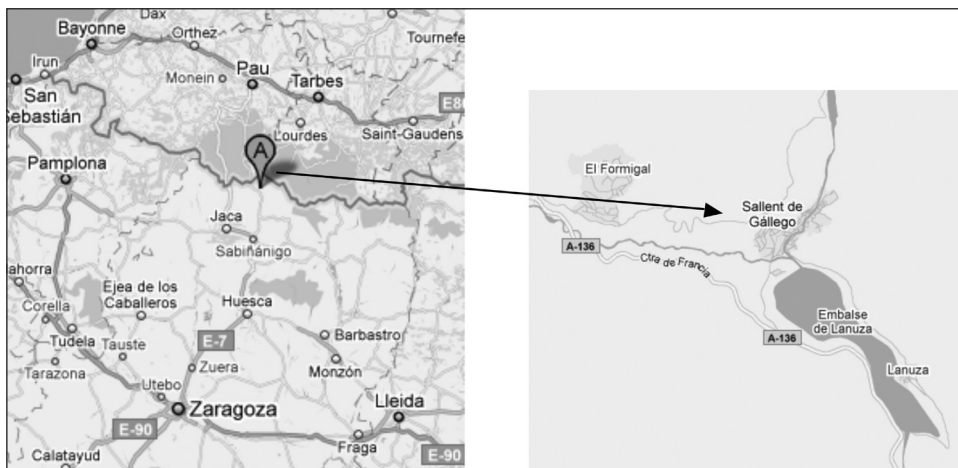
Fuente: Gabinete de prensa del Festival Pirineos Sur.

Es interesante resaltar también el importante impacto que logra la cobertura informativa de Pirineos Sur. A este respecto, en el estudio de medios realizado por la empresa especializada Kantar Media en la edición de 2009, se ha cuantificado económicamente toda la información que sobre el festival apareció tanto en los medios escritos como en radio, televisión e internet y se desprende que si la información que se publicó hubiera tenido que pagarse como publicidad, hubiera costado 2.128.911 euros.

Por otro lado, además de la DPH que financia en torno al 40-50%, el Festival está copatrocinado por diferentes instituciones cuya aportación representa en torno al 30% del presupuesto (Gobierno de Aragón, Agencia Española de Cooperación Internacional, Ibercaja y algunas empresas privadas, como Ámbar o Schweppes, entre otras). El resto se obtiene de la venta de entradas (un 29%, en la edición del año 2009).

Por último, la situación geográfica del Festival es uno de sus puntos fuertes, al enmarcarse en una zona del Pirineo de gran belleza que impresiona al visitante, el Valle de Tena (Bal de Tena). El Valle está surcado por el río Gállego, y se configura no sólo por monta-

Mapa 1
SITUACIÓN DE SALLENT DE GÁLLEGO, LUGAR DE CELEBRACIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL PIRINEOS SUR



Fuente: Google maps.

ñas, sino también por glaciares, macizos, pequeños ríos y barrancos, embalses y uno de los más importantes conjuntos de ibones del Pirineo. Estos recursos naturales lo convierten en un destino de turismo de montaña y aventura, que con el Festival pretende atraer además al turismo cultural. El pueblo de Sallent de Gállego, a 1.305 metros de altitud, es sede de uno de los escenarios del festival. Lanuza, a 1.284 metros de altitud, en la orilla izquierda del río Gállego junto al embalse de Lanuza, es la sede principal del festival (mapa 1).

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Los resultados que se presentan en este trabajo proceden de una investigación más amplia, encargada por la Diputación Provincial de Huesca, que pretendía cubrir los siguientes objetivos: conocer el grado de fidelidad de los encuestados respecto al Festival y los espectáculos a los que se acude; saber de qué manera se obtuvo información del evento y si ésta fue suficiente; obtener la valoración del público respecto a programación, organización y servicios de apoyo; definir el perfil del usuario, tanto socio-demográficamente como respecto al tipo de transporte utilizado, alojamiento y duración de la estancia y, por último, calcular el gasto realizado por el público durante su estancia.

Para ello se utilizó el método de encuesta personal, al tratarse del método más utilizado en la investigación de los segmentos de mercado del turismo de eventos (Getz, 2005) generando un cuestionario que recogía los cinco objetivos mencionados (ver anexo). Además se incluyó un grupo de preguntas clasificatorias solicitando las características sociodemográficas del encuestado, de forma que pudiésemos observar relaciones entre dichas características y las respuestas ofrecidas acerca de la asistencia al Festival y los motivos de dicha asistencia. El cuestionario fue sometido a un pretest para corregir posibles errores. El trabajo de muestreo se recoge en la ficha técnica (tabla 2).

Tabla 2
FICHA TÉCNICA

Ficha técnica del muestreo realizado
<ul style="list-style-type: none"> • Población objeto de estudio: personas que han participado en Pirineos Sur edición 2009 • Tamaño de la muestra: 664 • Muestreo: Aleatorio por estratos • Error teórico del muestreo: +/- 0,037 • Nivel de confianza: 95% (k=1,96) • Proporción de la muestra con la característica de interés: desconocida, por lo que $P=Q=0,5$ • Tipo de encuesta: personal o autoadministrada • Trabajo de campo: durante la celebración de Pirineos Sur (del 9 al 26 de julio de 2009)

Fuente: Elaboración propia.

La población objeto de estudio la componían las personas que acuden a los diferentes eventos organizados durante el periodo de realización del Festival, así como aquellas que se encuentran en Sallent de Gállego durante dicho periodo. De esta forma, podíamos identificar si habían venido por el Festival o simplemente de vacaciones, aunque finalmente participasen en alguna de sus actividades.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se eligieron tres espacios: el escenario natural de Lanuza, el escenario instalado en el municipio de Sallent de Gállego y, por último, las calles de Sallent, recogiendo de esta forma el resto de actividades que no se llevan a cabo en los escenarios de Lanuza y Sallent, es decir, talleres, exposiciones, mercados y pasacalles. De esta manera, controlábamos el posible sesgo que supondría haber realizado todas las encuestas en el mismo lugar, ya que el Festival pretende abarcar múltiples y muy diversos públicos.

El escenario natural de Lanuza es el más conocido y espectacular. Se sitúa sobre las aguas del pantano de Lanuza, rodeado de montañas, y es el lugar donde se concentran los conciertos más nombrados, nocturnos y que requieren la compra de una entrada. El escenario de Sallent de Gállego se sitúa en el pueblo, es de menor tamaño que el primero y recoge actuaciones nocturnas dirigidas a un público más familiar, gratuitas. Por último, en las calles del pueblo, y durante los 15 días de celebración del Festival se instalan puestos de artesanía y alimentación, con el nombre de «Mercados del mundo». Aprovechando la buena temperatura de julio, se llevan a cabo numerosos talleres y pasacalles, así como exposiciones.

Se eligió un muestreo aleatorio estratificado por tipo de espectáculo y afiliación 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 elige 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. En la tabla 3 se recoge el número de encuestas realizadas por estratos.

Tabla 3
NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS POR ESTRATO

Estratos	% de peso	Nº encuestas realizadas
Actuaciones en el escenario de Lanuza	50%	315
Actuaciones en el escenario de Sallent de Gállego	15%	116
Talleres, actividades infantiles y familiares, exposiciones, pasacalles, visitantes a mercados	35%	233
Total	100%	664

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Variables socio-demográficas		Porcentaje (%)	Variables socio-demográficas		Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	46,8	Asiste con niños	Sí	15,2
	Mujer	53		No	84
Edad	Menos de 18	1,7	Nivel de estudios	Sin estudios	0,6
	Entre 19-25	16,4		Primarios	7,8
	Entre 26-30	19,4		Secundarios	33,1
	Entre 31-45	45,5		Universitarios	57,7
	Entre 46-55	12,2	Lugar de residencia	Huesca	23
	Entre 55-65	3		Zaragoza	27
	Más de 65	0,8		Teruel	1,2
Ocupación	Por cuenta ajena	60,1	Lugar de residencia	Navarra	6,2
	Por cuenta propia	15,4		Madrid	6,9
	No trabajan fuera	1,7		Cataluña	8,7
	Jubilado/a	2,4		País Vasco	13,3
	Estudiante	11		La Rioja	9
	En paro	8,4		Extranjero	23
	Otros	0,2		Otros	7,5

Nota: no se incluyen los casos perdidos en cada variable, por ello no suman 100% por categoría de respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Las características de la muestra se resumen en la tabla 4. Como se puede observar, la muestra está equilibrada en cuanto a sexo, con un número ligeramente superior de mujeres que de hombres. La mayoría de los encuestados se sitúan en la franja de edad de entre 31 y 45 años, aunque también son numerosos los que están entre los 19 y 30 años. Además, a partir de la encuesta hemos podido conocer que en su mayoría asisten al Festival sin niños, trabajan por cuenta ajena y, en menor número, por cuenta propia.

Se observa que el público asistente tiene una elevada preparación educativa, así lo demuestra el hecho de que más de la mitad declaran tener estudios universitarios. El grueso de los encuestados reside en Zaragoza y, con un porcentaje muy similar, en Huesca. El siguiente grupo en número procede del País Vasco. Les sigue en orden de importancia Cataluña, Madrid, Navarra, La Rioja y Teruel. Los extranjeros de diversas nacionalidades alcanzan un 23% de las respuestas. En el grupo «otros» se acumulan las respuestas de lugares muy diversos con un número pequeño de respuestas como Andalucía, Murcia, Alicante o Valencia, entre otras.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para lograr nuestros objetivos, obtener un perfil del visitante del Festival, observando en qué medida dicho evento ha sido el causante de la llegada del turista al Valle o no, y conocer el grado de fidelidad del público, se planteó el estudio de los datos descriptivos, así como de los obtenidos al relacionar diferentes variables y comprobar la significación estadística de dicha relación. En este sentido, para observar si existen relaciones entre las diferentes variables socio-demográficas y las diferentes respuestas al primer bloque de preguntas del cuestionario, así como las posibles relaciones dentro de dicho bloque, se procedió a realizar el test de la Chi-cuadrado. La aplicación de dicho test nos permite confirmar la conexión entre variables mediante la comparación de los valores esperados y observados de las mismas, y es un tipo de análisis habitual en la literatura utilizado para conocer el perfil del público de turismo de eventos (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011).

La forma de proceder es la siguiente: para cada tabla de contingencia y test de la Chi-cuadrado observamos el p-valor obtenido, de forma que cuanto más próximo esté a cero más probable será que las variables sean dependientes entre sí. Generalmente los niveles de significación más empleados son 0,01 y 0,05. Nos aseguramos de que todas las casillas resultantes del cruce tengan una frecuencia esperada superior a 5, requisito para poder aplicar el test de la Chi-cuadrado. El análisis de los residuos corregidos cuyo valor sea superior a 1,96 (95% de confianza) así como su signo, nos indicarán si existe una relación directa (signo positivo) o inversa (signo negativo) entre las variables, ayudando a la interpretación de los resultados obtenidos. En este trabajo utilizamos un nivel de significación 0,05, de forma que si el p-valor está por debajo de dicha cifra, existe relación entre las variables analizadas. En las tablas 4, 5 y 6 incluimos el valor de la Chi-cuadrado y el sentido de la relación encontrada, de forma que si es directa, aparece un signo positivo (+) y si es inversa un signo negativo (-).

Por otra parte, es oportuno mencionar aquí que algunas de las variables objeto de estudio fueron recodificadas en nuevos ítems que ofreciesen relaciones de utilidad. Es el caso de las preguntas con respuesta abierta, las que incluyen valoraciones de uno a diez o algunas demográficas como la edad, el nivel de estudios o quién le acompaña en el Festival, entre otras.

3.1. Perfil del usuario

Es importante destacar que no podemos hablar de un único perfil, sino de varios, que se segmentan fundamentalmente por las actividades a las que asisten los usuarios y por su edad. Los más jóvenes, con edades inferiores a los 25, acuden con sus amigos, pasan la noche y gastan lo menos posible. Los de edad intermedia (hasta los 46 años) vienen en compañía de sus familiares y amigos, incluidos niños, asisten a actividades gratuitas y pernoctan en la zona. También son el grupo en el que más se mezclan vacaciones y Festival. Los mayores de 46 años⁴, acuden a conciertos concretos, gastan más que el resto de

4 Es importante destacar que, aunque en la encuesta los intervalos de edad llegaban hasta «mayor de 65 años», en esta respuesta sólo encontramos 5 casos, por lo que decidimos considerarlos como perdidos. Un número tan pequeño de respuestas pueden actuar como *outliers* en los análisis estadísticos, sesgando los resultados.

intervalos y suelen ser repetidores. En cuanto a la ocupación y los estudios en su mayoría trabajan y su nivel de estudios es universitario.

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 oferten en el Festival. Los resultados muestran que la mayoría (40,61%) acuden con amigos, seguido del 28,18% que acuden con su pareja. El 14,70% acuden con sus hijos (bien solos, 2,73%, o con su pareja, 11,97%).

Teniendo en cuenta el papel dinamizador del turismo que tiene Pirineos Sur, es importante conocer si los visitantes viajan en el día o pernoctan en la zona y, en este caso, la duración de su estancia. Los resultados indican que la mayoría permanece dos noches (37,48%), aunque también son numerosos los que viajan en el día (18,06%). Los que tienen más de 45 años obtienen una relación directa y positiva con el hecho de venir en el día para asistir al festival, en cambio, la relación es inversa con los que tienen entre 26 y 45 años. Éstos últimos se relacionan con estancias de entre 3 y 5 noches, justo al contrario que los menores de 25, que obtienen relación directa con estancias de una noche (tabla 5)

La mayoría de los que pernoctan lo hacen en camping (21,82%), seguido del hotel y de los que tienen vivienda propia, vivienda de familiares o amigos, en un automóvil (furgoneta, coche o autocaravana), casa o vivienda rural, otro tipo de alojamientos (apartamento,

Tabla 5
RELACIONES SIGNIFICATIVAS ENTRE DIVERSAS VARIABLES Y LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

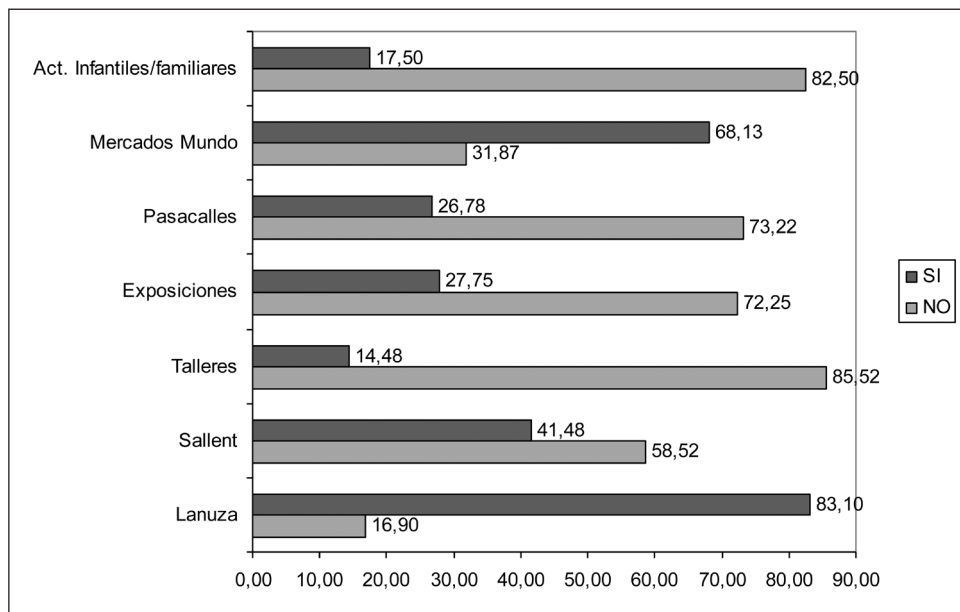
		<25años	Entre 25 y 45 años	Más de 45 años	Chi cuadrado de Pearson (p-valor)
Pernocta una noche		+	-	-	0.00
Pernocta dos noches		-	+	-	
Entre 3 y 5 noches		-	+	+	
Vienen en el día		No sig.	-	+	0,000
Se aloja en vivienda propia		No sig.	No sig.	+	
Vivienda familiares o amigos		No sig.	+	No sig.	
Camping		+	No sig.	-	0,05
Acude a mercados del mundo	Sí	No sig.	No sig.	+	
	No	No sig.	No sig.	-	
Acude a actividades infantiles	Sí	-	+	No sig.	0,018
	No	+	-	No sig.	
Gastos comida < 30 euros		+	-	-	0,001
Gastos comida entre 30-60		-	No sig.	+	

Fuente: Elaboración propia.

apartahotel u hostel) y acampada libre. En este caso, surgen diferentes relaciones en función de la edad. Los de más de 46 años se relacionan con pernoctar en viviendas propias pero no con hacerlo en el camping. En cambio, los de 26 a 45 se relacionan con viviendas de familiares o amigos, y los menores de 25 con estancias en el camping (tabla 5).

Por otra parte, se preguntó sobre las actividades a las que pensaba acudir durante la visita, lo que permite conocer cuál es la que origina en mayor medida la asistencia al Festival (gráfico 1). Los resultados muestran que el primer lugar lo ocupan los conciertos de Lanuza, a los que pensaban acudir el 83,10% de los encuestados, seguido de mercados del mundo (68,13%), los conciertos de Sallent (41,48%), las exposiciones (27,75%), los pasacalles (26,78%), las actividades infantiles (17,50%) y, en último lugar, los talleres (14,48%). Es decir, la locomotora de Pirineos Sur son sus conciertos en el escenario de Lanuza, pero los mercados del mundo también registran un porcentaje muy elevado, aspecto a tener en cuenta en la planificación futura del evento.

Gráfico 1
ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES DE PIRINEOS SUR 2009 (%)



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la edad, los menores de 25 años se relacionan con la no asistencia a actividades infantiles o familiares, en cambio, los de entre 26 y 45 se relacionan con asistir a los mismos; también se observa que entre los mayores de 45 años es donde se produce una relación directa con asistir a los mercados del mundo (tabla 5).

También se observan relaciones significativas entre «asistir a unos u otros espectáculos» y «con quién se ha acudido al Festival» o la procedencia. Así, los que piensan acudir

a los conciertos de Lanuza tienden a venir con amigos, mientras que los que no acuden a estos conciertos, tienden a hacerlo con la familia (p valor 0,000). Como cabría esperar, los que acuden a actividades infantiles/familiares presentan una relación directa con haber venido con familiares; mientras que los que no acuden la presentan con haber venido con amigos y con amigos y familia (p valor 0,000). También se observa una relación directa entre los que piensan acudir a exposiciones y pasacalles y su procedencia de Navarra y Madrid (p valor 0,001 y p valor 0,000 respectivamente), mientras que los de Aragón y extranjeros (p valor 0,018) no piensan acudir a exposiciones. En el caso de proceder del extranjero la tendencia resultante es contraria a acudir a exposiciones (p valor 0,002).

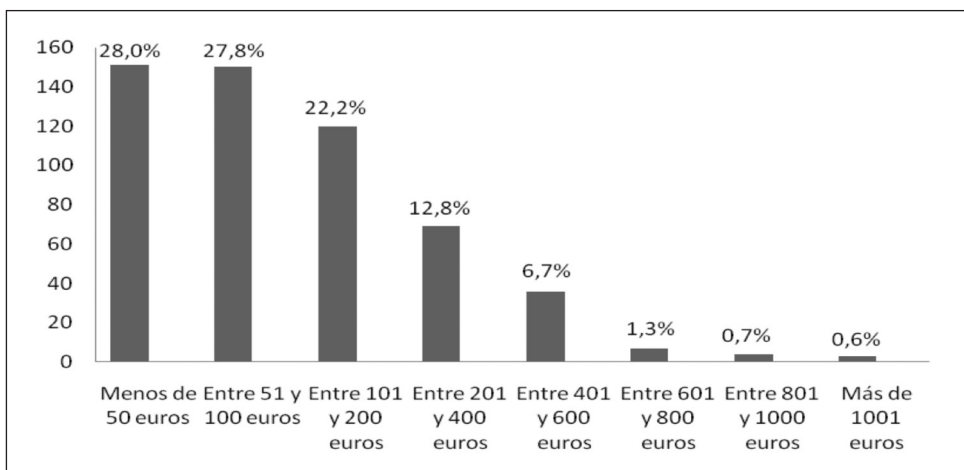
Son escasas las diferencias por género. Una de ellas reside en la relación con asistir a actividades paralelas, en concreto, a talleres (p valor 0,005) y mercados del mundo (p valor 0,006). Parece que las mujeres asisten en mayor medida a este tipo de actividades.

También son significativas las relaciones entre los procedentes de Navarra y Madrid y su intención de acudir a actividades infantiles/familiares (p valor 0,000), mientras que si no piensan acudir a este tipo de actividades, la tendencia muestra que no tienen estudios o que éstos son primarios y proceden del extranjero.

Un dato que permite perfilar mejor los *targets* del Festival, es el que hace referencia a lo que gastan los visitantes. Se decidió plantear la pregunta de gasto de forma abierta, sin indicar intervalos de gasto. De esa forma, obtenemos información más exacta ya que permite obtener un mayor rango de respuestas buscando sesgar lo menos posible el cálculo del individuo con cifras prefijadas.

Así, los resultados muestran que el 16,3% de los encuestados tiene previsto gastar 100€ y el 12,4% 200€. 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 2 se puede observar que más de la mitad de los

Gráfico 2
GASTO PREVISTO POR VISITANTE. 2009

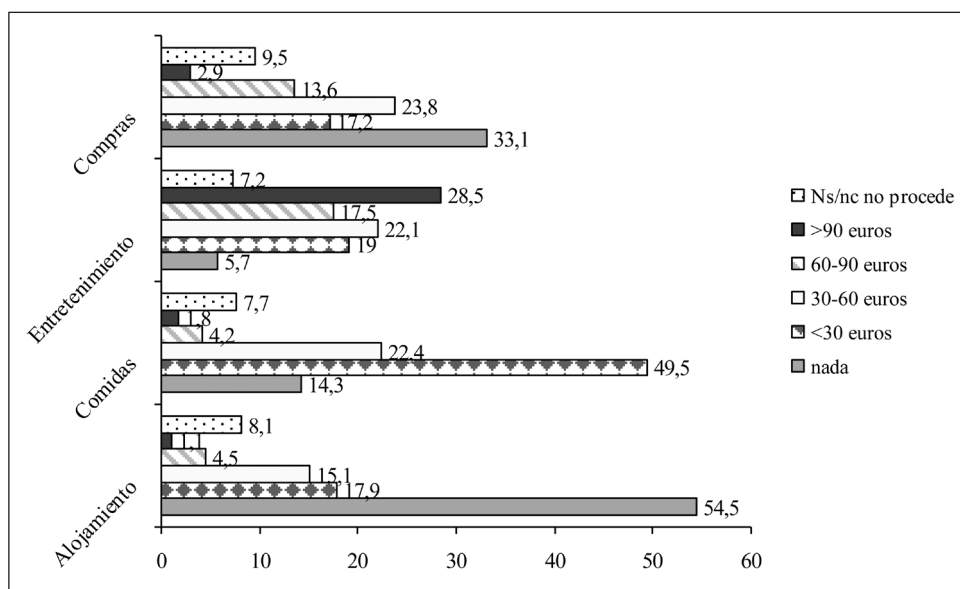


Fuente: Elaboración propia.

asistentes (55,8%) tienen previsto gastar menos de 100€, un 22,2% cifra el gasto entre 101€ y 200€; un 12,8% espera gastar entre 201€ y 400€; un 6,7% entre 401€ y 600€; un 2% del total de los encuestados tiene previsto gastar entre 600€ y 1000€, y un 0,6% cree que va a gastar más de 1.001€ durante su estancia en Pirineos Sur⁵.

A la pregunta de gasto total le acompañaban cuatro cuestiones acerca del gasto medio diario por partidas (alojamiento, comida, entretenimiento y compras). En este caso preferimos utilizar intervalos para facilitar el trabajo al encuestado y evitarle hacer tantos cálculos. Los resultados se resumen en el gráfico 3.

Gráfico 3
PORCENTAJE DE RESPUESTAS PARA CADA TIPO DE GASTO
(GASTO MEDIO DIARIO)



Fuente: Elaboración propia.

Destaca el elevado porcentaje de respuestas que indican un gasto nulo en alojamiento, provocado porque o bien no se genera dicho gasto porque no van a pernoctar, o bien lo hacen en zonas de acampada gratuitas, casas de familiares o amigos o en vehículos. El mayor porcentaje de respuestas sobre el gasto en comida se sitúa en menos de 30 euros y para el gasto en entretenimiento en más de 90 euros. En la partida de compras, un tercio de los encuestados declararon que no gastan nada, seguido de casi un 25% que invertirán en ellas entre 30 y 60 euros.

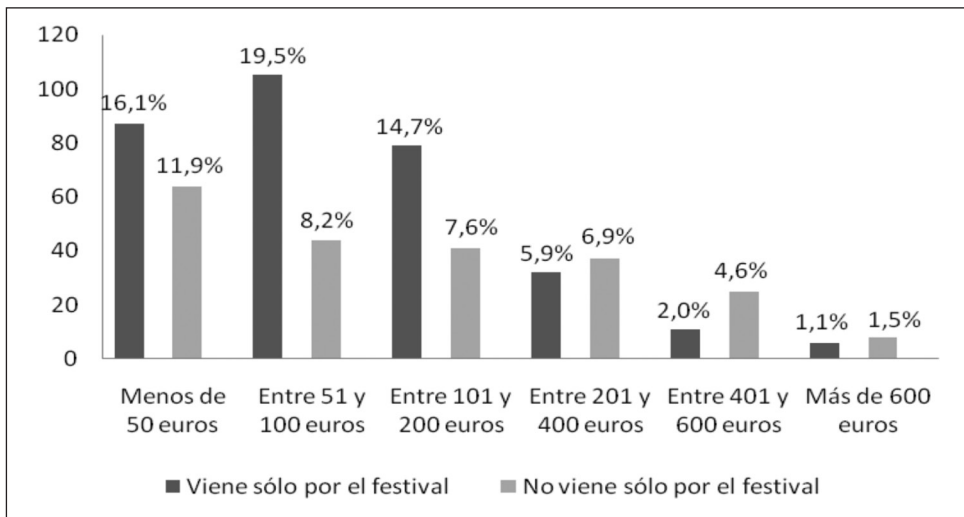
El gasto en comidas y compras es más bajo a menor edad, obteniéndose para los menores de 25 años relaciones con gastos inferiores a 30€, sin embargo, los espectadores que

5 Hay que señalar que los datos que se utilizan tienen en cuenta los valores perdidos de las encuestas que, en este caso, representan un 18,7% del total.

tienen edades comprendidas entre 46 y 65 años disponen de mayor margen de gasto, entre 30€ y 60€ (tabla 5). Respecto al gasto previsto en entretenimiento, los que se encuentran entre 26 y 45 años son los que suelen gastar más de 90€ en cafés, copas...

La asistencia al Festival no parece tener relación con el consumo de gastos elevados, de hecho, la relación obtenida indica que aquellos que no han venido exclusivamente por Pirineos Sur tienen un mayor gasto que los que vienen sólo por el Festival (p valor 0,000). Los primeros se relacionan con gastos de entre 201€ y 600€, en cambio, los segundos lo hacen con gastos entre 51€ y 100€. Cabe señalar que las personas que van a Pirineos Sur sin ser éste el motivo principal de su visita, hacen mayor gasto ya que suelen venir de vacaciones al Valle de Tena (gráfico 4)

Gráfico 4
GASTO REALIZADO SEGÚN MOTIVO DE LA VISITA. 2009



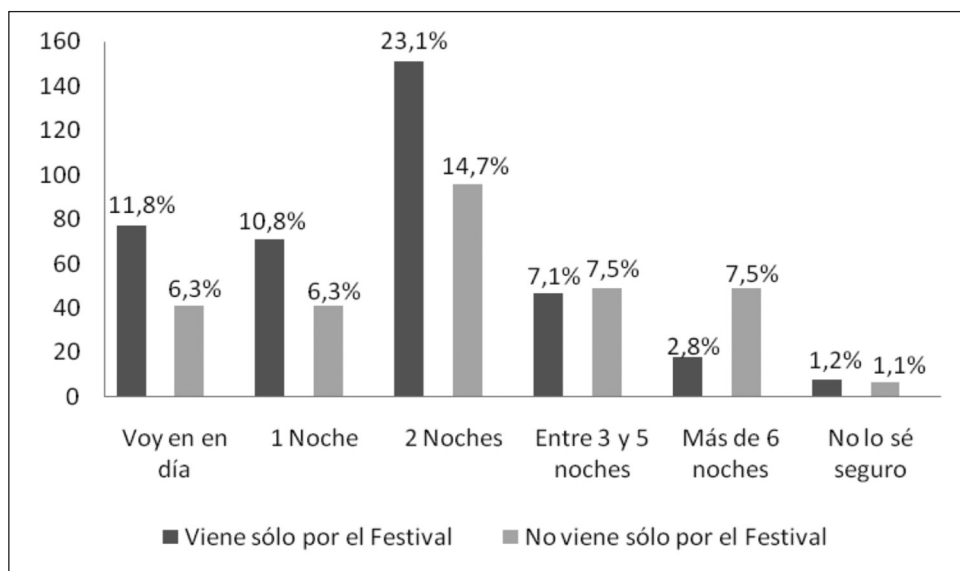
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la estancia, el 11,8% de los asistentes que se desplazaron teniendo como única motivación disfrutar de Pirineos Sur lo hicieron en el día, mientras que un 23,1% se alojó dos noches en el Valle de Tena y un 10,8% sólo una noche. Alrededor del 7% de los asistentes tenía previsto quedarse en el Valle más de tres noches. Si analizamos los días de estancia de los asistentes que acudieron al Festival como motivo secundario de su viaje, se observa que pernoctan más noches que aquellos que vienen sólo por el festival (gráfico 5).

Por último, un dato que contribuye considerablemente a perfilar las características del asistente a Pirineos Sur es el gasto que ha realizado durante su estancia. En este sentido, en la tabla 6 observamos cómo los asistentes que van a Pirineos Sur siendo éste su principal motivo de desplazamiento realizan un gasto medio inferior que aquellos que asisten aprovechando que están de vacaciones o de paso por el Valle. No obstante, en este último caso hay que tener en cuenta que el encuestado incluye en su cálculo todo el dinero que

considera se va a gastar en su estancia, lo dedique o no a asistir al Festival. Teniendo en cuenta que, en líneas generales, las actividades culturales representan para el consumidor el doble de lo pagado por la entrada (Colbert y Cuadrado, 2003), decidimos que si el encuestado afirmaba que el Festival era el principal motivo de su visita, se le asignaba el 100% del gasto realizado; si era uno de los motivos, pero no el principal, se le asignaba el 50% del gasto realizado (lo que hemos denominado «gasto real»)⁶. Una vez aplicados dichos porcentajes, el gasto real motivado por el Festival entre aquellos que no han llegado al Valle para asistir al mismo se ve disminuido, situándose por debajo del que declaran los que vienen sólo por Pirineos Sur.

Gráfico 5
ESTANCIA SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE, 2009



Fuente: Elaboración propia.

6 Hay que tener en cuenta que no hay una pregunta específica que nos permita identificar el gasto individual realizado. La pregunta se hacía al entrevistado que, en el caso de que fuese con su familia, hacía una estimación del gasto de la unidad familiar. No obstante, el 45,16% de los encuestados acuden solos o con amigos, situación en la que sí que podemos asegurar que el gasto estimado es individual. En el caso de los que acuden con pareja y con pareja e hijos, el porcentaje asciende al 51,67%. Por lo tanto, con los datos que se posee, no es posible determinar el gasto individual. Sería interesante, en investigaciones futuras, incluir una pregunta que permitiese obtener esta información.

Tabla 6
GASTO MEDIO DE LOS ASISTENTES SEGÚN MOTIVO DE VIAJE

	Gasto medio (€)	Gasto real*
Viene sólo por el Festival	148,81	148,81 €
No viene sólo por el Festival	209,44	104,72 €

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

Fuente: Elaboración propia.

Si calculamos la media de gasto total según la procedencia de los asistentes observamos que las personas que vienen de fuera de la provincia de Huesca realizan un mayor gasto que los asistentes locales (tabla 7), posiblemente debido a que muchos de los locales se desplazan en el día o se alojan en segundas residencias, casas de familiares o amigos, etc.

Tabla 7
GASTO MEDIO DE LOS ASISTENTES SEGÚN PROCEDENCIA

	Gasto medio (€)
Asistentes locales	122,75
Asistentes no locales	187,78

Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, el público que asiste al Festival gasta menos dinero que los turistas del Valle que acuden a él por motivos vacacionales, pero si se tiene en cuenta el dinero que el asistente al Festival dedica al mismo, el gasto es superior. Por último, señalar que los menores de 25 años procuran invertir poco en el Festival, siendo los de edades superiores los que afirman gastar más en todas las partidas consideradas.

3.2. Grado de atracción a la zona del Festival Pirineos Sur y de fidelidad al mismo

Los encuestados declararon que su asistencia al Festival era el principal motivo que les había llevado a Sallent de Gállego. Así, un 59,9% de los encuestados afirmó que su presencia en el Valle de Tena se debía exclusivamente al Festival, y un 20,24%, añadía que aprovechaban para quedarse unos días de vacaciones, pero que su principal motivo era acudir a este evento (en comparación a un 13,29% de los encuestados que estaba de vacaciones y se encontraron con el Festival). A aquellos que repetían asistencia al Festival, se les preguntó cuál era el motivo, permitiendo que diesen varias razones. Las más nombradas fueron el ambiente (71,4%) los conciertos (56,6%) y las actividades paralelas (20%). Estos porcentajes indican que Pirineos Sur, sin duda, atrae por sí mismo a un buen número de visitantes, y que el lugar donde se celebra es la excusa perfecta para planificar una estancia vacacional. Además, a partir de la encuesta podemos afirmar que el grado de fidelidad del público es elevado puesto que el 57% de los encuestados ha asistido a ante-

riores ediciones de Pirineos Sur, frente al 43% que acude por primera vez al Festival en su edición de 2009. Casi un 7% de los encuestados muestra una fidelidad total a Pirineos Sur, habiendo asistido a todas sus ediciones.

Se observa que, para aquellos que vienen por primera vez, el entorno es valorado más positivamente que los que repiten, resultado lógico y que indica la importancia del lugar, su paisaje y el entorno en la percepción del visitante que acude por primera vez al Festival. El que vuelve tras haber experimentado una edición anterior, ya conoce el entorno, no repite por esa causa, sino que lo hace porque le interesa alguna de las actuaciones o actividades. De hecho, se observa una tendencia a que la estancia de los que vienen por primera vez sea de una única noche, en cambio, los que repiten tienden a quedarse entre 3 y 5 noches (tabla 7).

Por edad, los menores de 25 años se relacionan significativamente con la respuesta que indica que es la primera vez que asisten al Festival. En cambio para los que están entre los 46 y 65 años, la relación es significativa con el hecho de repetir y volver a Pirineos Sur específicamente por los conciertos (tabla 7).

Porcentualmente, la mayoría de los visitantes del Festival son aragoneses o residen en esta Comunidad Autónoma y, además, se obtiene una relación directa con el hecho de repetir. Aquellos que provienen de otras Comunidades Autónomas se relacionan con el hecho de ser su primera visita al Festival. No aparecen relaciones significativas en este sentido con los de otras nacionalidades (tabla 8).

Tabla 8
RELACIONES SIGNIFICATIVAS ENTRE DIVERSAS VARIABLES Y EL SER LA PRIMERA VEZ O NO QUE SE ACUDE AL FESTIVAL

¿Es la primera vez que acude al Festival?		Sí	No	Chi cuadrado de Pearson (p valor)
Pernocta entre 3 y 5 noches		-	+	0,050
Pernocta 1 noche		+	-	
Acude Lanuza	Sí	-	+	0,001
	No	+	-	
Acude pasacalles	Sí	-	+	0,050
	No	+	-	
Procedencia	Aragón	-	+	0,000
	Otras CCAA	+	-	
Menor de 25 años		+	-	0,017
Entre 46 y 65 años		-	+	

Fuente: Encuesta al público asistente. Elaboración propia.

Un resultado interesante es el que muestra la relación entre volver a asistir a Pirineos Sur 2009 por los conciertos y la procedencia. Parece que la programación musical es el acicate que anima a repetir estancia en Pirineos Sur para aquellos que provienen de fuera de Aragón, mientras que para los aragoneses la relación indica que los conciertos no son el único motivo para repetir (p valor = 0,04).

Teniendo en cuenta que la cifra de repetición es del 57%, y dadas las relaciones que acabamos de comentar, puede afirmarse que hay un alto grado de fidelidad al evento y el público fiel pasa más días en la zona.

Estudiamos también a aquellos que conocieron el Festival a través de las oficinas del turismo (OT) del Valle. Las principales relaciones significativas se recogen en la tabla 9.

Tabla 9
RELACIONES SIGNIFICATIVAS ENTRE DIVERSAS VARIABLES Y EL HECHO DE ENTERARSE O NO DE LA CELEBRACIÓN DEL FESTIVAL EN LA OFICINA DE TURISMO (OT)

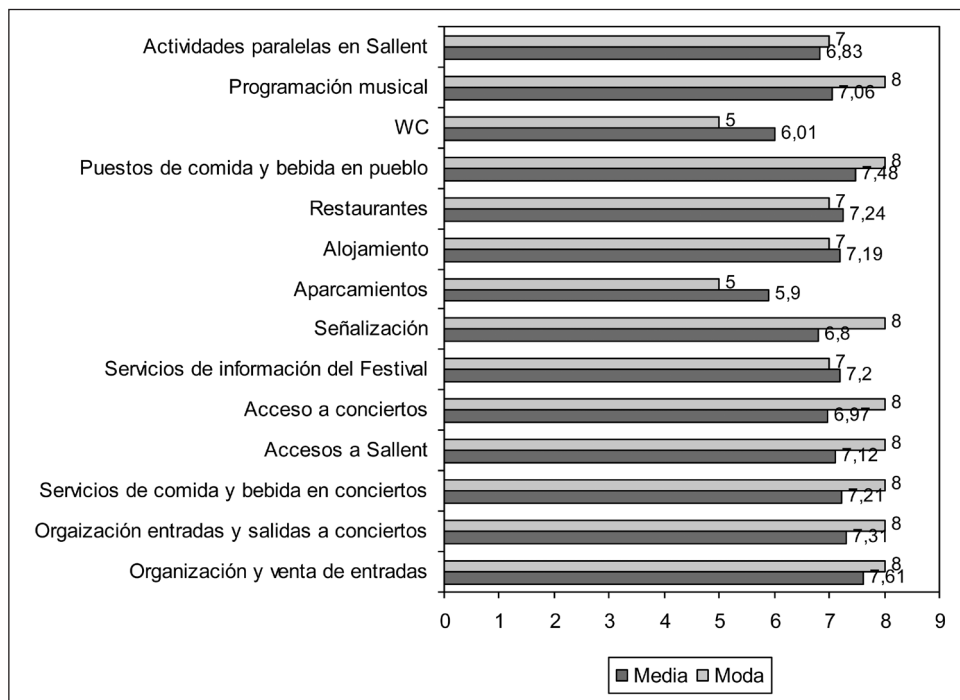
Conocen la celebración del Festival gracias a la Oficina de Turismo (OT) del Valle:		Sí	No	Chi cuadrado de Pearson
Tiene entre 46 y 65 años		+	-	0,001
No tiene estudios o son primarios		+	-	0,033
Tiene estudios universitarios		-	+	
Acude a conciertos en el escenario de Lanuza	Sí	-	+	0,001
	No	+	-	
Acude a conciertos en el escenario de Sallent	Sí	+	-	0,001
	No	-	+	
Acude a los pasacalles	Sí	-	-	0,003
	No	-	+	
Acude a los mercados del mundo	Sí	+	-	0,029
	No	-	+	
Asiste a actividades infantiles	Sí	+	-	0,005
	No	-	+	
Ha venido solo por el Festival	Sí	-	+	0,028
	No	+	-	
Ha venido con niños	Si	+	-	0,011
	No	-	+	

Fuente: Encuesta al público asistente. Elaboración propia.

Se observa una relación estadísticamente significativa que refleja que aquellos que se han informado del Festival en las OT, no acuden a los conciertos de Lanuza, de mayor coste, pero sí a las actividades y espectáculos gratuitos o con precios económicos. Probablemente por este motivo, y una vez informados por las OT, se animan a participar. De hecho, se obtiene una relación directa entre el hecho de no comprar ninguna entrada y haber conocido la existencia del Festival en las oficinas de turismo. Tampoco sorprende que aquellos que asisten a los conciertos en Lanuza no se hayan informado a través de las oficinas de turismo. Los que se acercan a Lanuza para asistir a un concierto lo conocen de antemano y, de hecho, es el motivo de acercarse hasta la zona. Aquel que visita la oficina de turismo recibe una información que le anima a participar en las actividades programadas, exceptuando las actuaciones en el escenario de Lanuza.

En este sentido, también obtiene relación estadísticamente significativa el hecho de haberse enterado del Festival en la oficina de turismo, con no haber llegado al Valle sólo por Pirineos Sur. Es decir, los que se informan en las oficinas venían a hacer otras cosas, no a disfrutar del Festival, aunque una vez informados participan en las actividades de carácter gratuito incluidas en la programación. Además, la tendencia muestra que se trata de personas que han venido con niños, lo que influye en el hecho de pasarse por la

Gráfico 6
MEDIA Y MODA DE LAS PUNTUACIONES OBTENIDAS POR LOS
SERVICIOS, INFRAESTRUCTURAS Y ORGANIZACIÓN DE PIRINEOS SUR
2009



oficina e informarse. También es interesante destacar la relación existente entre el nivel de estudios y el acercarse a las OT. En concreto, en el caso de no tener estudios o de ser primarios, han conocido la existencia del Festival al acudir a las oficinas; en cambio, los que tienen estudios universitarios, no se han enterado del evento por las OT. Además, son los de 46 a 65 años los que muestran relación con acudir a las OT para informarse.

En cuanto a la satisfacción de la demanda, se solicitó la valoración del público acerca de la organización del Festival, preguntando por algunos aspectos concretos de la misma mediante una escala de 1 (peor valoración) a 10 (mejor valoración). La puntuación media de cada uno de ellos y la moda se reflejan en el gráfico 6. En general, los asistentes al Festival aprueban con nota al Festival, con la excepción de los aparcamientos y los lavabos, que obtienen puntuaciones más ajustadas.

De hecho, al buscar relaciones entre las valoraciones otorgadas, las características demográficas y si el encuestado se encuentra en el Valle debido exclusivamente al Festival, no surgen relaciones significativas de interés que permitan observar diferencias entre perfiles de demanda. El más que aceptable grado de satisfacción con este evento provoca puntuaciones muy homogéneas y por tanto un elevado grado de acuerdo entre perfiles del público acerca de la valoración del Festival.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de sus diecinueve años de existencia, el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur se ha dado a conocer tanto a nivel nacional como internacional, incrementando el número de asistentes, patrocinadores, apariciones en los medios de comunicación y actividades que en él se desarrollan, y se ha consolidado como uno de los certámenes europeos más prestigiosos dentro de los festivales que recogen músicas tradicionales, étnicas, populares y otros géneros locales característicos de algunas zonas culturales (*World Music*).

La Diputación Provincial de Huesca, organizadora del evento, se planteó la necesidad de recabar datos concretos que le permitiesen establecer el perfil del público asistente al Festival, comprobar hasta qué punto podría considerarse a este evento como un revulsivo turístico para el Valle de Tena y en qué medida el público volvía a acudir al mismo.

La información necesaria para alcanzar dichos objetivos se obtuvo durante la celebración del Festival, del 9 al 26 de julio de 2009, mediante una encuesta autoadministrada realizada en tres lugares clave: el escenario natural de Lanuza, el escenario instalado en el municipio de Sallent de Gállego y, por último, en las calles de Sallent (para obtener información de los que asisten a actividades como talleres, pasacalles, exposiciones y mercados).

Un total de 664 encuestas reflejaron varios perfiles entre el público asistente a Pirineos Sur. En primer lugar, un grupo formado por menores de 25 años que pasa una noche, gasta poco y viene con amigos. Otro grupo de edad intermedia, entre 26 y 45 años, que acude con amigos y familia, gasta más que los anteriores y tiende a quedarse más tiempo porque viene, además, de vacaciones. Y, por último, un grupo de entre 46 y 65 años que se interesa por actuaciones muy concretas, ha venido en ediciones anteriores del Festival y no suele pernoctar más noches, aunque sus gastos son los más elevados de los tres intervalos

de edad considerados. En todos los casos, el nivel de estudios es medio o universitario, siendo en su mayoría trabajadores por cuenta ajena. Según los resultados obtenidos, la edad supone un factor de segmentación importante que incide tanto en los actos a los que se va a asistir, como en la forma de alojamiento y el gasto realizado.

En cuanto a si el Festival ha sido el causante de la llegada de turistas al Valle en verano, podemos señalar que, efectivamente, constituye un elemento clave de atracción. Lo es por sí mismo, pero también añade un motivo más, sumado a los recursos naturales de la zona, que justifica y complementa un periodo vacacional en este lugar. Así, es destacable el hecho de que casi un 21% de los encuestados afirmaba que aprovechaba el Festival como excusa para quedarse unos días de vacaciones. Además, el grado de fidelidad es realmente elevado. En concreto, un 57% de los encuestados afirmaba haber asistido a otras ediciones del Festival, lo que indica la fortaleza del mismo como dinamizador del turismo cultural.

En no pocas ocasiones los eventos culturales se cuestionan como productores de excesivo gasto, escasos ingresos y baja capacidad de generar inversión (Muro, 2002). No obstante, los Festivales permiten la concentración de la demanda, lo que favorece su rentabilidad económica (Devesa et al., 2009). Además, forman parte de las políticas de desarrollo local y regional y de mejora de la imagen del lugar donde se celebran. El estudio aquí presentado ha servido para dar razones objetivas de la existencia de Pirineos Sur, justificar el gasto realizado en él y conocer mejor al público que disfruta del mismo. La DPH ha utilizado el estudio para conseguir convenios de colaboración con instituciones privadas⁷, un aspecto muy importante teniendo en cuenta la actual la política de recorte y contención de gastos provocada por la crisis económica y que afecta muy especialmente al sector cultural. Por otra parte, la alta satisfacción del público con Pirineos Sur indica a la Organización del Festival que se está yendo por la vía correcta. La concentración temporal y espacial permite una mayor especialización y una programación más innovadora que la que pueda encontrarse el resto del año (Devesa et al., 2009) y dota al evento de una personalidad propia. Además, ha ayudado a la Organización a apoyar la idea que ya tenían sobre el perfil del usuario del Festival.

En resumen, podemos afirmar que Pirineos Sur ha contribuido de forma decisiva a potenciar el turismo cultural en el Valle de Tena. Su importancia, calidad y trayectoria han tenido una amplia repercusión en los medios de comunicación y han incidido en la imagen de la zona tanto de propios como de extraños. Conseguir la fidelidad de los más jóvenes, incrementar el gasto del turista y el número de pernотaciones pueden ser objetivos a medio plazo, así como resistir los envites de la crisis económica.

BIBLIOGRAFÍA

- BESCULIDES, A., LEE, M. E. y MCCORMIC, P.J. (2002): «Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism», *Annals of Tourism Research* vol. 29, nº 2, pp. 303-319.
- BOO, S. y BUSSER, J. (2006): «Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images», *Event Management*, vol. 9, nº 4. pp. 223-237.

⁷ http://festivalesdehuesca.es/el_impacto_de_pirineos_sur_no_es_solo_cultural__sino_tambien_economico.php

- CHANG, J. (2006): «Segmenting tourist to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan», *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1224-1234.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003): *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel.
- DELAMERE, R. y HINCH, T. (1994): «Community festivals: Celebration or sellout», *Recreation Canada*, vol. 52, nº 1, pp. 26-29.
- DEVESA, M.; HERRERO, L.C. y SANZ, J.A. (2009): «Análisis económico de la demanda de un festival cultural» *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27, nº 1, pp. 137-138.
- ESMAN, M. (1984): «Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana», *Annals of Tourism Research*, vol. 11, pp. 451-467.
- FELSENSTEIN, D. y FLEISCHER, A. (2003): «Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure», *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 4, pp. 385-392.
- FORMICA, S. y MURRMANN, S. (1998): «The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case», *Tourism Analysis*, vol. 3, nº 3-4, pp. 197-207.
- GETZ, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Ed. Cognizant Communications Corporation. New York.
- GETZ, D. (2005): *Event Management & Event Tourism* (2nded) Sydney: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D. (2008): «Event tourism: definition, evolution and research», *Tourism Management*, vol. 29, nº 3, pp. 403-428.
- GONZALO, P. (2005): «El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística», *Investigación y Marketing*, nº 87, pp. 25-30.
- GURSOY, D.; JUROWSKI, C. y UYSAL, M. (2002): «Residents attitudes: A structural modelling approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 79-105.
- GURSOY, D.; KYUNGMI, K. y UYSAL, M. (2004): «Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation», *Tourism Management*, vol. 25, pp. 171-181.
- GURSOY, D., SPANGENBERG, E. y RUTHERFORD, D. (2006): «The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.30, nº 3, pp. 279-294.
- HERRERO L.C. (coord) (2004): Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. Ponencia cedida al Portal Iberoamérica de Gestión cultural. Disponible en <http://www.gestioncultural.org>.
- LEE CH.K.; LEE, Y. K. y WICKS, B.E. (2004): «Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction», *Tourism Management*, vol. 25, pp. 61-70.
- LEE, J. y BEELER, C. (2009): «An investigation of predictor of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival», *Event Management* vol. 13, nº1, pp. 17-29.
- MCKERCHER, B.; MEI, W. y TSE, T. (2006) : «Are short duration festivals tourist attractions?» *Journal of Convention and Event Tourism*, vol. 8, nº 2, pp. 45-56.

- MURO, R. (2002): «El corazón del Iceberg: Normalizar las empresas de artes escénicas para modernizar el Sector. Normalización y Sello de excelencia» *Cuadernos de Dramaturgia Contemporánea*, nº 7, pp. 37-48.
- NICHOLSON, R. E. y PEARCE, D. G. (2001): «Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events», *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 449-460.
- PERLES, J. F. (2004): Turismo, Ventaja Competitiva y Desarrollo Local. Tesis Doctoral. Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Alicante.
- PRENTICE, R. y ANDERSEN, VI. (2003): «Festival as Creative Destination», *Annals of Tourism Research* vol. 30, nº 1, pp. 7-30.
- ROLLINS, R y DELAMERE, T. (2007): «Measuring the social impact of festivals», *Annals of Tourism Research*, vol. 34, nº 3, pp. 805-808.
- SCHUSTER, J.M.D. (1992): *The Audience for American Art Museums*. Seven Locks Press, Washington.
- THRANE, C. (2002). «Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest», *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 281-286.
- TKACZYNSKI A.; RUNDLE-THIELE, S. R. (2011): «Event segmentation: A review and research agenda », *Tourism Management*, vol. 32, pp. 426-434.
- TOSUM, C. (2002): «Host perceptions of impacts: A comparative tourism study», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 231-245.
- TURNER, V. (1982): Introduction. In V. Turner (ed) *Celebration Studies in festivity and ritual*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- VAN DER WAGEN, L. y CARLOS B.R. (2005): *Event Management*. Ed. Prentice Hall.

ANEXO 1:

**Empresariales Huesca
Universidad de Zaragoza**

¡HOLA!, la organización de Pirineos Sur quiere conocer su opinión respecto del Festival, ¿sería tan amable de responder a unas preguntas? El cuestionario es anónimo y sólo le llevará unos minutos.

MUCHAS GRACIAS

- 1) **¿Es la primera vez que acude a Pirineos Sur? (señale su respuesta con una X)**
 Sí (pase a la pregunta 5) No

- 2) **¿En cuántos Festivales Pirineos Sur ha estado además de en éste?**
Por favor, apunte el número:

- 3) **¿Recuerda el año en el que vino por primera vez?, por favor anótelo aquí:.....**

- 4) **¿Por qué ha vuelto? (puede señalar varias respuestas)**
 Los conciertos me gustaron mucho
 Las actividades paralelas durante el día me gustaron mucho
 El ambiente me gustó mucho
 Otras ¿cuáles?

- 5) **¿Cómo se enteró de la existencia de Pirineos Sur? (puede señalar varias respuestas)**
 Por televisión
 En la prensa escrita
 Por la radio
 Por familiares y/o amigos
 En la oficina de turismo del Valle de Tena o de otros valles
 Por otros medios. Por favor, señale cuáles:

- 6) **Por favor, señale el tipo de espectáculos a los que piensa acudir en esta edición del Festival:**
 Conciertos en el escenario natural Lanuza
 Conciertos en el escenario Sallent de Gállego
 Talleres
 Exposiciones
 Pasacalles
 Mercados del mundo
 Actividades infantiles o familiares

7) **En líneas generales, ¿cree que ha recibido suficiente información ANTES de llegar al festival?**

Sí No No la he buscado o necesitado

8) **¿Y UNA VEZ AQUÍ, ha sido fácil obtener información?**

Sí No No la he buscado o necesitado

9) **¿Viene sólo por el Festival?**

Sí
 No, vengo de vacaciones y me he encontrado con el festival
 No, vengo al festival y de paso me quedo de vacaciones
 No, vengo por motivos laborales y me he encontrado con el festival
 Otras respuestas, por favor anótelas a continuación:

10) **¿Cuánto tiene previsto gastar durante su estancia aquí? Haga un cálculo aproximado teniendo en cuenta las entradas a los conciertos o talleres, alojamiento, comida, viaje, compras, etc.**

Por favor, anote su respuesta aquí: Euros

A continuación, podría, por favor, indicarnos su GASTO MEDIO DIARIO individual durante el Festival?

- Alojamiento

Nada <30€ 30-60€ 60-90€ >90€ NS/NC

- Comidas (desayuno, comida, cena...)

Nada <30€ 30-60€ 60-90€ >90€ NS/NC

- Entretenimiento (café, copas,...)

Nada <30€ 30-60€ 60-90€ >90€ NS/NC

- Compras (sin objetos Pirineos Sur)

Nada <30€ 30-60€ 60-90€ >90€ NS/NC

11) **¿Ha adquirido su entrada o entradas de forma anticipada o en taquilla?**

Anticipada
 En taquilla
 Parte en taquilla y parte anticipada
 No he comprado ninguna entrada

A continuación le vamos a pedir que valore algunos aspectos del festival:

12) **¿Qué nota de 1 (la peor) a 10 (la mejor) le pondría a la organización del festival en los siguientes aspectos? Rodee con un círculo su respuesta:**

Organización de la venta de entradas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No lo sé

Organización de entradas/salidas de los conciertos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 No lo sé

13) ¿Y en cuanto a servicios, accesos e información, qué nota de 1 (la peor) a 10 (la mejor) le pondría?

Servicios de comida/bebida en los conciertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Acceso a Sallent de Gállego	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Acceso a los conciertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Servicios de información del festival	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Señalización (accesos, aparcamientos....)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Aparcamientos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé

14) De nuevo le pedimos que puntúe igualmente de 1 (la peor) a 10 (La mejor) otros servicios no directamente relacionados con el Festival:

Alojamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Puestos de comida/bebida en el pueblo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
Baños (WC.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé

15) ¿Con quién ha venido al Festival?

- Solo
- Con mi pareja
- Con mi pareja y mis hijos
- Con mis hijos
- Con amigos
- Otras respuestas: por favor señálelas a continuación:.....

16) ¿Qué medio de transporte ha utilizado para venir? (puede señalar varias respuestas)

- Coche particular
- Autobús
- Servicio Amovens (compartir coche)
- Otros medios, por favor señálelos a continuación:

17) ¿Dónde se aloja?

- He venido en el día
- Vivienda propia
- Vivienda de familiares o amigos
- Hotel
- Casa o vivienda rural
- Camping
- Otro tipo de alojamiento. Por favor señálelo a continuación:

18) ¿Cuánto tiempo se quedará?

- Subo y bajo en el día
- Una noche

- Dos noches
- Entre tres y cinco noches
- Más de seis noches
- No lo sé seguro

19) ¿Qué nota del 1 (la peor) a 10 (la mejor) le pondría a la PROGRAMACIÓN MUSICAL de este año del Festival?

Nota en número..... No conozco la programación

20) Qué nota del 1 (la peor) a 10 (la mejor) le pondría a LAS ACTIVIDADES PARALELAS QUE SE ORGANIZAN EN SALLENT DE GÁLLEGO?

Nota en número.....

No conozco la programación

Para terminar, necesitamos que nos facilite algunos datos con un fin meramente estadístico:

21) Sexo: Hombre Mujer

22) ¿Puede decirnos a qué intervalo de edad pertenece?

- Menos de 18 años
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- Más de 65 años

23) En el caso de que haya venido al Festival con niños, por favor, señale sus intervalos de edad:

- Menos de 6 años
- Entre 6 y 12 años c No he venido con niños
- Más de 12 años

24) ¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- No trabaja fuera del hogar
- Jubilado
- Estudiante
- En paro
- Otras posibilidades. Por favor, escriba su respuesta:.....

25) ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios
- Primarios terminados
- Bachiller, Formación Profesional o equivalente
- Titulación universitaria

26) ¿Dónde reside habitualmente?

Por favor indique a continuación la **PROVINCIA** o **PAÍS**:.....

27) En general, lo mejor del Festival es:**28) Y lo peor:**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN