

TENDENCIA DE LA OFERTA DE FESTIVALES EN CATALUÑA 2017

Camilo Alfredo Arévalo Montealegre¹

Maria Dolors Vidal Casellas²

Resumen:

Este trabajo expone el estado actual de la oferta de festivales celebrados en la Comunidad Autónoma de Cataluña, en España. El estudio abarca las cuatro provincias de la región: Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona. El registro recoge información acerca del género artístico, calendario estipulado y ubicación para cada evento. Es relevante como mapa general del mercado de eventos culturales en la región, así como para identificar los festivales activos.

La información que se presenta, fue obtenida mediante consulta de documentos públicos y contactando entidades como: departamentos de la Generalidad de Cataluña, departamentos de Patronatos de Turismo, Consejos Comarcales, Ayuntamientos y departamentos metropolitanos para ciudades capital. Los datos cuentan para el último ejercicio gubernamental 2017 y son actualizados periódicamente.

Los resultados indican que la oferta se concentra en las ciudades capital de cada provincia, con un aumento significativo para Barcelona. También muestran que el pico de estacionalidad aparece entre Junio y Agosto, posicionando a la Música como el género artístico más popular.

En este contexto, seleccionamos cuatro casos entre los festivales de Artes Escénicas (circo, danza y teatro) como posibles objetos de estudio. Estos son: *Festival Grec de Barcelona*, *Temporada Alta - Festival de Tardor a Catalunya*, *Fira Tàrrrega - Teatre al Carrer* y *Festival Internacional de Teatre de Tarragona - Noves Dramatúrgies*.

Palabras clave: turismo cultural, gestión cultural, evento cultural, estacionalidad, ubicación centralizada.

¹ Programa de Doctorat Inteuniversitari en Turisme de la Universitat de Girona
camiloarmontealegre@gmail.com

² Facultat de Turisme de la Universitat de Girona dolors.vidal@udg.edu

TENDENCIES OF THE FESTIVALS OFFER IN CATALONIA 2017

Abstract:

This paper displays the current state of the offer for festivals hold in the Autonomous Community of Catalonia, in Spain. The study comprises the four provinces of the region: Barcelona, Girona, Lleida and Tarragona. The register gathers information about the artistic genre, the scheduled calendar and the location for each event. It is relevant as a general map of the regional market of cultural events, and serves to identify the active festivals.

The information that is presented, was obtained by consulting public records and entities such as: *Generalitat de Catalunya* departments, Tourism Boards' departments, Deputations, County Councils, City Halls, and metropolitan departments for capital cities. The data counts for the last governmental exercise 2017 and is updated periodically.

The results indicate that the offer is concentrated in the capital cities of each province, with a significant increase in Barcelona. It is shown that the seasonality peaks appear from June to August, and that Music is the most popular artistic genre.

In this context, we selected four cases among the Performing Arts festivals (circus, dance and theatre) for further research. Those are: *Festival Grec de Barcelona*, *Temporada Alta - Festival de Tardor a Catalunya*, *Fira Tàrrrega - Teatre al Carrer*, and *Festival Internacional de Teatre de Tarragona - Noves Dramatúrgies*.

Keywords: cultural tourism, cultural management, cultural events, seasonality, centralized location.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural es “una forma de turismo basada en los activos de patrimonio cultural en una destinación, que los transforma en productos que pueden ser consumidos por turistas” (du Cros & Mckercher, 2005, p. 211). Dicha oferta es presentada al visitante como productos, actividades y experiencias.

Los recursos culturales, utilizados como materia prima, pueden ser de carácter tangible –mueble e inmueble– o intangible; son regulados mediante normativas comunes propuestas por organismos internacionales (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] 1972; UNESCO, 2003; World Tourism Organization [UNTWO], 1999) y adaptadas por cada gobierno a la legislación vigente en su territorio (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España [MECD], 1985).

Dado que ésta acción turística requiere la comodificación de un bien cultural y comprende una “implicación pasiva, activa e interactiva con la(s) cultura(s) y comunidades, donde el visitante adquiere nuevas experiencias de naturaleza educacional, creativa y/o de entretenimiento” (Smith, 2009, p. 17), se necesita una comunicación transparente entre los agentes involucrados, para tomar decisiones informadas y evitar la degradación del patrimonio.

Al mismo tiempo, la mercantilización de la cultura tiene efectos benéficos y nocivos para las comunidades que la implementan. En contraposición a la construcción de infraestructuras y al desarrollo económico generado por este sector productivo, podemos encontrar inconvenientes como la saturación de la capacidad de acogida, especialmente en nodos emblemáticos y durante los espectáculos de carácter masivo (Donaire, 2008, p. 256).

Si damos un paso adelante para adentrarnos en el ámbito de los eventos culturales, podremos ver que este fenómeno se traduce en la búsqueda constante por ofrecer una programación excepcional durante la celebración, con el objetivo de concentrar el flujo de consumidores y aumentar el atractivo del destino donde se realizan (Bénito, 2002). Cabe recordar que para obtener este éxito en el mercado, en ocasiones se recurre a una folclorización de la identidad territorial, para convertirla en un producto de fácil consumo (Pivin, 2002).

En el caso de Cataluña, esta situación nos conduce a pasar de una actividad cultural con autenticidad objetiva, basada en los valores esenciales de la comunidad; a una autenticidad negociada, que se planea y ejecuta de acuerdo a la demanda turística; para terminar en una autenticidad subjetiva, definida por la experiencia de cada individuo en el evento cultural y punto de partida para la construcción de identidades contemporáneas (González-Reverté et al., 2012). Por lo tanto, basándose en el capital social que posea el pueblo catalán se definirán: su capacidad de resiliencia frente a los impactos del turismo, los medios para establecer diálogos constructivos entre locales y visitantes, así como el fortalecimiento de su cohesión grupal y la evolución de sus prácticas culturales en un entorno globalizado (Richards & Wilson, 2004).

1.1 Presentación

En el entorno del mercado cultural catalán, nuestro objeto de estudio se aleja de las actividades folclóricas y las fiestas tradicionales, enfocándose en festivales contemporáneos. Podemos entenderlos como acontecimientos públicos, de carácter periódico, con una duración temporal limitada, que cuentan con una marca propia y cuya programación artística los define (Bonet et al., 2011).

Observando el ámbito de festivales en Cataluña, intuimos la necesidad de herramientas de gestión que permitan un control sobre los eventos culturales, en el transcurso de su definición, producción y evaluación (Josquin, 2002; Roselló, 2014). La implementación de estas herramientas queda a cargo de los gestores culturales, que se convierten en mediadores entre el mundo de la creación, el consumo y la participación (Bonet et al., 2010, p.198). Tener contacto con estos agentes y la información que presentan, permite comprender el funcionamiento de las instituciones culturales, así como de los festivales que gestionan.

En nuestro caso, analizamos las tendencias de los festivales en la Comunidad Autónoma de Cataluña, activos durante el ejercicio 2017. Con este objetivo identificamos las características básicas de cada festival y sus datos de contacto. Información que permite confirmar su vigencia e identificar tendencias en tipo de producto cultural, concentración territorial y estacionalidad.

Dado que existe una amplia gama de festivales en Cataluña, hemos optado por categorizarlos de acuerdo a la especialidad de su género artístico. De esta manera obtuvimos un criterio común para la clasificación de los eventos. Por ejemplo, se han integrado los festivales de flamenco como expresiones populares de carácter Temático (Lozano, 2014), mientras que el teatro de calle ha sido incluido en el grupo de Artes Escénicas (Giménez et al., 2014, p. 167).

1.2 Antecedentes

Los festivales y eventos culturales han sido estudiados no solo como hechos aislados, sino como plataformas para la integración de las sociedades dentro de un mismo territorio (Klaic et al., 2015) y como modelos de sostenibilidad empresarial (Duran et al., 2014). También, se abordan desde perspectivas como el modelo de gestión del rendimiento, posicionamiento de la destinación, gestión de visitantes, previsión de la demanda y diseño de servicios (Yeoman et al., 2004). Del mismo modo, se ha analizado el organigrama de la institución que los gestiona y las funciones que corresponden a cada departamento, durante las etapas de su desarrollo (Getz & Page, 2016). Intentando con esto influir en la eficacia y eficiencia del evento.

Sumado a ello, se han observado a los agentes que intervienen en la consecución de los festivales en Cataluña, midiendo su grado de capital cultural (Reverté & Izard, 2011). Los agentes comprenden: sector público, asociaciones culturales, industrias culturales, organizaciones comerciales, medios de comunicación y audiencia (Richards & Palmer, 2010). Los estudios resaltan la importancia de cada uno de los grupos que contribuyen al buen funcionamiento de un festival.

Dos ejemplos destacables son el estudio de logística integrada del Festival de Danza de Joinville (sc) en Brasil (Gadotti dos Anjos & Stock, 2009) y el estudio cualitativo realizado al Festival Sónar en Barcelona que examina sus etapas de: proyecto, gestión, programación, producción, comunicación y evaluación. En éste último se remarca el uso de nuevas tecnologías para la mejora del festival (Gómez de Castro, 2015).

Las anteriores referencias nos indican que un análisis de caso puede efectuarse correctamente mientras se cuente con:

- Una institución gestora con organigrama definido y departamentos especializados. Incluyendo organizaciones culturales, turísticas y comerciales.
- Un proyecto cultural con delimitación de estructura, objetivos, metodología, realización y evaluación.
- Una red de agentes implicados en el funcionamiento del festival, que incluyen al sector público, privado y asociativo.
- Una programación artística especializada para cada edición del festival.
- Un público consumidor de productos culturales, que pueda segmentarse por grupos comunes.
- Un plan de comunicación diseñado para el público específico que asiste al festival
- Continuidad en las ediciones del festival y visibilidad de sus efectos en la destinación donde se realiza.

2. PLANTEAMIENTO

2.1 Preguntas

La producción de eventos culturales, el intercambio comercial y su consumo turístico son actos sociales en los que intervienen grupos humanos con características particulares a cada uno; el turismo cultural los integra en un mismo proceso dentro del entorno del mercado cultural.

En consecuencia, se han llevado a cabo estudios sobre la importancia de cada agente (Presenza & Iocca, 2012), su rol en el festival (Jonker et al., 2009; Kruger et al., 2011), las dinámicas dentro de su estructura relacional (Prat, 2013; Prat & Cànoves, 2014) y la influencia que tiene el entendimiento de las partes en la consecución del evento (Vélez, 2013).

Igualmente, desde el mercadeo se ha estudiado a los consumidores culturales mediante la segmentación de públicos (Oom do Valle et al., 2010; Barlés et al., 2012; Folgado-Fernández et al., 2014), las motivaciones de su asistencia al evento (Devesa et al., 2009; Prat, 2014), los canales de comunicación que utilizan (Slack et al., 2008), sus experiencias de consumo (Richards & Ruíz, 2017; Van Winkle et al., 2016) y su grado de satisfacción con la oferta (Fondevila et al., 2017).

El conjunto de estudios sugiere un interés creciente por alcanzar la coordinación de los agentes, la especialización del producto cultural y una mejora en la calidad del servicio. En el contexto del mercado de festivales en Cataluña esta información presenta las siguientes preguntas:

P₁: ¿Cuáles festivales debemos identificar como posibles objetos de investigación?

P₂: ¿Qué agentes o aspectos organizacionales debemos estudiar en estos festivales?

2.2 Hipótesis

A partir de las preguntas expuestas definimos las siguientes hipótesis para nuestro estudio.

H₁: En Cataluña, existe una disparidad significativa en la cantidad de festivales, dependiendo del género artístico.

H₂: Los festivales en Cataluña se concentran en las capitales de cada provincia.

H₃: Los festivales en Cataluña se realizan principalmente durante el verano.

2.3 Objetivos

Los objetivos propuestos para el estudio son los siguientes.

O₁: Describir las tendencias de la oferta de festivales en Cataluña.

O₂: Identificar los festivales susceptibles de una futura investigación.

3. ESTUDIO

3.1 Entidades

En este estudio se consultaron entidades responsables de la producción, difusión y evaluación de eventos culturales en Cataluña. De manera que a nivel de Comunidad Autónoma se contactó con el *Institut Català de les Empreses Culturals* perteneciente al *Departament de Cultura* de la *Generalitat de Catalunya*, así como al *Direcció de Turisme*. En el nivel de provincia, solicitamos información al *Àrea de Cultura Educació i Esports* de la *Diputació de Barcelona*, el *Àrea de Cooperació Cultural* de la *Diputació de Girona*, el *Institut d'Estudis Ilerdencs* de la *Diputació de Lleida* y, finalmente, el *Departament de Cultura* de la *Diputació de Tarragona*. También obtuvimos información de la *Gerencia de Serveis de Turisme* de la *Diputació de Barcelona*, el departamento *Costa Brava Girona Festivals* del *Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona*, el *Patronat de Turisme de les Terres de Lleida* y el *Patronat de Turisme de Tarragona: Terres del Ebre y Costa Daurada*. Así mismo fueron contactados los *Consells Comarcals* de cada provincia. 12 para *Barcelona*, 7 para *Girona*, 13 para *Lleida* y 10 para *Tarragona*.

La indagación fue completada con mensajes de correo electrónico a los ayuntamientos de cada municipio de las provincias. Así se añadieron 314 para *Barcelona*, 209 para *Girona*, 230 para *Lleida* y 190 para *Tarragona*. En esta instancia obtuvimos un nivel de respuesta del 10%.

Por otra parte, se contactaron departamentos metropolitanos para cada capital de provincia. Recibimos información del *Institut de Cultura de Barcelona*; el *Consorti de Turisme de Barcelona*; la *Oficina Municipal de Turisme de Girona*; el departamento *Girona Ciutat de Festivals*; la *Regidoria de Promoció Cultural de Lleida*; la *Oficina Municipal de Turisme de Lleida*; la *Conselleria de Cultura, Patrimoni i Festes de Tarragona* y el *Patronat Municipal de Turisme de Tarragona*.

Sumado a esto, fueron consultadas mediante motor de búsqueda Google[®] las páginas web oficiales, perfiles en redes sociales como Facebook[®], Twitter[®] e Instagram[®].

Fueron excluidas del conteo las fiestas tradicionales de los municipios, que corresponden a ferias y mercados históricos. Tampoco se incluyeron las programaciones de temporada en equipamientos culturales fijos que no fuesen periódicas, al menos anualmente.

3.2 Método

La información fue obtenida mediante consulta presencial, llamada telefónica, correo electrónico y solicitud de relación de subvenciones a la *Oficina de Transparència* de las entidades públicas.

A partir de allí, los datos recopilados fueron clasificados en listas dentro de una plantilla de Microsoft Excel[®] bajo los siguientes criterios.

- Nombre completo del festival y datos de contacto: página web, correo electrónico o red social y número telefónico.
- Provincia, comarca y municipio donde se realiza.

- Mes o meses estipulados para su realización.
- Género artístico de su programación: Artes Escénicas (teatro, danza y circo), Artes Gráficas, Audiovisual, Gastronomía, Interdisciplinario, Literatura, Música y Temático.

Cabe resaltar que durante el proceso se identificaron 10 festivales realizados en municipios pertenecientes a más de una provincia y/o Comunidad Autónoma. Además, se hallaron festivales que contenían programación incluyendo dos géneros artísticos diferentes. Todo ello fue representado en las listas y tuvo repercusión en la totalidad de eventos.

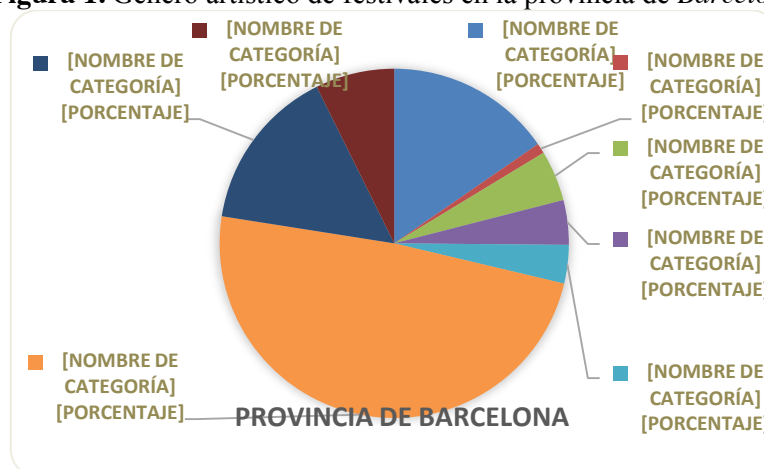
Mediante conteo se identificaron:

- La cantidad de festivales celebrados en cada comarca y provincia.
- La cantidad de festivales en función del género artístico para cada provincia y la suma en la Comunidad Autónoma.
- La cantidad de festivales activos durante cada mes del año, para cada provincia y la totalidad de la Comunidad Autónoma.

3.3 Resultados

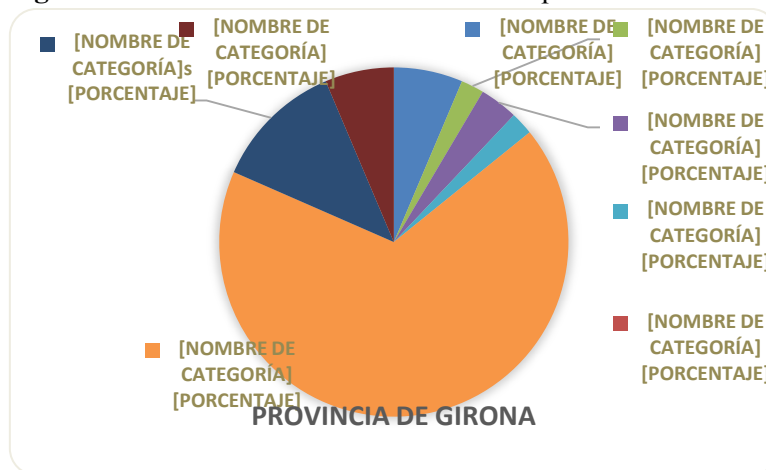
En lo que respecta a la clasificación de festivales en función de su género artístico el registro nos enseña una mayoría de festivales de Música en la Provincia de *Barcelona*, como podemos observar en la Figura 1.

Figura 1. Género artístico de festivales en la provincia de *Barcelona*



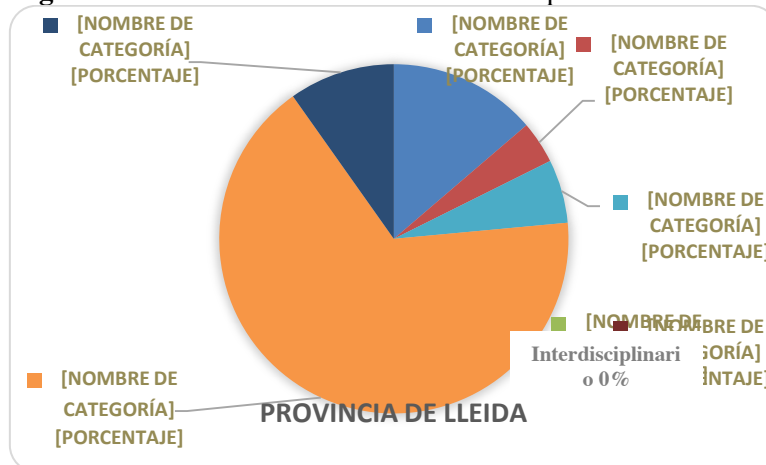
La ausencia de festivales de gastronomía en la provincia de *Girona*, que vemos en la Figura 2, refleja el uso de mercados tradicionales, ferias y la integración de servicios en festivales de otros géneros. Así como productos de turismo enológico y campañas comerciales en establecimientos de restauración, para la promoción del patrimonio culinario.

Figura 2. Género artístico de festivales en la provincia de *Girona*



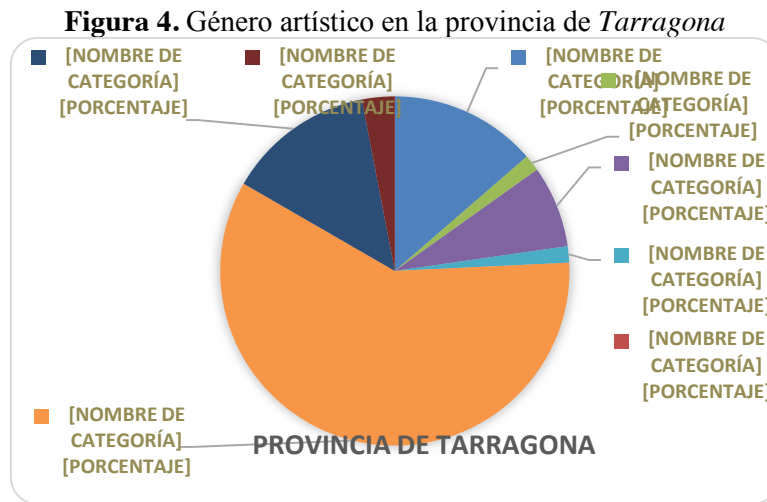
La provincia de *Lleida* es la que comprende menor cantidad y variedad de festivales contemporáneos. Sin embargo, cuenta con el porcentaje más alto de ofertas de festivales relacionadas a la gastronomía y la literatura. Cabe mencionar que es una región con diversas fiestas tradicionales y ferias de carácter popular.

Figura 3. Género artístico de festivales en la provincia de *Lleida*



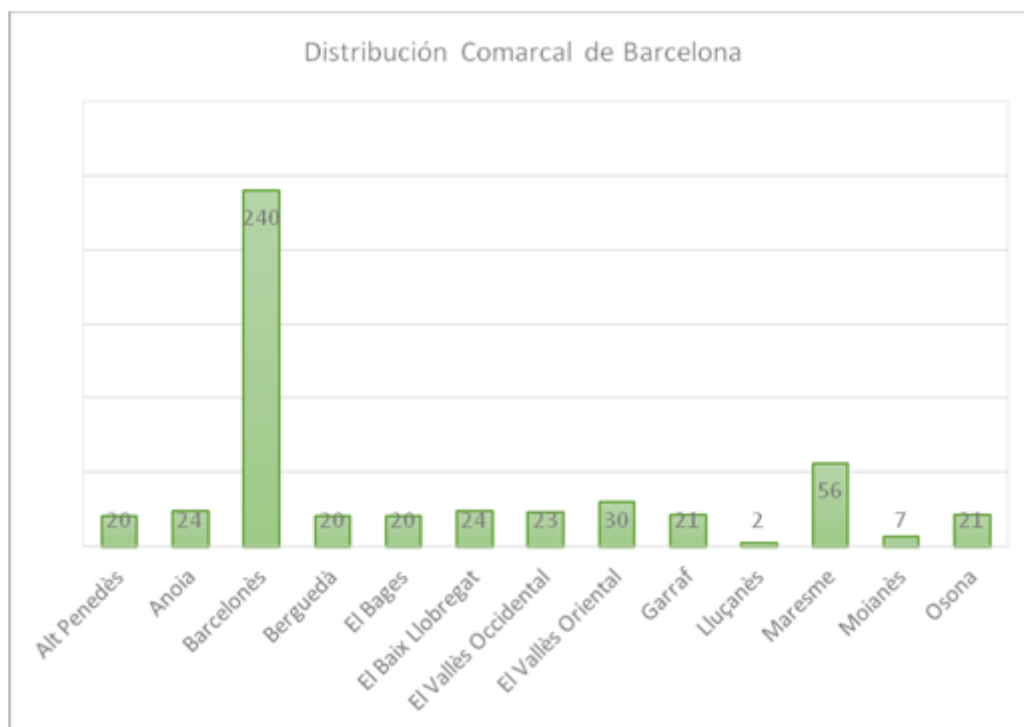
Para la provincia de *Tarragona*, debemos resaltar la utilización de su patrimonio material, especialmente la arquitectura romana y medieval, que guarda una estrecha relación con los festivales que se celebran, bien sea como inspiración de contenido o como escenario de realización; podemos ver el porcentaje en la Figura 4.

Además, es necesario señalar que aunque existen espacios de intercambio comercial y consumo gastronómico como la Fira del Vi DO Tarragona, no pueden ser clasificados como festivales para este estudio.



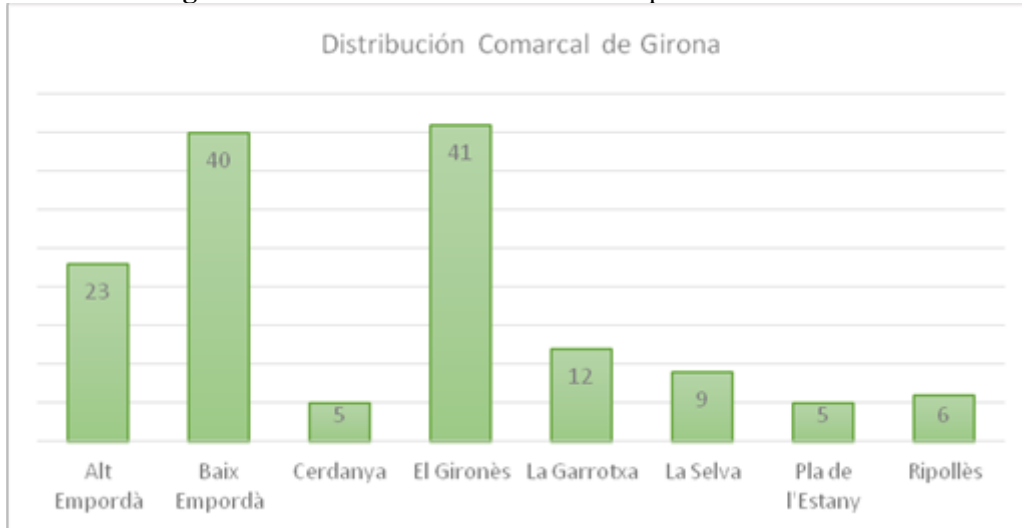
En cuanto a la distribución de los eventos entre las comarcas de la provincia de *Barcelona*, podemos identificar una concentración significativa en la capital catalana y su área de influencia. La muestra de 508 festivales está ilustrada en la Figura 5.

Figura 5. Distribución de festivales en la provincia de Barcelona



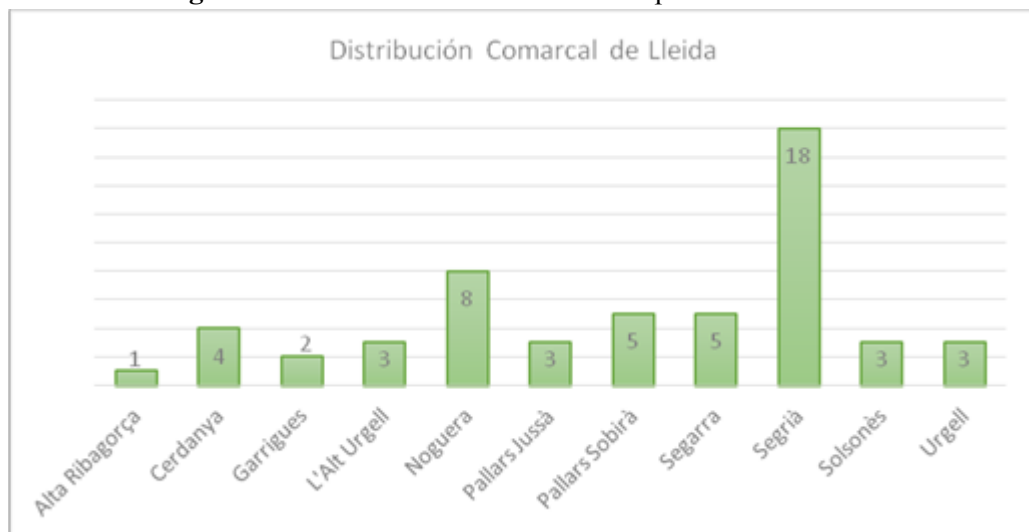
Al referirnos a la distribución de los eventos en la provincia de *Girona*, es importante reconocer la creciente actividad en las comarcas que comprenden la Costa Brava – *Alt Empordà*, *Baix Empordà* y *La Selva*–, tanto como la continuidad de los festivales en el área del *Gironès*. La muestra de 141 festivales puede observarse en la Figura 6.

Figura 6. Distribución de festivales en la provincia de *Girona*



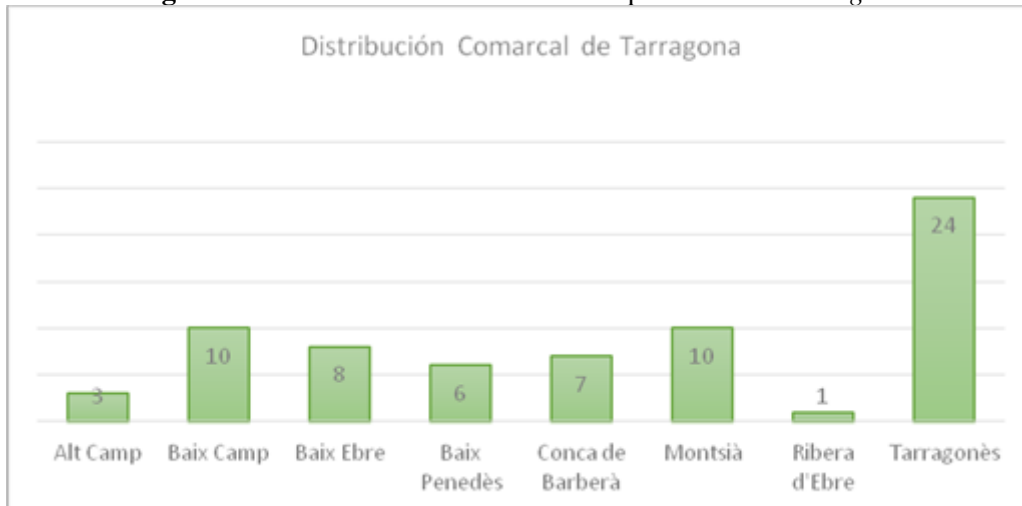
La distribución correspondiente a la provincia de *Lleida*, permite afirmar que la oferta se concentra en la comarca de Segrià y más exactamente en el municipio de *Lleida*. La muestra comprende 55 festivales representados en la Figura 7.

Figura 7. Distribución de festivales en la provincia de *Lleida*



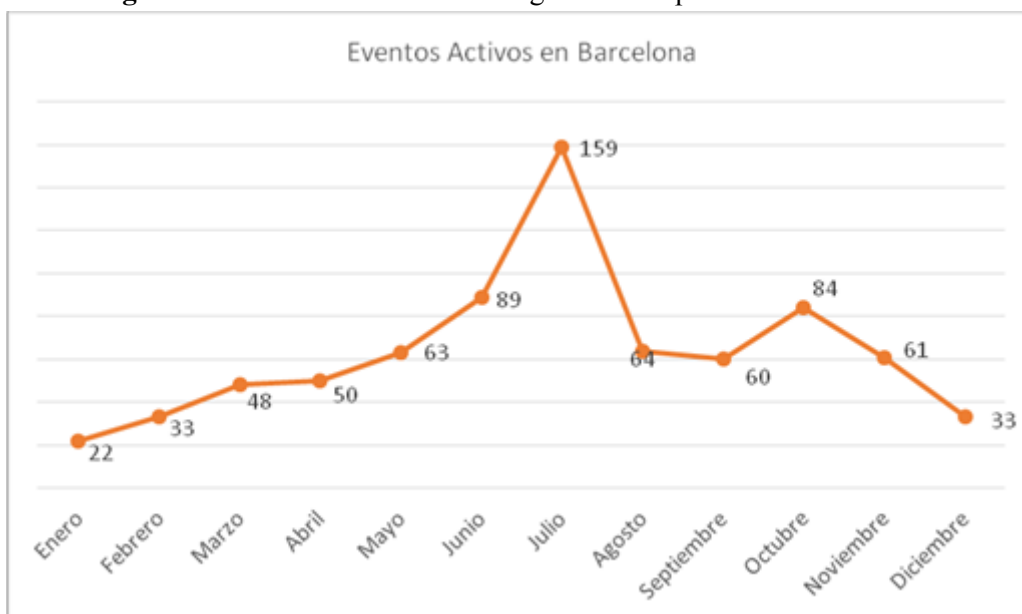
Para la provincia de *Tarragona*, vemos una distribución centralizada en la comarca del *Tarragonès*, con especial incidencia en el municipio de *Tarragona*. Además de una similitud cuantitativa entre las comarcas del *Baix Camp* y *Montsià*. La muestra de 69 festivales puede verse en la Figura 8.

Figura 8. Distribución de festivales en la provincia de *Tarragona*



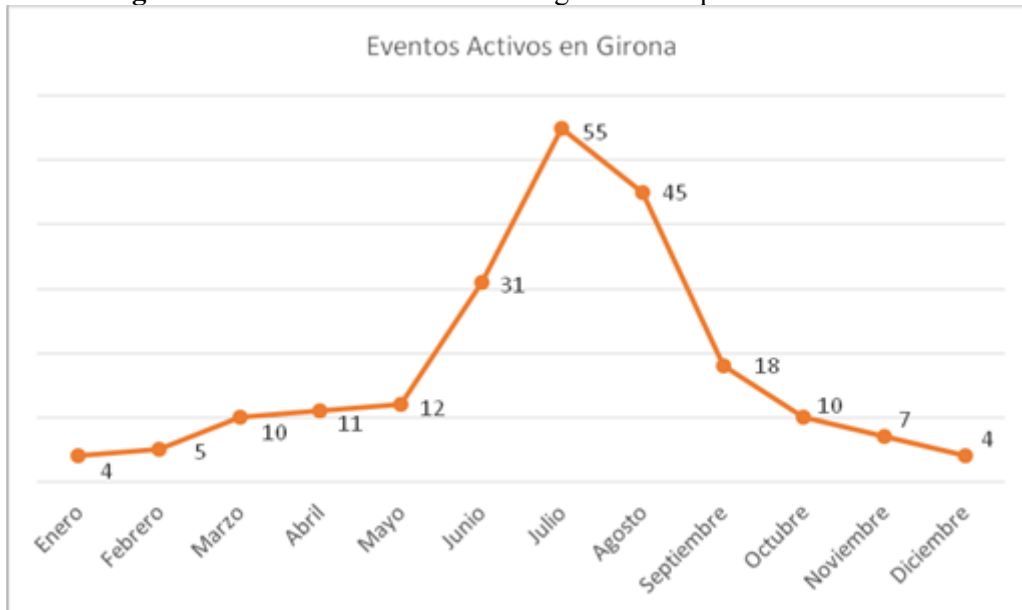
Si nos enfocamos en la estacionalidad de los eventos en la provincia de *Barcelona*, los datos nos indicarán un aumento considerable de festivales activos en los meses de Junio y Julio, durante la temporada vacacional. Las cantidades están referidas en la Figura 9.

Figura 9. Calendario de festivales vigentes en la provincia de *Barcelona*



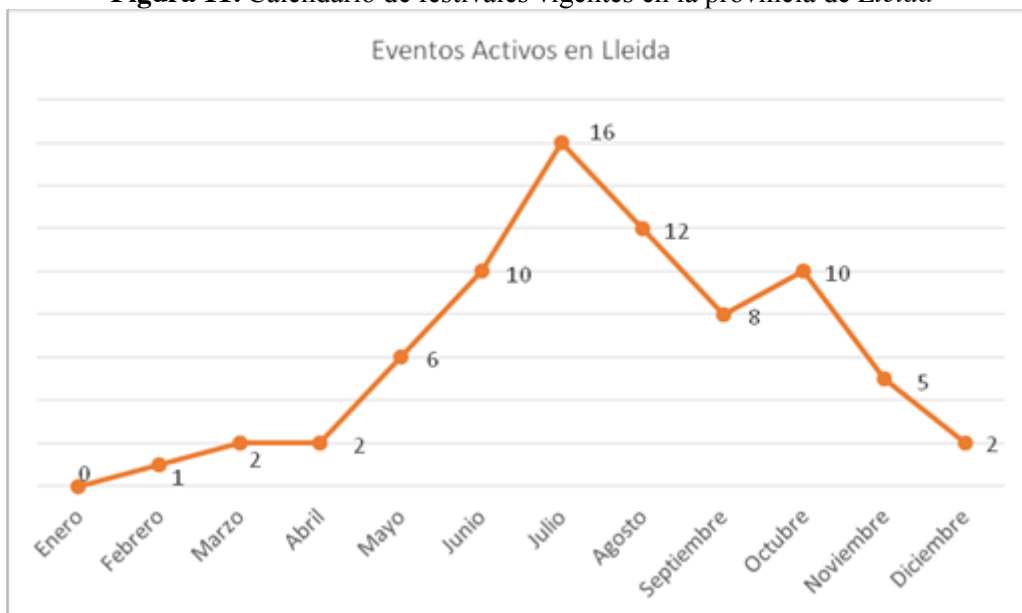
Podemos ver en la Figura 10 que en la provincia de *Girona*, el aumento de eventos activos comprende los meses de Junio y Julio; señalando un decrecimiento importante al entrar el otoño.

Figura 10. Calendario de festivales vigentes en la provincia de *Girona*



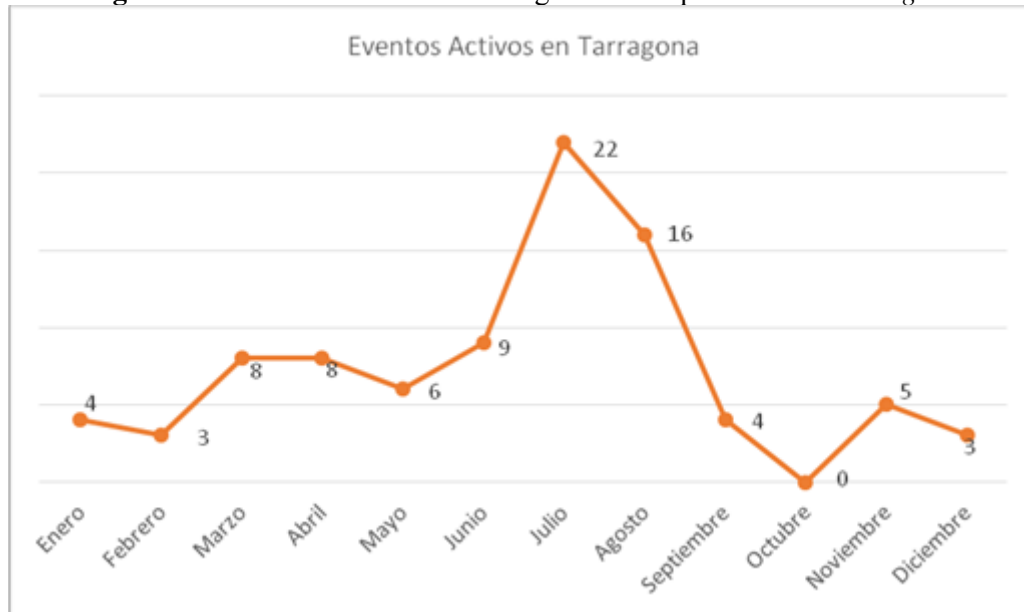
En *Lleida* vemos un aumento progresivo desde Mayo hasta Junio, con una caída en Septiembre, acompañada de una recuperación relativa en Octubre.

Figura 11. Calendario de festivales vigentes en la provincia de *Lleida*



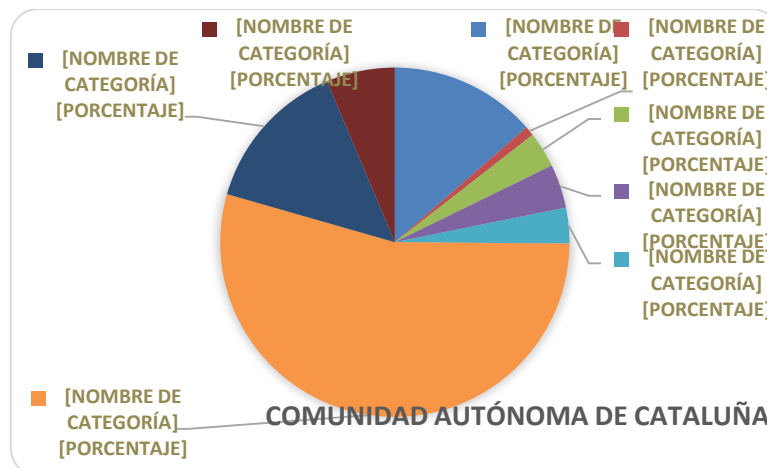
En concordancia con las demás provincias, *Tarragona* cuenta un aumento de festivales en los meses de Junio y Julio, seguida de una reducción de la oferta hasta su cuota más baja en Octubre. Ésta secuencia puede leerse en la Figura 12.

Figura 12. Calendario de festivales vigentes en la provincia de *Tarragona*



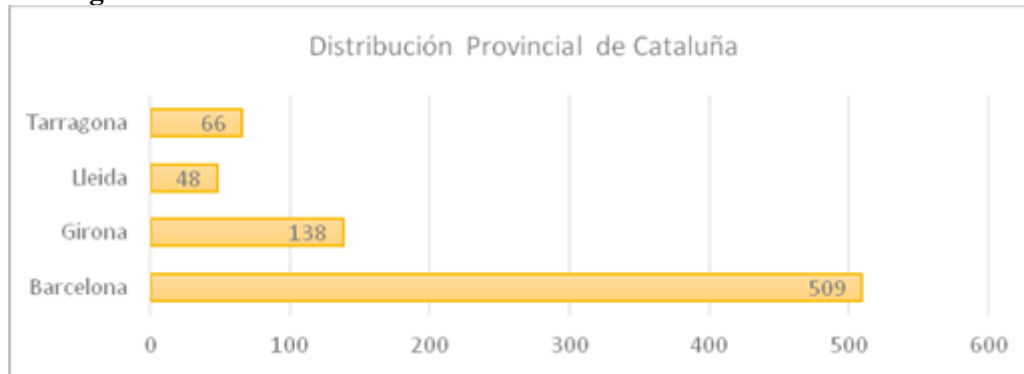
En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cataluña, se observa una tendencia favorable a los festivales de género musical. A estos eventos los siguen, los festivales de Artes Escénicas (teatro, danza y circo) en paralelo a los festivales de producción Audiovisual.

Figura 13. Género artístico en la Comunidad Autónoma de Cataluña



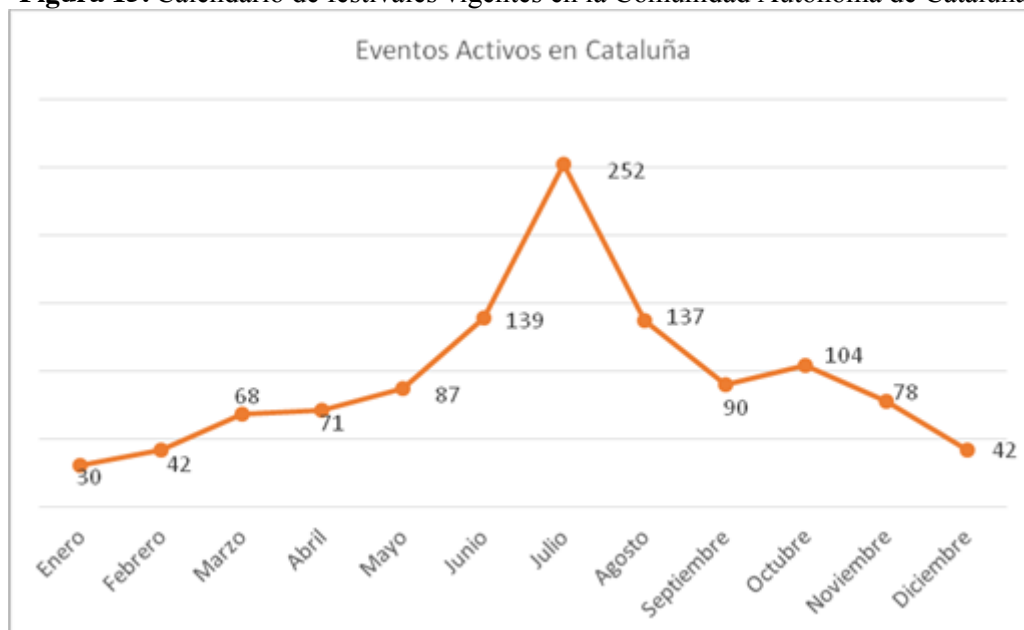
Incluyendo en la muestra los festivales presentes en más de una provincia y/o Comunidad Autónoma obtenemos la Figura 14, que señala una distribución favorable a la provincia de *Barcelona*, superando en cantidad la suma de eventos de las otras tres provincias.

Figura 14. Distribución de festivales en la Comunidad Autónoma de Cataluña



Siguiendo la tendencia general de oferta turística y cultural en España (Instituto de Estudios Turísticos [IET], 2017), la estacionalidad de festivales en la Comunidad Autónoma de Cataluña, indica un crecimiento desde el inicio del año que alcanza su punto más alto en el mes de Julio, para dar paso a un decrecimiento progresivo, que solo se ve interrumpido en el mes de Octubre.

Figura 15. Calendario de festivales vigentes en la Comunidad Autónoma de Cataluña



4. CONCLUSIÓN

4.1 Discusión

Los casos que hemos registrado tienen una relación directa con la destinación donde se realizan y los agentes que participan en ella. En la muestra, observamos con atención los festivales que se encuentran en un punto medio de desarrollo dentro del mercado cultural y tienen una institución estable que los gestiona, a la vez que cuentan con una red de agentes de cooperación en el territorio.

En consecuencia, hemos identificado a los festivales de Artes Escénicas como posibles objetos de estudio desde el ámbito del turismo cultural, respondiendo a la P₁.

Atendiendo a la P₂ afirmamos que éstas organizaciones pueden ser estudiadas desde su estructura organizacional, red de agentes colaboradores, planes de comunicación y la calidad del servicio de su oferta.

En lo que respecta la H₁ podemos señalar que existe una disparidad significativa de la oferta de festivales, en función de su género artístico, con favorabilidad a los eventos musicales.

Del mismo modo, podemos indicar para la H₂, que la oferta de festivales suele concentrarse en las ciudades capital de provincia. Aunque es necesario recordar que los municipios de regiones costeras han desarrollado una mayor oferta en los últimos años.

Tratando la H₃, llegamos a confirmar una cantidad alta de festivales activos desde Junio hasta Agosto, con un pico de actividad en Julio.

4.2 Marco de referencia

La observación de la oferta en cada una de las provincias nos ha permitido alcanzar el O₁, presentando una vista panorámica de la oferta de festivales en la comunidad Autónoma de Cataluña.

Ahora, con el ánimo de alcanzar el O₂ y seleccionar los posibles casos de estudio para futuras investigaciones entre los festivales de Artes Escénicas (teatro, danza y circo), debemos tomar en cuenta dos criterios.

Primero, los festivales, en mayor o menor medida, tienen efectos económicos –directos e indirectos– (Colombo, 2009; Devesa et al., 2012; Flores, 2015; Trejo, 2017) , turísticos (Leguizamón et al., 2013), organizacionales (Getz et al., 2010), sociales, culturales y medioambientales en el destino donde se realizan, dentro del corto y mediano plazo.

En segundo lugar, cuando el evento tiene continuidad y visibilidad suficientes: es apropiado por la comunidad, adquiere credibilidad, contribuye al fortalecimiento de la identidad local (Jiménez & Vela, 2009) y al posicionamiento de la imagen de la destinación (Araújo & Domínguez, 2012; Iglesias, 2013; Millan, 2012).

Por lo tanto, optamos por anotar cuatro posibles casos de estudio para futuras investigaciones, que poseen una dimensión suficiente para su análisis y generan un impacto proporcional en la destinación donde se realizan; éstos con:

- *Festival Grec de Barcelona*: Estructura organizacional; red de agentes de cooperación cultural; estudios de público sobre perfil, motivación, experiencia de consumo y calidad del servicio.
- *Temporada Alta – Festival de Tardor a Catalunya*: estructura organizacional; red de agentes de cooperación cultural; estudios de público sobre perfil, motivación, experiencia de consumo y calidad de servicio.

- *Fira Tàrrrega – Teatre al Carrer*: estructura organizacional; red de agentes de cooperación cultural; impacto social, económico, cultural y turístico en la destinación.
- *Festival Internacional de Teatre de Tarragona – Noves Dramatúrgies*: estructura organizacional; red de agentes de cooperación cultural; utilización de espacios patrimoniales para la realización del evento y plan de comunicación.

El presente estudio es también un muestra de los puntos de encuentro que pueden generarse entre los ámbitos del turismo cultural y la gestión cultural, en el marco de los eventos culturales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Araújo Vila, N., Domínguez Vila, T. (2012). Los Festivales de Cine como Elemento Potenciador de Destinos Turísticos: el caso de San Sebastián. *Revista de Comunicació Vivat Academia*, 121, 31–49. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- Barlés Arizón, M. J., Abella Garcés, S., Mur Sangrà, M. (2012). Perfil del Turista de Festivales: el caso del Festival Internacional de Las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de Turismo*, 30, 63–90. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503003>
- Bénito, L. (2002). Les festivals , entre événement et manifestation culturelle. *Espaces, Tourisme et Loisirs*, Vol. 74, 24–28. Recuperado de: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3318.festivals-entre-evenement-manifestation-culturelle.html>
- Bonet i Agustí, L., Melendo, J. L., Carreño, T., Cabañés, F. (2010). *Perfil i reptes del gestor cultural: qualitat i eficiència en la cooperació públic-privat* (1 ed.). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Bonet i Agustí, L., Schargorodsky, H., Colomer, J., de León, M., Heras, G., Mestres, À., Négrier, E. (2011). *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (1 ed.). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Colombo Vilarrasa, A. (2006). Economía de la cultura . L'impacte econòmic del sector cultural des d'una òptica europea. *Economia*, 8, 3–9. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/digithum/8/dt/cat/colombo.pdf>
- Devesa, M., Herrero, L. C., Sanz, J. Á. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 137–158. Recuperado de: <http://www.revista-eea.net/documentos/27112.pdf>
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *Eure*, 38(115), 95–115. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000300005>
- Donaire, J. A. (2008). *Turismo cultural: entre la experiencia y el ritual* (1 ed.). Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel-la.

- du Cros, H., and McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2 ed.). Oxon: Routledge.
- Duran, E., Hamarat, B., Özkul, E. (2014). A sustainable festival management model: the case of International Troia festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 173–193. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0017>
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollon, J. M., Oliveira Duarte, P. A. (2014). El Perfil del Turista de Eventos Culturales: un análisis exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 2–9. <https://doi.org/ISSN: 2386-2319>
- Fondevila Gascón, J. F., Puiggròs Román, E., and Muñoz González, M. (2017). Cultural Tourism in Barcelona: an empirical analysis of information from different types of establishments. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 111–121. Recuperado de: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/184/178>
- Gadotti dos Anjos, S. J., Stock, L. T. (2009). Logística integrada a eventos. El caso del Festival de Danza de Joinville (SB)-Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(3), 302–317. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a04.pdf>
- Getz, D., Andersson, T., and Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29–59. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D., Page, S. (2016). *Event studies : theory, research, and policy for planned events* (1 ed.). New York: Routledge.
- Giménez Chornet, V., Orduña-Malea, E., Cabrera Méndez, M., Villavieja Llorente, C., Fernández, F. R., Mas i Usó, P., Cambrils i Camarena, J. C. (2014). *Gestión cultural : innovación y tendencias* (1 ed.). Valencia: Tirant Humanidades.
- Gómez de Castro, A. (2015). *La gestión, organización y producción de evento culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar: Music, Creativity and Technology (1994-2013)* (Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12020/199>
- González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., Miralbell-Izard, O., Viu-Roig, M. (2012). The Role of Identity in Events Scheduling. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1683–1690. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.004>
- Iglesias, L. (2013). Territori de grans festivals. *Revista de Girona*, 82–88. Recuperado de: http://www.revistadegirona.cat/recursos/2013/0280_082.pdf
- Instituto de Estudios Turísticos (2017) Ficha de coyuntura. Mensual. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

- Jiménez Morales, M., Vela, J. de S. E. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona, Temps de Flors. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73–84. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_6.pdf
- Jonker, E., Saayman, M., De Klerk, S. (2009). The role and attributes of entrepreneurs at South Africa's largest arts festival. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(3), 381–392. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PS0309_4.pdf
- Josquin, B. (2002). Le yield management d'un événement culturel. *Espaces, Tourisme et Loisirs*, 74, 154–159. Recuperado de: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3314.evenements-tourisme-loisirs.html>
- Klaic, D., Autissier, A. M., Bianchini, F., Czystewski, K., Faivre, B., Maughan, C. (2015). *Festivals in Focus*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Kruger, M., Saayman, M., Engelbrecht, L. (2011). the Role of Culture with Festival Entrepreneurs. *Acta Commerci* 2011, 11(1), 247–268. <https://doi.org/10.4102/ac.v11i1.164>
- Leguizamón, M., Moreno, E., and Tibavizco, N. (2013). Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(1), 73–87. <https://doi.org/ISSN 1695-7121>
- Ley 16/ 1985, de 29 de junio, de Patrimonio Histórico Español, BOE 155 (1985).
- Lozano Jiménez, J. S. (2014). Paradigma actual de los festivales flamencos, desde la perspectiva de la Gestión Cultural. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.4995/cs.2014.3122>
- Millan, G. (2012). Las Fiestas que Potencian el Turismo Cultural en la Ciudad de Córdoba Durante el Mes de Mayo: los patios, las cruces, la batalla de flores y la feria de la salud. *Kalpana*, 8, 30–41. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4095246>
- Oom do Valle, P., Mendes, J., and Guerreiro, M. (2010). Sustainable Cultural Events Based on Marketing Segmentation: The Case of Faro Capital of Culture. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(3), 91–104. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/8310special/PS0310_09.pdf
- Pivin, J. L. (2002). Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes. *Espaces, Tourisme et Loisirs*, 74, 12–14. Recuperado de: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3316.folklore-identitaire-face-internationalisation-formes.html>
- Prat Forga, J. M. (2013). La Estructura Relacional de las Organizaciones Colaboradoras con los Festivales de Música en España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 7, 75–96. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=27FC465019360AEB322C611CF6505899.dialnet02?codigo=4366919>

- Prat Forga, J. M. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207–221. Recuperado de: <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1787/1703>
- Prat Forga, J. M., Cànoves Valiente, G. (2014). Dinámica Relacional y los Festivales de Música en los Destinos Turísticos del Litoral: el caso del Alt Empordà - España. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 23, 81–100. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N01/v23n1a05.pdf>
- Presenza, A., Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(2), 25–35. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_04.pdf
- Reverté, F. G., Izard, O. M. (2011). The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/17582951111116605>
- Richards, G., Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization* (1 ed.). Oxford: Elsevier.
- Richards, G., Ruíz, A. (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos. Colección Pasos Edita*. Tenerife: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado de: www.pasosonline.org
- Richards, G., Wilson, J. (2004). Social Capital, Cultural Festivals and Tourism in Catalunya. *Turismo y Sociedad*, 6(4), 170–181. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2245/1988>
- Roselló, D. (2014). *Diseño y evaluación de proyectos culturales* (4 ed.). Barcelona: Editorial Planeta.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism* (2 ed.). New York: Routledge.
- Slack, F., Rowley, J., and Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46–59. <https://doi.org/10.1108/10662240810849586>
- Trejo Casero, V. M. (2017). *Análisis de las repercusiones económicas y socio-culturales de un festival: El caso del festival de cultura popular ‘Guitarvera’ en Villanueva de la Vera* (Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/67005>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1972) *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. París: UNESCO.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2003) *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. París: UNESCO.

- M. Van Winkle, C., Cairns, A., J. MacKay, K., and A. Halpenny, E. (2016). Mobile device use at festivals: opportunities for value creation. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 201–218. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0025>
- Vélez, E. G. (2013). Festival Internacional de Teatro de Manizales ¿ Un proyecto de ciudad ? *Anagnórisis. Revista de Investigación Teatral*, 7, 97–116. Recuperado de: [http://www.anagnorisis.es/pdfs/n7/gonzalez-velez\(97-116\)_n7.pdf](http://www.anagnorisis.es/pdfs/n7/gonzalez-velez(97-116)_n7.pdf)
- World Tourism Organization (1999) *Global Code of Ethics for Tourism*. Santiago de Chile: UNWTO.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., and McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management : an international arts and culture perspective* (1 ed.). Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.

6. AGRADECIMIENTOS

Queremos resaltar el apoyo recibido del *programa d'ajuts de la Universitat de Girona per a l'assistència a a congressos internacionals de recerca per a l'any 2017-2018*.

Del mismo modo, agradecemos la atención recibida de la *Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya [APGCC]* y del *Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural [ICRPC]*.