

Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTORA:

ERIKA MANTECÓN IZQUIERDO

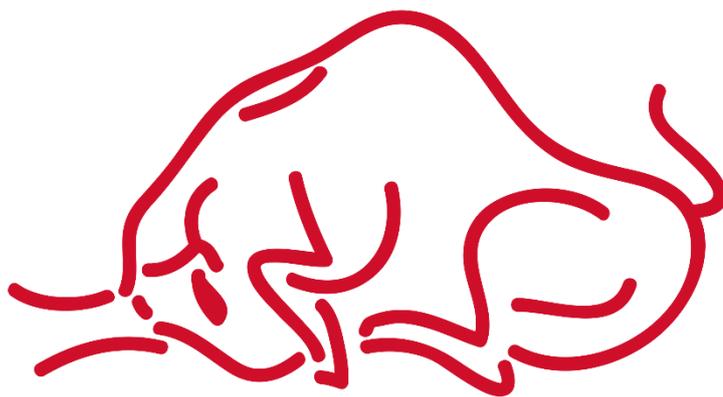
TÍTULO:

**EL TURISMO MUSICAL EN ESPAÑA: LOS FESTIVALES DE
MÚSICA**

MUSIC TOURISM IN SPAIN: MUSIC FESTIVALS

DIRECTOR:

DAVID HERRERO GARCÍA



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 09/02/2017

AUTORA: ERIKA MANTECÓN IZQUIERDO

TITULO: EL TURISMO MUSICAL EN ESPAÑA: LOS FESTIVALES DE MÚSICA

DIRECTOR: DAVID HERRERO GARCÍA

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

Índice

Índice.....	3
Resumen.....	5
Palabras Clave.....	5
Abstract.....	5
Key words.....	6
1. Introducción.....	6
1.1. Finalidad y motivos	8
1.2. Marco teórico.....	9
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivos generales	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
2. Metodología.....	11
2.1. Fuentes primarias	12
2.2. Fuentes secundarias.....	12
3. El turismo musical en España: una visión global.....	13
3.1. Causas por las que se ha dado el turismo musical.....	13
3.2. Los elementos principales que componen la oferta.....	14
3.2.1. Musicales.....	14
3.2.2. Hoteles musicales.....	16
3.2.3. Agencias de viajes musicales	17
3.2.4. Ciudades musicales, concepto.....	18
4. Festivales de música.....	21
4.1. Definición.....	21
4.2. Principales cuestiones.....	23
4.2.1. ¿Cómo se organiza un festival?.....	23
4.2.2. ¿Cómo se promociona un festival?	26

4.2.2.1. La promoción dentro de los festivales	29
4.2.3. Motivaciones para acudir a un festival	30
4.2.4. Los principales problemas de los festivales de música	31
4.3. Perfil de asistentes a festivales de música	32
4.4. Principales festivales de música en España	38
4.4.1. Estudio de caso	41
4.4.1.1. Bilbao BBK Live	41
4.4.1.2. Arenal Sound	46
4.4.1.3. Análisis DAFO	49
5. Conclusiones y propuestas	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Propuestas	51
Referencias y anexos	53
Índice de figuras	59
Índice de imágenes	59
Anexos	68

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

Resumen

La industria del turismo ha crecido considerablemente en las últimas décadas, así mismo lo ha hecho la sociedad y con ello han aparecido nuevas tendencias turísticas e innovadoras maneras de consumir turismo.

En este trabajo de fin de grado se presentará una forma rentable y atractiva de conseguir desplazar a miles de personas a un mismo punto y generar beneficio en el lugar de destino: Los festivales de música.

Cada año son más las localidades en las que se celebran estos multitudinarios eventos de música en directo. Para tener en cuenta, solamente sumando los asistentes de los 50 principales festivales del país en el año 2015 superan los 3 millones de euros, datos publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística). Actualmente hay registrados en España entorno 1.000 festivales.

Palabras Clave

Turismo Musical, Ciudades Musicales, Turismo Cultural, Festivales de música, Arenal Sound, BBK Live, Música, Musicals

Abstract

The tourism industry has grown considerably in the last decades, so has the society as well and with that new touristic tendencies and innovative ways of consuming tourism have appeared.

An attractive and profitable way of managing to move thousands of persons to the same point and make profits at the destination place is introduced in this final project: Music festivals.

Every year there are more cities in which this kind of huge events are celebrated. To keep in mind, only the sum of the assistants of the 50 main festivals of Spain in 2015 overtook the 3

million people, according to information published by the INE (National Institute of Statistics). Nowadays there are nearly 1.000 registered festivals.

Key words

Musical Tourism, Music Cities, Cultural Tourism, Music festivals, Arenal Sound, BBK Live, Music, Musicales

1. Introducción

El turismo musical se incluye como un sector original y todavía poco explotado dentro del turismo cultural, el cual es definido por la Asociación Europea para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS) como "un movimiento temporal, hacia una atracción localizada fuera de su área de residencia habitual, con el objetivo de satisfacer necesidades de índole cultural" y añade "todos los movimientos de personas, hacia atracciones culturales específicas, como sitios de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, arte y drama, fuera de su área de residencia, constituyen prácticas de turismo cultural."¹

El turismo cultural constituye un importante motor para la economía nacional además de la recuperación urbanística y funcional de muchos lugares. Los turistas hoy en día buscan innovación a la hora de planear sus viajes y se alejan del modelo tradicional de turismo de masas también conocido como de sol y playa, se busca un mayor contacto con la cultura y el patrimonio.

El turismo cuya motivación principal es musical se caracteriza generalmente por la realización de estancias cortas, generalmente inferiores a una semana y siendo relativamente flexibles en cuanto a las combinaciones de actividades que se realizan. En muchos casos se tienen en cuenta otras más motivaciones.

"Turismo musical significa viajar para presenciar espectáculos musicales o visitar lugares relacionados con la música y sus autores. Giras y festivales constituyen los objetivos principales del turista musical, pero visitar los lugares relacionados con los grandes

¹ Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. CABI. Wallingford. Consultado el 29 de octubre de 2016, http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

momentos de la historia musical y discográfica es una tendencia al alza y constituye una manera diferente de conocer un entorno geográfico y de entrar en contacto con sus costumbres y habitantes.”²

Por lo tanto este tipo de turismo se podría definir como el acto de visitar una ciudad o lugar concreto con el principal objetivo de acudir a una representación musical, ya sea un concierto, festival, ópera o lugares pintorescos o relacionados con música y artistas.

Por ejemplo: Los Beatles generan más de 80 millones de libras al año en la ciudad de Liverpool, donde cuentan con seis hoteles decorados con la temática del grupo, salas de exposiciones, museos, tours guiados, centros de formación, cursos y conciertos.

Actualmente el turismo en España supone casi un 11% de su producto interior bruto, dentro del cual la industria musical representa un 0,49% según el Libro Blanco de la Música, la mayor recopilación sobre datos y estadísticas relacionadas con el impacto económico generado por la música de nuestro país. Dicho libro, dirigido y publicado por PROMUSICAE (Productores Musicales de España) fue publicado en formato digital en el año 2012 (última edición hasta el momento). Se recoge que en ese mismo año los ingresos generados por el impacto directo de la actividad musical ascendieron a 907 millones de euros, desglosados de la siguiente manera: la música en directo, es decir representaciones, conciertos, musicales, etc., generó 525 millones de euros (58%), la edición musical referido a derechos de autor, de reproducción y de distribución, ascendieron a 219 millones (24%) y la música grabada 163 millones (18%).

Figura 1. Ingresos generados por la música en España



Fuente: Elaboración propia

² Rebollo, G. (2016). Music Cities: Estrategias para el desarrollo del turismo musical. Universidad de Barcelona. Consultado el 29 de octubre de 2016, http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2016/04/FORMOSO-Marina_REBOLLO-Gabriel_Prospectiva-y-An%C3%A1lisis-de-Proyectos-Culturales-II_Ensayo_Music-Cities.pdf

Cada día suman más las ciudades que son conscientes de los positivos impactos económicos que conllevan la inversión y el desarrollo de este tipo de eventos. Sectores como el de hostelería, transportes y pequeños comercios son los principales beneficiados, por ello los ayuntamientos invierten grandes cantidades de dinero para su organización. En la actualidad este reciente tipo de turismo se aleja cada día más de los estándares tradicionales dentro del clásico turismo musical los cuales están más relacionados con un conocimiento cultural alto y un buen nivel social y económico.

Para exponer al lector a que se refiere con los estándares clásicos del turismo musical se introducirá un nuevo término que es esencial para crear una perspectiva sobre el actual estado de la música y el turismo en España: los festivales de música o musicales. Se trata de un concepto nuevo que ha marcado una nueva forma de hacer turismo sobre todo para la gente joven.

Con el paso del tiempo el concepto del turismo de festivales de música poco tiene que ver ya con trasladarse a una ciudad con el objetivo de acudir a una representación musical como el ir a la ópera, a un concierto o a un musical. La gente actualmente reconoce el ir a un festival como una experiencia completa en la que se trasladarán a una localidad en la que vivirán intensamente unos días de una manera diferente respecto a lo que "hacer turismo" se refiere, rodeados de música en directo, representaciones y actividades culturales de todo tipo durante la mayor parte del tiempo.

Los festivales abarcan aún más, gracias a la buena acogida y positiva evolución que han tenido entre el público. Se ha ido progresivamente aumentado la cantidad y calidad de sus servicios. Si el asistente lo desea ni siquiera le es necesario abandonar el propio recinto, pues todas sus necesidades están cubiertas gracias a una amplia oferta.

1.1. Finalidad y motivos

Si se compara este segmento turístico con las principales variantes del turismo cultural se puede decir que no se conocen apenas datos, no hay información específica sobre esta novedosa motivación turística que cada año aumenta su demanda e impacto económico en nuestro país. Su importancia no sólo se debe a los ingresos que genera en el sector terciario si no por los puestos de trabajo que crean con sus celebraciones. La información existente se encuentra poco condensada y analizada, reduciéndose a publicaciones de prensa y artículos redactados por las propias organizaciones de eventos.

Se consideraría interesante el poder concentrar la información existente en una guía que englobe las definiciones y explicaciones principales y cree una visión general respecto a la situación de España y el auge de los festivales de música con datos y cifras actualizadas.

A pesar de que se trata de una modalidad de turismo cultural joven que se ha popularizado y ha comenzado a tomar relevancia en las últimas décadas, sus beneficios han aumentado a pesar de la crisis y de la subida del I.V.A. cultural del año 2012 que afecta directamente a la música en directo.

En otros países de la Unión Europea como en el Reino Unido, quien es pionero en los festivales, el turismo musical se encuentra más desarrollado. Sería interesante que España lo tomara como ejemplo y se adaptase al modelo inglés que cuenta con más años de experiencia.

A nivel personal se ha realizado este trabajo principalmente por la afinidad a la música y por afinidad al turismo musical, por ser la mayor de las excusas para comprar una tienda de campaña, para ir de fin de semana a Madrid o para recorrer 3 países en 10 días parando en las ciudades estratégicas donde actúa mi grupo favorito. Creo que es un tema original y ameno, algo fuera de lo común y me resulta muy interesante.

En definitiva, la realización de este trabajo de fin de grado se basa sobre las dos cosas que más me gusta hacer: viajar y escuchar música.

1.2. Marco teórico

Está demostrado que la música ha jugado un importante papel en la vida de las personas, pues se trata de una forma de expresión cultural mediante la cual se pueden manifestar diferentes ideas, pensamientos y sentimientos, por lo tanto también representa otra manera de transmitir información, es decir, de comunicarse.

La música ha formado parte de muchas civilizaciones y formas de vida, existen instrumentos hallados que datan de más de cuarenta mil años. Algunos investigadores aseguran que la música ha sido uno de los comportamientos esenciales de la especie humana y es un elemento identificador del ser humano incluso a día de hoy.

En la actualidad la música ha pasado a formar parte de nuestro día a día y entorno cotidiano, la población escucha música con frecuencia y en muchas ocasiones de manera involuntaria, simplemente porque está continuamente amenizando la mayoría de los sitios como en el

gimnasio, en el coche, en los transportes públicos, en el supermercado, en las tiendas, en los bares, etc. Quizás no se sea del todo conscientes pero la música nos rodea, no importa el estrato social, el nivel económico o el lugar de residencia, cualquier tribu o comunidad con pocos recursos económicos convive con música y se expresan a través de ella.

Existen estudios e investigaciones que aseguran que escuchar música es beneficioso para la salud, puede mejorar estados de ánimo, favorecer la relajación, aliviar dolores e incluso evitar o retrasar la pérdida de la audición.

La música en directo en la actualidad va más allá de un simple concierto en el cual una o varias personas cantan y/o tocan sus instrumentos, son espectáculos con puesta en escena donde el propósito de la gente en muchas ocasiones es desconectar con amigos y tomar algo en un ambiente diferente mientras ve y escucha algo diferente. Los propios artistas se han visto obligados a marcar la diferencia dentro de sus eventos para poder destacar dentro de un sector tan amplio y competitivo como es el de la música. Lo mismo ocurre con los festivales de música, cada año trabajan para contratar los grupos más reclamados e incluir novedades que hagan que la gente se decante por asistir a ellos y no por la competencia.

De acuerdo con un estudio sobre los hábitos de consumo del Ministerio de Cultura (MCU) de 2011 los jóvenes comprendidos entre 15 y 24 años escuchan música como mínimo una vez a la semana, representando un 95%.

No obstante teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el grado de independencia, el rango de edad que compra música pertenece a una generación anterior, coincidiendo con el público que predomina en los eventos en directo que está mayormente comprendido entre los 20 y 35 años. Estos datos son bastante generales, pues abarcan todos los estilos musicales dentro de los cuales hoy predomina la música comercial, la que más ingresos genera. Si se ramifica la información publicada, la mayoría de los asistentes de un concierto de jazz tienen entre 35 y 50 años mientras que en los de pop-rock y comercial la media se encuentra entre los 20 y 24 años.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

- Ampliar la información sobre los festivales de música en España, su creación, su promoción, sus motivaciones y puntos negativos.
- Investigar dos de los festivales más populares del panorama nacional y sus efectos en la industria turística.: El BBK Live y Arenal Sound.
- Conocer el perfil de los asistentes a festivales de música, así como sus hábitos y preferencias.

1.3.2. Objetivos específicos

- Exponer al lector un tipo de turismo original.
- Ofrecer una visión general sobre las principales formas de turismo que actualmente están relacionadas con la música dentro de España.
- Comprender las ventajas y beneficios que se obtiene con este turismo.
- Proponer ideas y mejoras viables para que estos eventos sean más sostenibles y comprometidos con el bien social.

2. Metodología

La estructuración de este trabajo de fin de grado está dividido principalmente en dos partes coincidiendo con la numeración de los apartados 3 y 4, el desarrollo del contenido va progresivamente desde la información más general a la más concreta.

Se trata de un proyecto para el que ha sido necesario acudir a un gran número de publicaciones de prensa, de organizaciones pertenecientes al ámbito musical, de instituciones como el Ministerio de Cultura, Ayuntamientos, incluso de fans y asistentes a conciertos. Estas publicaciones han servido de gran ayuda ya que ofrecen amplios estudios y estadísticas con datos clave que representan una parte considerable del contenido del trabajo así como cuestionarios, investigaciones, y resultados.

La primera parte se trata de la más general, trata de ofrecer una visión general de la situación actual que hay en España para que el lector se sitúe y pueda asimilar los detalles que se desarrollan en el resto de los capítulos. En el mismo se exponen términos como las ciudades musicales y se presenta el papel que juega la industria musical dentro de nuestro país y como se cohesionan con el turismo para crear un producto innovador capaz de atraer cada vez a más clientela, hoteles musicales, agencias de viajes especializadas, etc.

La segunda parte corresponde a los festivales de música, el protagonista de este trabajo, un apartado más concreto y amplio donde se realiza una introducción con definiciones, antecedentes y principales datos a conocer, presenta un perfil general del turista que asiste a estos eventos y sus características. Además localiza dos de los festivales más populares del país y los analiza mediante un análisis DAFO.

2.1. Fuentes primarias

Para realizar este proyecto han sido necesarios la consulta de artículos de prensa, otras publicaciones como trabajos e investigaciones de estudiantes, así como blogs personales de turistas musicales con crónicas y experiencias de los eventos, todos ellos referenciados en su correspondiente apartado al final de este proyecto.

Trabajos de fin de grado y fin de máster de estudiantes que aportan información relevante gracias a sus propios estudios de campo e investigaciones (consultar el apartado de referencias).

2.2. Fuentes secundarias

Publicaciones y encuestas realizadas por la web de Ticketea.com donde se exponen una serie de respuestas para poder obtener una visión general sobre las características del perfil del turista que se desplaza con el objetivo de asistir a un festival musical.

Publicaciones oficiales de instituciones como Hosteltur y PASOS.

3. El turismo musical en España: una visión global

La música siempre ha sido un factor que ha atraído al turista a ciertos lugares claves de la geografía española ya sea por sonadas representaciones, reputación o historia.

Este tipo de patrimonio inmaterial es valorado y es reconocido por los que visitan nuestro país. Sin embargo en la mayoría de los casos no es el motivo o razón principal por la que se realiza el desplazamiento si no que es un complemento. Estamos hablando del patrimonio más tradicional de España, lo que podría ser el ejemplo del clásico flamenco en Andalucía o el folclore Asturiano, cuyo atractivo se basa en la curiosidad y el interés por presenciar algo fuera de lo común y desconocido por parte de las personas que lo visitan.

La sociedad cambia y evoluciona junto con sus gustos y aficiones. En las últimas décadas España ha experimentado un overbooking beneficioso de música en diferentes tipos y estilos destacando sobretodo la música comercial, es decir, la música proveniente de grandes discográficas que habitualmente forman parte de spots, suenan en los medios de comunicación y cuyos autores se hacen con un gran renombre y cuentan con importantes patrocinios. Con la música comercial se consigue llegar a un inmenso público rápidamente. Por ello este trabajo se enfoca mayoritariamente a esta forma de música, pues es la que más personas mueve y mayores beneficios económicos generan.

Escuela Universitaria
de Turismo

3.1. Causas por las que se ha dado el turismo musical

El turismo musical no podría tener lugar sin el concepto de tiempo libre y ocio personal de cada individuo.

El turismo está relacionado directamente con el ocio, el surgimiento de estos conceptos viene arraigado a la sonada Revolución Industrial que dio lugar a una serie de cambios y mejoras en las condiciones laborales, sociales y sanitarias de la sociedad. Gracias al poder alcanzar el término de "estado de bienestar".

Este estado de mejoría en las condiciones sanitarias, con mejores tratamientos y mayor esperanza de vida, económicas, propiciando el crecimiento del país y mejoría en los medios de transporte e infraestructuras, y laborales, destacando el aumento del poder adquisitivo de la población, los días de descanso y las vacaciones pagadas, han dado lugar a la aparición del tiempo libre, es decir, el tiempo que no se utiliza para trabajar ni para desarrollar

ninguna actividad obligada, fisiológica o básica como dormir o comer, el cual mantiene un papel imprescindible para el equilibrio de la sociedad actual.

El concepto del tiempo libre es intangible y forma parte de la psicología humana que ya ha sido construida teniendo en cuenta que las personas tienen un trabajo remunerado que les va a ocupar unas determinadas horas al día y unos determinados días al año, pero teniendo en cuenta que otras tantas horas y otros tantos días les corresponderán de tiempo libre para el uso personal. El turismo es el fenómeno social que surge de ese tiempo de no trabajar en el que las personas pueden escoger según sus propias motivaciones realizar un viaje o desplazamiento a un lugar concreto, con un fin concreto para la recreación y satisfacción social de ellas mismas.

En el presente los gustos de la gente se han especializado y las aficiones cada vez son más concretas pues el tiempo libre es bastante limitado. Esta es la razón por la cual el segmento de la música ha crecido con tanta fuerza, actualmente existe una mayor capacidad para viajar y desplazarse a nivel global si comparamos con decenas de años atrás.

Gracias a internet, la globalización y los medios de comunicación es muy fácil hacerse con información sobre los eventos musicales ya que se publica cada segundo en las redes sociales y páginas webs sobre los artistas.

3.2. Los elementos principales que componen la oferta

3.2.1. Musicales

Los musicales son representaciones derivadas del género teatral, los cuales se caracterizan porque sus actos son principalmente cantados y bailados. Esta variante surgió en la ciudad de Nueva York en el siglo XIX y gracias a estos shows se debe la gran fama de la Avenida Broadway.

En España los musicales suelen ser representados en los teatros de las capitales de provincias ya que son actuaciones que realizan giras por diferentes ciudades y permanecen en ellas durante un determinado periodo de tiempo.

La ciudad más destacada es Madrid, pues cuenta con una gran cantidad de teatros aptos para los musicales y ha sabido utilizar este reclamo como parte de su oferta cultural para combatir la estacionalidad, algunos son prácticamente permanentes como es el caso del Rey León.

Según una entrevista realizada por la web "Teatro a Teatro" a Julia Gómez Cora, directora general de la empresa musical Stage Entertainment, (una de las productoras de musicales pioneras en nuestro país a la cual se le atribuyen representaciones de gran éxito como "Mamma Mía", "Los Miserables" y "El Rey León" en Madrid) declara que la mayoría del público que asiste a los teatros es nacional y cuenta con un mínimo de 50 años de edad aunque también destacan las parejas y familias.

Respecto a la procedencia de los asistentes un 50% son residentes de la Comunidad de Madrid, mientras que el 50% restante en su mayor parte provienen de comunidades periféricas y conectadas a capital con el AVE.

El espectáculo más visitado en España ha sido hasta el momento el musical de "El Rey León" que ha roto records desde 2010 manteniendo todas las funciones diarias con el aforo completo y Julia Gómez afirma que es muy probable que se convierta en una oferta permanente en la ciudad de Madrid.

Es interesante saber que la empresa mantiene acuerdos comerciales con los principales turoperadores, agencias de viajes y páginas web turísticas ya que a través de estos canales se recauda cerca de un 25% de la venta de entradas, lo cual manifiesta el importante papel que todavía tienen estas entidades.

Hosteltur publicó en un artículo de 2016 que los turistas españoles que visitan Madrid tienen entre sus motivaciones visitar un musical.

El 21% de los turistas españoles que visita Madrid lo hace para ver un musical. El 31% de los viajeros internos que pernoctan en Madrid ven un musical, sobre todo los que viajan con motivos de ocio (37%). Casi 7 de cada 10 asistentes a musicales afirman que ir a ver un musical ha sido la razón principal o una de las razones principales de su viaje a Madrid (68%). El Rey León es el musical más visto. El 82% de los asistentes a un musical de Madrid durante el último año, afirman haberlo visto.³

³ Martínez, J. (2016, febrero). Los musicales generan un gran impacto en el turismo. Hosteltur. Consultado el 24 de octubre de 2016,

3.2.2. Hoteles musicales

La cadena **Hard Rock** ha sido una gran pionera en este ámbito, no sólo tiene sus exclusivos restaurantes, sino que también cuentan con hoteles en muchas ciudades destacadas como Bali, Las Vegas, Punta Cana, Singapur, Vancouver, San Diego, y más. En España se localizan en Ibiza y Tenerife.

En estos originales alojamientos se puede desde descargarse una lista de música tras realizar el check-in, hasta encontrar una carta con una veintena de guitarras de la marca Fender a su disposición o si lo prefieren los huéspedes, una mesa de mezclas para utilizar en su propia habitación.



El caso del complejo turístico de **Manconfort Benidorm Suites**, calificado como hotel musical está formado por 200 habitaciones donde se oferta el régimen de todo incluido y su decoración está influenciada por la estética musical de los años setenta y ochenta. Las actividades que tienen lugar en el recinto están directamente relacionadas con la música de pasadas décadas; realizan conciertos, fiestas de disfraces y concursos musicales entre sus huéspedes.

Similar es el planteamiento del **Hotel Amadeus en Sevilla**, se trata de un hotel boutique con la temática de la música clásica, el establecimiento también ofrece instrumentos y salas de ensayos insonorizadas donde poder practicar. Las habitaciones están llenas de antigüedades y colecciones de música clásica.

3.2.3. Agencias de viajes musicales

Los paquetes musicales ya son una oferta fija en la mayoría de las agencias de viajes, en las cuales junto la reserva del viaje (transporte y alojamiento) se incluye la entrada a algún tipo de representación.

Una minorista que trabaja en línea interesante, **Turismusica.com** es una agencia online especializada exclusivamente en comercializar viajes relacionados con este concreto segmento del mercado. En este caso se centra en ciudades populares y con gran tradición dentro de la música clásica en directo; orquestas, filarmónicas y ópera.

La web divide su menú principal en 5 apartados donde ofertan diferentes tipos de viajes, recorridos y paquetes: viajes hechos a "medida" del cliente a ciudades como Viena, Salzburgo, Milán y Venecia, viajes a los festivales más sonados del panorama clásico como el Festival Internacional de Verano de Salzburgo o el Festival Internacional de orquestas de Lucerna, viajes para pasar exclusivamente el fin de año en ciudades como Berlín, viajes dedicados a explotar musicalmente los lugares más destacados musicalmente como París o Bruselas, o paquetes de mayor duración con itinerarios más amplios:

Ejemplos de paquetes organizados:

- Paquete Tradición Musical: Dresde • Leipzig • Berlín
- Paquete Cosmopolitismo y Música: Nueva York • Filadelfia • Washington
- Paquete Grandes Orquestas Americanas: Boston • Cleveland • Chicago • Nueva York
- Paquete Sicilia: Museo y jardín de Europa

Como algo más novedoso se encuentran las agencias que también se han sumado a la creciente moda de los festivales de música.

Un buen ejemplo es la agencia online **Wimdu** especializada en apartamentos vacacionales. El pasado verano 2016 quiso abrirse camino para atraer mayor clientela publicando un elaborado mapa de España en el cual se indicaba en los meses estivales los eventos y festivales más sonados diferenciados y ordenados en una leyenda por fechas, localización, estilo de música. (Mapas disponibles en los anexos 1, 2 y 3)

Muchas agencias de viajes británicas ya comercializan con gran éxito desde hace años paquetes combinados de billete de avión, hotel y entrada. Muchos de estos viajes organizados tienen como destino España.

3.2.4. Ciudades musicales, concepto

Para llegar a comprender el hecho de que la música es realmente valorada como un elemento y herramienta positiva para generar beneficios tanto económicos como sociales para una localidad o región determinada, es esencial conocer el término de las ciudades musicales.

Muchas ciudades en la actualidad compiten por ser las más pioneras en algún ámbito como por ejemplo, en aspectos tecnológicos (Smart Cities), se invierten grandes cantidades de los presupuestos en innovar y optimizar sus infraestructuras en este caso tecnológicas para destacar y alcanzar cierta popularidad y prestigio. Sin embargo, otras ciudades desde un enfoque más turístico trabajan para ser conocidos por una buena calidad gastronómica o se esfuerzan por tener las mejores playas o espacios verdes poniendo especial atención en sus cuidados y mantenimiento.

En relación con el turismo musical, las ciudades optan por promover la industria de la música como un factor clave para su desarrollo socioeconómico, urbano y turístico.

Este término podría definirse como ciudades cuya comunidad alberga un gran valor cultural generado por el arte de la música. Lo apoyan y colaboran para promoverlo con el objetivo de generar riqueza a través de inversiones y acuerdos con organismos e instituciones de índole comercial y gubernamental.

Las principales características para convertirse en una ciudad musical son las siguientes:

- Ser una comunidad que aprecie la tradición y propio folclore de la ciudad.
- Tener una vida activa dentro de la industria musical, es decir, contar con medios para crear música: tener el apoyo de los medios, discográficas, promotores musicales, etc.
- Infraestructura musical: Salas de conciertos y ensayos, estudios de grabación, escuelas enfocadas a la música, amplios terrenos para festivales y eventos.
- Apoyo por parte del gobierno, ayudas públicas, así como de empresas privadas e industria musical como firmas y sellos discográficos, patrocinadores musicales, etc.

Los resultados de una buena organización y armonía en la unión de estos puntos derivan en una ciudad que con sus eventos y actividades:

- Beneficios económicos en el sector terciario: sectores hosteleros y de transportes los principales beneficiarios.
- Creación de empleo temporal e indefinido.
- Promoción del turismo.
- Regeneración urbanística, construcción de una ciudad creativa y sostenible.
- Racionalización de las infraestructuras mediante la música y cultura.
- Integración social: Utilización de la música como un agente para el cambio y mejora de la calidad de vida y bienestar de los habitantes.
- Retención de artistas y talentos locales. Así mismo se consigue mantener más beneficios dentro de la propia urbe.

Uno de los mejores ejemplos de este modelo es la ciudad norteamericana de Austin en el Estado de Texas es conocida como la capital mundial de la música en vivo desde 1991, pues es la ciudad que más eventos musicales en directo tiene anualmente (más de uno por año) y por el renombre de sus mega festivales. En su calle más famosa concentran más de 200 lugares dedicados a la música.

Como resultado de estos proyectos independientes ha surgido **Music Cities Convention**. Dicho evento reúne periódicamente a académicos, profesores, agentes de la industria musical, promotores, legisladores, alcaldes y urbanistas para analizar todas las oportunidades que se dan para explotar al máximo la industria de la música y utilizarla como herramienta aliada para el desarrollo.

“Una industria musical fuerte y sostenible es el camino más eficiente y económico para construir, mantener y expandir ciudades vibrantes y económicamente prósperas”⁴ mensaje que se lanzó en la convención de ciudades musicales de 2015 en Brighton.

⁴ Anónimo (2015, junio). Music Cities Convention: El punto de encuentro para el urbanismo musical. Industria Musical. Consultado el 11 de noviembre de 2016, <http://industriamusical.es/music-cities-convention-el-punto-de-encuentro-para-el-urbanismo-musical/>

En 2004 la UNESCO creó la **Red de Ciudades Creativas** (Creative Cities Network) para promover la cooperación internacional entre un grupo de ciudades identificadas como creativas dado a su desarrollo urbano sostenible. La red engloba 116 ciudades (de las cuales 19 destacan por su ámbito musical) que trabajan en conjunto con el objetivo común de asegurar el desarrollo y diversidad cultural a nivel local e internacional.

Objetivos principales:

- Reforzar la creación, la producción, la distribución y la difusión de actividades, bienes y servicios culturales;
- Desarrollar polos de creatividad e innovación y aumentar las oportunidades al alcance de los creadores y profesionales del sector cultural;
- Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular en beneficio de grupos desfavorecidos y personas vulnerables;
- Integrar plenamente la cultura y la creatividad en sus planes de desarrollo sostenible.

Se puede afirmar que el concepto de Music Cities podría ser un derivado del proyecto que realiza la UNESCO pero concentrada por temas culturales.

Sevilla es la única ciudad española que forma parte de este proyecto dado su importante patrimonio musical

Esta red cubre siete principales campos: Artesanía, Artes digitales, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música.

4. Festivales de música

Sin duda los festivales de música son uno de los eventos que más afluencia de aficionados y multitudes acapara dado a sus amplias instalaciones destinadas a alojar a miles de personas durante unos días gracias a las espaciosas localizaciones que son elegidas y a una buena organización que permite albergar a tanta gente en un mismo recinto.

Los festivales provienen de fiestas, celebraciones, la sociedad está prácticamente a diario rodeada de celebraciones donde siempre tiene lugar la música.

Se podría exponer un festival de música como un evento que cuenta con numerosos actos que generalmente tienen una duración de uno o varios días durante los cuales tienen lugar diferentes tipos de representaciones musicales de género similar y cuya motivación principal es satisfacer las necesidades culturales y recreativas de los asistentes.

En los años 90 fue cuando tuvo lugar el nacimiento de los festivales en España (en el Reino Unido, los primeros datan del 1970). La aparición de festival SÓNAR en 1994 en Barcelona fue el pionero y en la actualidad continúa celebrándose y es reconocido a nivel internacional.

Los principales objetivos de un festival son la música y el arte aunque no sólo comprenden actuaciones y conciertos, también cuentan con otro tipo de actividades con el objetivo de sociabilizar y promover el encuentro de personas con intereses comunes dentro del mismo espacio.

Los festivales ya se celebraban en la antigüedad, un buen ejemplo sería en la antigua Grecia las Olimpiadas del monte Olimpo y los celebrados con el cambio de las estaciones.

4.1. Definición

“En las ciencias sociales, un festival comúnmente se refiere a una celebración periódica hecha de una multiplicidad de formas rituales y eventos que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad y que de manera explícita o implícita, muestra los valores de base, la ideología, la visión del mundo que es compartida por miembros de la comunidad y que son la base de su identidad social” (Falassi, 1997).

“Festivales son una serie de eventos festivos o especiales...

- Con al menos 3 programas.
- Preparado para una audiencia.
- Organizado periódicamente.
- Con una fecha clara de inicio y finalización.
- Sus objetivos principales son la medicación de los valores y la experiencia comunitaria.” (Wagner, 2007).

El turista que se desplaza debido a motivaciones musicales poco tiene que ver actualmente con los estereotipos de los clásicos turistas interesados en la cultura y el patrimonio de hace décadas. Actualmente el término “cultura” se ha ampliado, y alberga muchos más tipos de manifestaciones artísticas y sociales.

La mayoría de los eventos se ubican en destinos que ya tenían relevancia y tradición turística como por ejemplo los festivales: SOS en Murcia, Isla Cristina en Huelva, Monkey Week en el Puerto de Santa María, Santander Music Festival en Santander, etc. Sin embargo, también encontramos con festivales como Alburquerque en Badajoz o Viña Rock en Aranda de Duero que han ayudado a favorecer económicamente dichos destinos no tan turísticos por la afluencia de festivaleros. Por ello aparte de atraer a más personas a las localidades donde se celebran gracias a un cartel con grandes artistas, se les brinda a los ayuntamientos la posibilidad de promocionar y vender su ciudad.

En términos generales los festivales de música se localizan a lo largo de todo el país, existe una oferta variada y distribuida aunque ciertamente los más conocidos se localizan en las zonas costeras de Cataluña y la Comunidad Valenciana pues cumplen todos los requisitos geográficos y climáticos que busca el consumidor del turismo de festivales.

La mayoría son actuaciones en las que predomina la música pop, rock, electrónica, DJs, en definitiva, la música comercial, lo que está “de moda”. Se dirige a un público que en su gran mayoría ha comenzado a preocuparse más por los gastos y siempre busca la opción más “low cost” posible; comparten transporte mediante redes como “blablacar”, se alojan en casas de amigos, contratan el alojamiento a través de páginas como “airbnb”, campings, hostales o albergues, se abastecen en establecimientos de comida rápida, supermercados, etc.

No obstante también podemos encontrar audiencia de mayor poder adquisitivo que también acude como público. Son muchos eventos musicales los que cuentan con zona VIP dentro del recinto del festival con mayores servicios y comodidades que se pueden encontrar en la zona general. Muchas organizaciones han incluido una zona exclusiva dentro de sus campings donde ofrecen el mismo tipo de comodidades y servicios que cualquier hotel de tres o cuatro estrellas.

Pero sin lugar a dudas el perfil que predomina en un festival tiende a tener en cuenta el factor económico tratando de gastar la menor cantidad de dinero, y esta es una de las razones del éxito de estos eventos, pues las organizaciones ofrecen entradas y bonos a precios realmente baratos si se tiene en cuenta las decenas de artistas que suelen actuar (y el coste de sus actuaciones individuales), la infinidad de actividades complementarias que ofrecen y los numerosos concursos y sorteos.

El clima es un importante determinante, por ello España es el perfecto anfitrión pues la mayoría de estos eventos se realizan en la época estival y al aire libre.

Gracias a un informe realizado por la asociación de promotores de música (APM) se manifiesta que durante el año 2015 el impacto económico superó los 200 millones de euros en España tan sólo en festivales y macro festivales de música a los que acudieron casi 3 millones de espectadores.

4.2. Principales cuestiones

4.2.1 ¿Cómo se organiza un festival?

La creación y organización de un evento tan masificador requiere ciertos planes estratégicos, los pasos a seguir generalmente son los siguientes:

1. Definir los **objetivos** que se persiguen, en este caso la meta principal es crear beneficios económicos.

2. **Segmentación:** Tener claro el público al que se va a dirigir el festival, puede variar según la edad y el estilo de música con el que más afinidad se tenga. Es importante definir un perfil al que dirigirse, pues "cuando organizas un evento para todo el mundo, corres el riesgo de que no le llegue a nadie".⁵
3. Según las necesidades de los futuros asistentes se ha de seleccionar la **temática** y **localización**, además de las **fechas** y **duración** del festival. A la hora de introducirse en este sector se debe estudiar el mercado y conocer a la competencia y su respectiva oferta para poder marcar la diferencia. Así mismo también se debe tener en cuenta que no haya otros eventos multitudinarios que puedan disminuir la asistencia prevista.
4. Contar con un **presupuesto** en el cual se desglosen todos los gastos que va a suponer, contratación de artistas, alquileres de medios, adecuación del recinto, logística, seguridad, seguros, limpieza, salarios, etc. Las fuentes de ingresos son principalmente los beneficios que se obtienen de la venta de entradas, patrocinadores, subvenciones, merchandising, etc. Se debe mantener un equilibrio entre las fuentes de ingresos y los presupuestos.
5. Obtener una **financiación** óptima que abarque todos los gastos del presupuesto final, se debe saber cuántas entradas va a haber a la venta, cuántas se deben vender para obtener beneficio, a qué precio se van a vender y tener en cuenta la de la competencia.

Conseguir promotores es algo primordial y los primeros años es algo complicado pues se asumen muchos riesgos.

Es imprescindible contar con la ayuda y apoyo de instituciones como ayuntamientos y comunidades autónomas, sobre todo en los primeros años.
6. **Estrategia de distribución:** Siempre teniendo en cuenta el perfil del público que se ha definido anteriormente, se han de escoger los principales canales a través de los cuales se comercializará el festival, es decir, se venderán las entradas o abonos. Pueden ser online como a través de la página del mismo evento u operadoras de ticketing como ticketmaster o ticketea, o canales offline como la venta en taquilla, agencias de viajes físicas o tiendas de discos, por ejemplo.

⁵ Andrés, J. (2014, Mayo). Modelo de creación de eventos. Ticketea. Consultado el 3 de diciembre de 2016, <http://pro.ticketea.com/modelo-de-organizacion-de-eventos>

7. Recopilación de la **documentación legal** necesaria para la celebración del festival puede variar dependiendo de las normativas de cada localidad/provincia donde se vaya a celebrar. Se trata de un proceso lento y exigente por parte de las instituciones que han de aprobarlo.

Los requisitos obligatorios y gestiones a realizar para obtener los permisos pueden ser tales como:

- Contar con el permiso del ayuntamiento o del propietario del recinto (en caso de que sea un lugar privado).
- Enviar una solicitud a la concejalía de cultura en la que se presente desarrolladamente todos los detalles del evento.
- Presentar una póliza obligatoria de seguro.
- Tener los planos y mapas acreditados del recinto diseñados y firmados por un ingeniero industrial.
- Indicar todas las características técnicas del recinto, las dimensiones, controles de acceso y salidas, salidas de emergencia, aforo máximo, subcontratación de personal de seguridad y sanitario, portes acreditativos, etc.

8. **Contrataciones y negociaciones**; ya no sólo con los artistas, sino con comercios, trabajadores, hosteleros, promotores, empresarios, en definitiva con todos los servicios que se van a necesitar: catering, transportes, alquileres de material, subcontratas, actividades complementarias, etc.

9. **Marketing y publicidad**, en redes sociales, en la radio, distribución carteles y prensa. Mediante el marketing se llega al cliente directamente, una buena campaña puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso por lo tanto es necesario escoger unas estrategias afines y medios adecuados.

Las técnicas principales para publicitarse se basan en la promoción viral en las redes sociales (profundizado en el siguiente apartado), el posicionamiento en buscadores como Google y campañas de emailing segmentadas según el tipo de público que pueda estar interesado. Más tradicionales son los patrocinios en los medios de comunicación a través de personas famosas o relevantes.

10. **La preparación previa**, el montaje del recinto semanas antes de las fechas clave, escenarios, accesos, campas, puestos, baños, barras, y demás infraestructuras. Todo debe de estar preparado según lo planificado en los pasos anteriores.

4.2.2. ¿Cómo se promociona un festival?

La industria musical actual es la industria de las redes sociales, las nuevas generaciones que son las que más acuden a festivales tienen amplio manejo de lo virtual y es sin duda su primera opción a la hora de buscar cualquier información.

Dado a esta amplia biblioteca virtual que es internet donde se puede acceder a cualquier canción o audio las ventas de la música física han caído en picado desde hace años atrás. Las actividades principales de las nuevas empresas musicales actualmente giran en torno a los conciertos en directo, en el S.XXI la industria musical se basa en los directos y la música grabada ha pasado a ser un apoyo para su promoción (la mayoría los artistas continúan grabando música en formatos físicos aunque las ventas se vean reducidas). Las redes sociales avanzan y se renuevan así mismas constantemente y cada vez es más viable la autoproducción de los artistas, es decir, el hecho de que ellos mismos se graben mediante herramientas no o semi-profesionales y lo cuelguen en las redes sin existir nada en formato físico.

Principales medios para la promoción de festivales:

- Las **revistas musicales** han ido perdiendo empuje con el paso de los años, sobre todo el formato en papel. Las más populares son la revista Rolling Stone, Los 40 principales y Rockzone.
- La **radio** aunque haya perdido fuerza es un gran aliado, las emisoras musicales anuncian constantemente eventos musicales y conciertos, incluso organizan concursos entre sus oyentes. Los 40 principales, y Kiss fm son las más populares en España.
- La **televisión**, la publicidad directa de estos eventos es relativamente escasa en la televisión, aunque sí es posible aparecer en algún spot publicitario, por ejemplo el Arenal Sound aparece en el anuncio de la Comunidad Valenciana.

- Los **periódicos** en ocasiones dedican su apartado de cultura, contraportadas y espacios para incluir publicidad. Generalmente suelen dedicar más artículos para redactar noticias los días posteriores a los festivales.

La revolución tecnológica ha consolidado una nueva realidad totalmente digitalizada de la cual internet es el protagonista. Dentro del sector turístico no sólo se permite promocionar y darse a conocer ante millones de internautas, si no que se puede vender, captar clientes y fidelizarlos, crear una reputación y una credibilidad imprescindible para obtener unos números exitosos.

Las **redes sociales** ya se han consolidado como el medio más utilizado en cuanto a publicidad y transmisión de información, pues los costes son bajos y la repercusión a nivel mundial. Pero esta herramienta no es simplemente un canal de comunicación, es también un importante canal de comercialización.

El número de personas que se conectan a internet durante la planificación del viaje y mientras están llevando a cabo el mismo es muy significativo. Por ello ahora más que nunca es esencial para los artistas, organizaciones y promotores musicales tener un buen posicionamiento en la web y ofrecer una imagen de calidad, fiable y transparente para calar más en los usuarios y fidelizar a los que ya tiene, prácticamente como hacen las empresas para vender sus productos, en este caso un festival es un producto intangible, al fin y al cabo el objetivo económico es el mismo.

La situación actual del mercado obliga a adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, a las nuevas demandas con gustos cambiantes y cada día más exigentes. Los usuarios que se conectan a internet tienen la posibilidad de escoger dentro de infinidad de espectáculos a cual asistir mediante la visualización de imágenes y vídeos, horarios, detalles del evento, etc. Internet hace que se pueda planear con el mínimo detalle cualquier tipo de viaje y cada vez se puede ser más conocedor de cómo va a ser el viaje lo cual evita crearse unas expectativas alejadas de la realidad.

Las redes permiten al usuario interactuar con artistas, los cuales reciben feedback o retroalimentación suele derivar en una experiencia positiva para ambos. La comunicación a tiempo real, supone un medio útil y flexible para el marketing musical.

El hecho de que un artista o grupo musical no tenga perfil en las redes sociales desde las que comparta constantemente información puede resultar un tanto extraño a día de hoy, pues muchos de ellos no se habrían dado a conocer si no fuera por estas plataformas.

La mayoría de los perfiles de músicos importantes, gente famosa y por supuesto organizaciones musicales son controladas por otras personas que se podrían calificar como en el ámbito comercial "Community Managers", son personas responsables y encargadas de publicar y mantener al día los perfiles de la red. El perfil ha de estar cuidado y estudiado ya que se trata de una de las primeras impresiones que transmiten, y el objetivo persigue suscitar interés entre los usuarios y conseguir seguidores. Hay un descomunal número de páginas y perfiles de eventos musicales en las redes por ello han de competir "en línea" por destacar sobre otros, en definitiva, generar interés.

Sus **funciones** están claras: Interactuar con los fans y seguidores constantemente, mediante la formulación de preguntas y/o respuestas, publicación de sorteos y concursos, revelando fechas de nuevos eventos y proyectos (giras, conciertos, firmas de discos...)

Sin embargo no todo son ventajas, al ser una herramienta accesible y de dominio público toda la información pasa a ser también pública teniendo lugar una pérdida de privacidad para los artistas. Todas las personas que disponen de conexión a internet pueden publicar tanto de manera positiva como negativa (críticas, situaciones comprometidas, malas experiencias, etc.).

Los artistas del momento son conscientes del poder de captación que existe mediante el uso de las redes sociales y sus aplicaciones. Las más importantes actualmente y las más utilizadas en general son Facebook, twitter, Instagram y YouTube.

- **Facebook** es sin lugar a duda la red social más utilizada del mundo, cada día suma miles de usuarios nuevos que se unen a esta comunidad que trabaja constantemente para innovar y ampliar sus posibilidades. La cifra publicada por la red en noviembre de 2016 era de 1.600 millones de usuarios activos. Los artistas y organizaciones de festivales actualizan esta aplicación diariamente recordando a los usuarios que son seguidores las novedades, ya sean actuaciones, lanzamientos musicales, incorporaciones, concursos, etc.
- **Twitter** ofrece la posibilidad de comunicarse de manera inmediata con todos los usuarios que sean seguidores mediante un texto de 140 caracteres. En esta herramienta es muy común adjuntar links que direccionan a los interesados a páginas oficiales o al propio Facebook debido a su limitación textual.

- **Instagram** es una aplicación fotográfica que recientemente ha alcanzado los 500 millones de usuarios activos. La principal característica de esta herramienta es que permite publicar una fotografía en formato 1x1 tras pasar por un editor de diferentes filtros. Las fotos también pueden ir acompañadas de un texto explicativo a modo de pie de página.
- **Youtube** es un portal que permite a los usuarios subir y visualizar vídeos en línea. Es la principal aplicación donde las entidades y músicos cuelgan sus vídeos oficiales, ya sean conciertos, videoclips, entrevistas, etc. No es necesario estar registrado para visualizar los contenidos, por lo tanto su alcance es muy amplio. Artistas como Justin Bieber se dio a conocer colgando vídeos aquí.

Los **blogs** en este caso son una plataforma realmente útil a la hora de contrastar información, podría considerarse como un "boca-oreja online", estas páginas con controladas libremente por uno o varios autores donde expresan sus opiniones y reflexiones sobre diferentes temarios. Resulta interesante conocer las vivencias positivas y negativas de otras personas y así advertirse sobre asistir o no. No se trata de un portal frecuentado por los artistas ni organizadores, pero sin embargo hay usuarios que se han convertido en personas de relevancia gracias a sus blogs y cuentan con influencia y poder mediático con sus publicaciones.

Tras el festival se produce de manera inmediata el "proceso de fidelización". Se sigue posteando contenido, fotos, vídeos, recordatorios, se intenta interactuar con los usuarios que han acudido al evento para agradecer su asistencia y para que compartan sus experiencias, opiniones y sugerencias. Todo el feedback recibido es de utilidad para modificar y mejorar aspectos de cara a futuras ediciones.

4.2.2.1. La promoción dentro de los festivales

Mientras el festival se encuentra en marcha la promoción del mismo continúa, pues los asistentes inundan las redes con vídeos en directo, fotos sacadas al momento y comentarios sobre anécdotas y situaciones que han tenido lugar minutos atrás. Esto tiene gran peso pues es el boca-oreja virtual, las amistades de las redes sociales del público tienen acceso a las publicaciones. Las crónicas de los artistas, organizadores y personas con relevancia social también forman parte del marketing virtual.

Toda oportunidad es buena para las empresas de marketing, por eso cada año la comercialización de marcas dentro de los festivales es más invasiva; Los espacios dentro del recinto reciben nombres como: Escenario Heineken, espacio Vodafone, carpa Jaggermeister, etc. Hay personas disfrazadas de logotipos de las principales marcas comerciales para que los asistentes se fotografíen con ellos y participen en un concurso por la mejor foto.

4.2.3. Motivaciones para acudir a un festival

1. **El cartel, la música:** Muchos asistentes afirman que el motivo principal por el que se animan a acudir a eventos de este tipo son los artistas que aparecen en los carteles.
2. **El clima:** Para la mayoría los festivales grandes son sinónimo de verano y buen tiempo. Como ya hemos dicho la mayoría se celebran en verano y dado al clima privilegiado de nuestro país las posibilidades de buen tiempo son altas.
3. **El precio:** Si se compara el precio de una entrada de uno de los artistas que encabezan los carteles con la entrada de un día de un festival no se apreciaría gran diferencia. Ejemplo: El grupo Green Day en su concierto en Madrid las entradas generales costaban 50€, el día que actuaron en el festival BBK Live junto a unos 10 artistas más, la entrada de día valía alrededor de 60€.
4. **La localización:** La mayoría se encuentran en zonas turísticas y atractivas para realizar otras actividades complementarias cuando el festival no está activo.
5. **La compañía y el ambiente:** Otro de los motivos principales, el hecho de ir con amigos compartir la experiencia y festejar con ellos.
6. **La experiencia personal:** La satisfacción que engloba todo; el desplazarte con amigos a un lugar supuestamente atractivo para pasar una serie de días viendo a grupos favoritos tras muchos años escuchando su música o siendo fan y descubrir otros nuevos.
7. **Visitar o conocer una zona o localidad nueva.**

4.2.4. Los principales problemas de los festivales de música

1. **Masificación y colapsos:** Es el principal problema de todos los festivales multitudinarios. Son miles de personas que quieren acceder a la vez, que quieren consumir a la vez y que quieren estar en la primera fila de un escenario, finalmente se generan numerosas y largas esperas. Las organizaciones dedican mucho tiempo a tratar este tema y a poner medidas que faciliten la fluidez en los accesos y puntos más conflictivos. Los medios de transporte contratados por las organizaciones y los de la propia localidad también se ven afectados.
2. **Organizaciones deficientes:** Todo control es poco en estos multitudinarios eventos y debido a las masificaciones de personas y la rapidez con la que se debe de actuar en los accesos y salidas para evitar accidentes e incidentes. En ocasiones se pueden colar objetos y sustancias prohibidas que pueden poner en peligro al resto de asistentes. Los malos cálculos sobre la asistencia está directamente relacionado con el personal contratado.
3. **Seguridad:** Lamentablemente tienen lugar robos y peleas. La rapidez que requieren los controles de accesos para evitar las molestas colas y masificaciones a veces impiden que los responsables de la seguridad puedan llevar un control exhaustivo.
4. **Los precios dentro del recinto:** Puede que la entrada o abono tengan precios muy atractivos y asequibles, pero un punto fuerte de recaudación para las entidades que organizan son los puestos de comida, bebida y los comercios ubicados dentro del recinto, los precios son relativamente altos con el precio normal en los establecimientos. En muchos festivales las entradas de un solo día impiden salir del recinto y volver a entrar.
5. **Cancelaciones de última hora:** En el año 2013 el 70% de las actuaciones del segundo día del festival BBK Live fue cancelado debido a una fuerte tormenta que inundó el recinto por completo. No existe ningún tipo de compensación a los asistentes y tampoco existe tiempo físico para que los grupos y artistas actúen otro día o en otro momento pues están todos los horarios cerrados y completos. Por lo tanto hay personas que puede que el objetivo de su asistencia fuera cierto artista que fue cancelado sin salir al escenario.

6. **La suciedad y contaminación:** Miles de personas generan toneladas de basura, las organizaciones contratan empresas privadas para evitar situaciones caóticas y desagradables que pueden terminar incluso en denuncia si afecta a zonas residenciales.
7. **Los excesos:** La naturalidad festiva de los conciertos y actuaciones en ocasiones da lugar a que sus asistentes protagonicen capítulos de alteración del orden público o requieran asistencia sanitaria debido al consumo de alcohol, drogas y estupefacientes no tan difíciles de conseguir en los alrededores del recinto. Muchos medios han calificado al turismo de festivales como "turismo de borracheras".
8. **El poco poder adquisitivo de la mayoría de los asistentes:** Como en el siguiente apartado se señala, casi el 60% de los asistentes son menores de 29 años. Teniendo en alto paro juvenil y que muchos son estudiantes no es de extrañar que la organización de uno de los mayores festivales del panorama español, el BBK Live concluyera tras una encuesta de hábitos de consumo que "el 32% de los visitantes del festival ni siquiera pisa Bilbao, un 50% del total de los encuestados pasa los tres días del evento en la zona de acampada y el 90% de los campistas come todos los días en dicho espacio" y que "la media de gasto de las personas que sí se acercan a Bilbao es de 33€ diarios".⁶

4.3. Perfil de asistentes a festivales de música

La web de venta de entradas Ticketea publicó en 2015 un artículo en referencia a los hábitos de los asistentes a festivales de música tras realizar una encuesta a una muestra de 2.500 personas en la cual se valoraban factores como el porqué de la compra, las motivaciones y las principales vías de comunicación.

Así mismo también publicó en 2016 un elaborado estudio sobre los 50 principales festivales de música en España basándose en datos proporcionados por los propios festivales, organizadores, ayuntamientos, asistentes y medios de comunicación.

⁶ Villapún, I. (2016, mayo). OPINIÓN: Bilbao BBK Live, inversión pública frente a retorno económico. Bif Radio. Consultado el 12 de diciembre de 2016, <http://www.bifmradio.com/festivales/bilbao-bbk-live/item/7083-inversion-retorno.html>

Al tratarse de eventos de tan significativa magnitud a veces es difícil obtener cifras y datos con exactitud como es el caso de la asistencia, hay personas que han obtenido las entradas o abonos y que no acuden al evento o acuden menos días, otras personas son invitadas por los artistas o por tener contacto con promotores y organizadores.

Debido a que la mayoría de estas celebraciones tienen lugar en la época estival los datos obtenidos por establecimientos y comercios de las localidades en cuanto a sus ventas y afluencia de clientes festivaleros tampoco son fiables al 100% dado a que se pueden mezclar con turistas cuya motivación y objetivo de su viaje nada tiene que ver con el evento musical.

Para este trabajo se ha realizado una combinación de ambas publicaciones acompañado de gráficas para ampliar la visión del consumidor de festivales así como los mismos eventos.

Los resultados fueron los siguientes:

Respecto a los festivales:

- **Tamaño:** Sólo tres festivales superaron el total de 200.000 asistentes, mientras que seis oscilan entre los 200.000 y 100.000. Más de una docena se mueven entre los 100.000 y 50.000 espectadores.

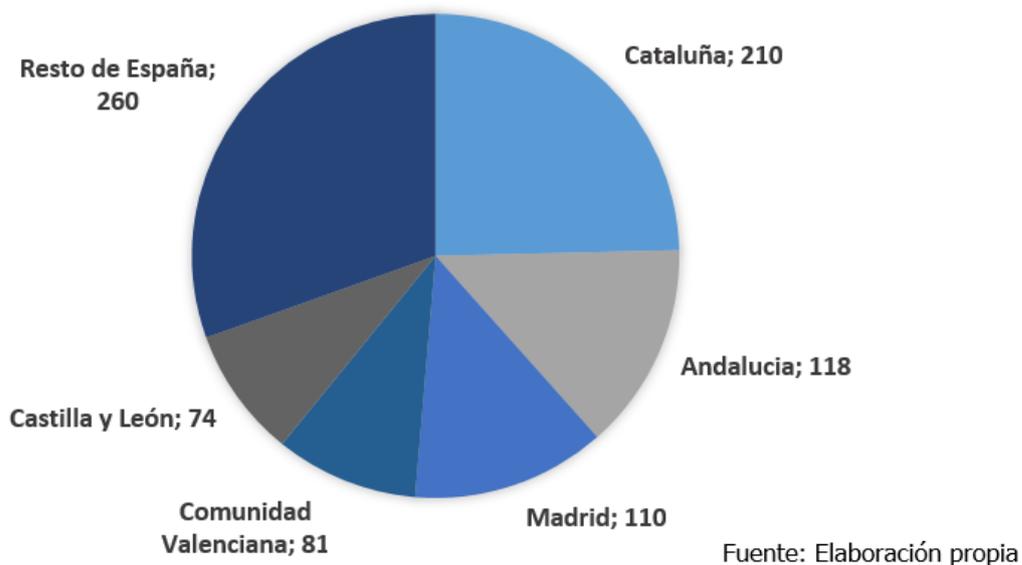
Figura 2. Los 5 festivales más importantes

Festival	Localización	Espectadores
Arenal Sound	Burriana (Castellón)	280.000 en 6 días
Viña Rock	Villarobledo (Albacete)	200.000 en 3 días
Primavera Sound	Barcelona	200.000 en 3 días
Bilbao BBK Live	Bilbao	120.000 en 3 días
SÓNAR Festival	Barcelona	175.000 en 3 días

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Dodmagazine (2015)

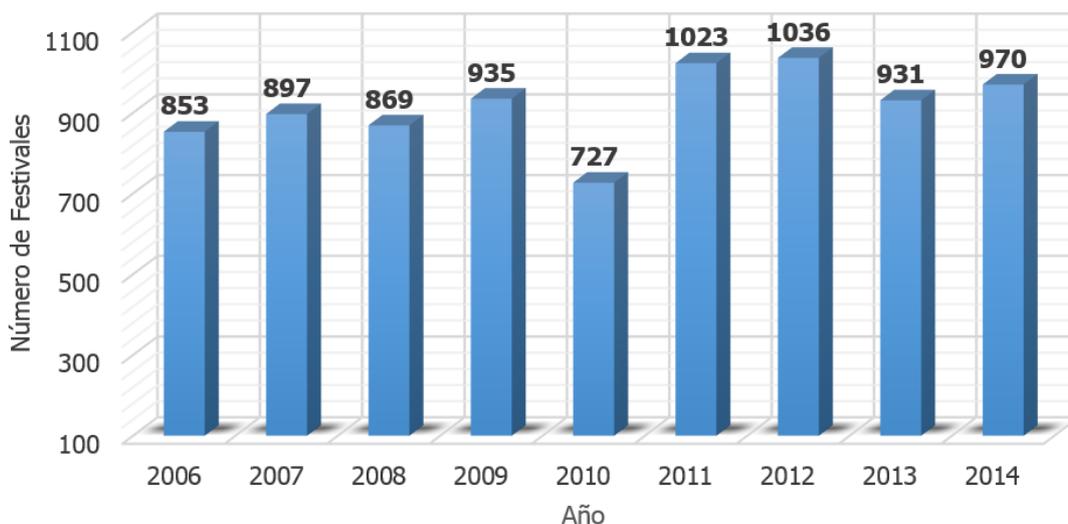
- **Localización y número de festivales:** Los últimos datos publicados por el INE del 2014 localizan a la mayoría de estos eventos en Cataluña seguido por Andalucía y la Comunidad de Madrid.

Figura 3. Número y localización de los festivales en España



Es complicado calcular con exactitud debido al gran número de eventos que se catalogan como festivales, según datos del INE se ronda la media de 1.000 festivales en la última década con un llamativo descenso en el año 2007 achacado a la crisis.

Figura 4. Número de festivales registrados en España 2006-2014

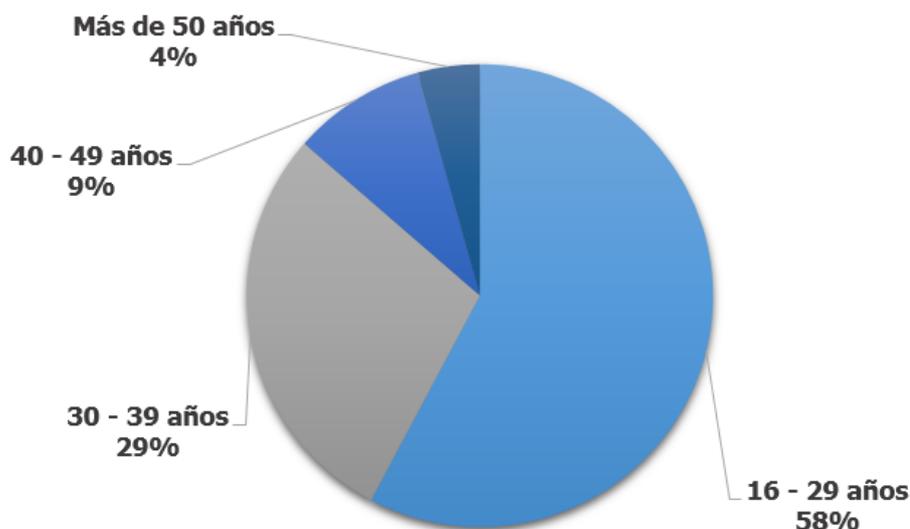


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los asistentes:

- **Sexo, y edad:** El 54% de los asistentes fueron mujeres y el 46% restantes hombres. Respecto a la edad, más de la mitad de los asistentes se sitúan entre los 16 y 29 años (57,8%), 30 y 39 años (28,7%), dato que coincide con ser el sector de la población que más activos están en internet y redes sociales.

Figura 5. Edad de los asistentes



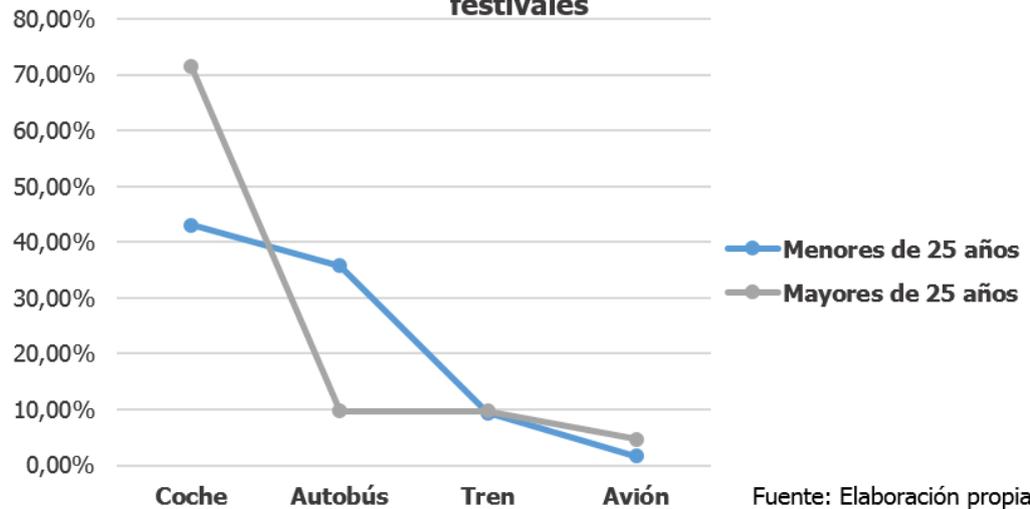
Fuente: Elaboración propia

- **Desplazamiento:** El 43% de los espectadores se trasladaron en su vehículo propio, el 18% en el coche particular de otra persona, el otro 26% en transporte público/colectivo, el resto utiliza otras formas o va a pie. Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla son las provincias de donde más número de asistentes se desplazan a festivales.

En cuando al medio de transporte para llegar a los recintos de los festivales: Hasta los 25 años prefieren el vehículo propio (43.10%) seguido del autobús (35.80%) tren (9,40%) y el avión en último lugar (1,70%).

Los mayores de 25 años también optan por el coche en primer lugar (71,40%) el tren y autobús en la misma medida (ambos 9,70%), por último el avión (4,70%).

Figura 6. Transporte preferido por los asistentes a festivales



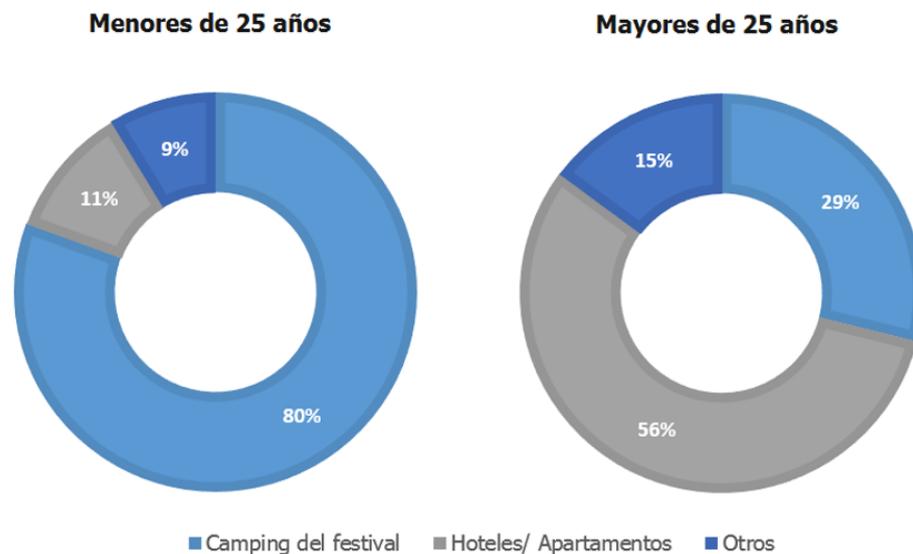
La media de asistentes extranjeros corresponde al 3,5% del total en 2015, principalmente provienen del Reino Unido, Alemania y Francia, gracias a las buenas comunicaciones y a que en esos países el turismo musical está más explotado y los jóvenes lo practican habitualmente.

La web de Ticketea registró una venta de entradas anticipada a festivales a más de 64 países diferentes en 2015.

- El **alojamiento** más frecuentado por menores de 25 años es el camping que la propia organización de festival ofrece (80,60%) por delante de los hoteles apartamentos (10,70%).

Los mayores de 25 optan por hoteles y apartamentos (56,30%) respecto al camping (28,90%) principalmente por motivos de comodidad e higiene.

Figura 7. Preferencias de alojamiento según la edad del participante



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a la **planificación**, para un 40.1% estos eventos supuso la planificación completa del viaje, alojamiento, transporte, para el 22,8% apenas supuso unos minutos de pequeña planificación como la compra de las entradas o la reserva de una plaza de transporte. El 37,1% residía a menos de 50km del lugar del festival.

Respecto a la previsión con la que se adquieren los abonos o entradas el 49% las adquirieron con más de seis meses de antelación. Teniendo en cuenta que la mayor concentración de estos eventos tiene lugar en la época estival, los meses que más ventas registró Ticketea fueron Abril y Septiembre, pues es cuando se suelen poner a la venta las entradas y tienen los precios más reducidos.

El 70% se enteran de que va a haber festivales por las redes sociales, además para los artistas y grupos son el tercer medio más utilizado para anunciarse representando un 44%.

Figura 8. Conocimiento de la celebración de festivales



Fuente: Elaboración propia

- La **motivación principal** de asistir a estos eventos para un 54,78% es el poder ver a sus grupos favoritos en directo ya que muchos de estos son internacionales. El 12% asisten con el objetivo de descubrir nuevos grupos musicales.

Un 78% asistirán a dos festivales o más en ese año.

Un 78% considera que no hay demasiados eventos de este tipo en nuestro país (a pesar de casi alcanzar el millar, la mayoría no son tan masificadores y pasan desapercibidos sobre los fans de artistas internacionales).

Se calcula que en 2016 se introdujeron seis nuevos festivales de tamaño considerable y se sigue creciendo, a pesar de que un 59% asegura que muchos de los artistas repiten en diferentes eventos y carteles de festivales.

A la hora de escoger a que festival asistirán se tiene en cuenta en primer lugar, el line up (cartel), es decir la lista de artistas que actuarán, en segundo lugar los amigos y en tercer lugar la experiencia que les aportará.

Otro gran ejemplo es de la ciudad de Barcelona, gracias a un estudio elaborado por la consultora Unysis Consulting, se sabe que los festivales generaron en la capital catalana alrededor de 380.000 noches de hotel pues estimaron que cada visitante pasaba de cuatro a cinco días en la ciudad con un gasto medio de 100 euros al día. El consorcio de Turismo de Barcelona afirma "Tenemos claro, y más de unos años a esta parte, que el turismo cultural no es sólo museos y arquitectura. El fenómeno de los festivales va a más y es un elemento que cada vez se tiene más en cuenta".

En la capital de Cataluña destacan festivales como el FIB o el SONAR, incluidos en muchas listas dentro de los 10 mejores festivales de Europa.

4.4. Principales festivales de música en España

Se han seleccionado los festivales que ya están consolidados como eventos de celebración anual y que cuentan con un número de asistentes considerable. Existen muchos más y cada año surgen nuevos en cada punto de España, encontrar la cifra exacta de los festivales que están en funcionamiento actualmente en España es relativamente difícil, pues la gran mayoría de corta edad, localizados en localidades pequeñas y con un marketing y publicidad reducida, todavía permanecen en el anonimato público hasta que se hagan un nombre o cuenten con el poder adquisitivo para contratar artistas de renombre y con ello suscitar mayor interés.

A continuación en la siguiente página se presenta una lista de los cincuenta festivales más importantes de nuestro país.

Figura 9. Listado de los principales festivales de música en España

	Nombre	Localización	Fechas	Precio	Estilo	Camping
1	Wan Madrid	Leganés	1 de enero	45 €	Electrónica	No
2	Actual Festival	Logroño	Del 2 al 7 de enero	25 €	Indie y comercial	No
3	El día de la Marmota	Sevilla	Del 6 al 7 de Febrero	Gratis	Alternativo Español	No
4	Gijón Sound Festival	Gijón	Del 31 de marzo al 1 de abril	49 €	Alternativo	No
5	Primavera Trompetera Festival	Jerez de la Frontera	Del 31 de marzo al 1 de abril	15 €	Alternativo y electrónica	No
6	San San Festival	Benicàssim	Del 13 al 16 de abril	29 €	Indie y alternativo	Si
7	Viña Rock	Villarobledo, Albacete	Del 28 al 30 de abril	60 €	Punk y rock español	Si
8	FIV	Vilalba, Lugo	Del 28 al 29 de abril	12 €	Indie español	No
9	Festival SOS	Murcia	Del 28 al 30 de abril	45 €	Pop, rock e indie	Si
10	Mallorca Live Festival	Mallorca	Del 29 al 30 de abril	20 €	Rock, indie y reagge	No
11	Sevilla South Pop	Sevilla	Del 1 al 2 de mayo	40 €	Pop y alternativo español	Si
12	Montgoreck Festival	Jávea, Alicante	Del 12 al 13 de mayo	18 €	Pop, rock e indie	No
13	Irún Rock	Irún	Del 13 al 14 de mayo	12 €	Rock alternativo	No
14	En Orbita	Granada	13 de mayo	17 €	Alternativo Español	No
15	White Summer Festival	Barcelona	Del 21 al 22 de mayo	15 €	Electrónica	No
16	Primavera Sound	Barcelona	Del 31 al 4 de junio	32 €	Pop, rock e indie	Si
17	SÓNAR	Barcelona	Del 15 al 17 de junio	165 €	Rock alternativo	Si
18	Anfirock	Isla Cristina, Huelva	Del 17 al 19 de junio	20 €	Punk y rock	No
19	Festival Facyl	Salamanca	Del 1 al 5 de junio	40 €	Contemporánea	No
20	Utopia Sound Festival	Madrid	Del 4 al 5 de Junio	70 €	Pop y rock comercial	No
21	Palencia Sonora	Palencia	Del 9 al 10 de junio	28 €	Pop, rock e indie	No
22	Animal Sound	Murcia	21 de junio	12 €	Electrónica	Si
23	Valencia Beach Festival	Valencia	Del 24 al 26 de junio	20 €	Indie y alternativo	No
24	Mad Music City	Madrid	25 de junio	19	Pop, rock e indie	No
25	Azkena Rock	Vitoria-Gasteiz	Del 23 al 24 de junio	90 €	Rock y alternativo	No
26	Download Festival	Madrid	Del 23 al 24 de junio	153 €	Heavy metal y rock	No

	Nombre	Localización	Fechas	Precio	Estilo	Camping
27	Sunshine Suances	Suances, Cantabria	Del 30 al 2 de julio	15 €	Pop e indie	No
28	BBK Live	Bilbao	Del 6 al 8 de julio	110 €	Pop, rock e indie	Si
29	Mad Cool Festival	Madrid	Del 6 al 8 de julio	145 €	Pop, rock e indie	No
30	Cruilla Barcelona	Barcelona	Del 7 al 8 de julio	90 €	Alternativo	No
31	Festival Pulpop	Roquetas de Mar	Del 8 al 9 de julio	Gratis	Rock alternativo	No
32	FIB	Benicàssim	Del 13 al 16 de julio	120 €	Pop, rock e indie	Si
33	Resurrection Fest	Viveiro, Galicia	Del 5 al 8 de julio	70 €	Punk, Rock, Hardcore	Si
34	Al Rumbo Festival	Chipiona, Cádiz	Del 12 al 15 de julio	26 €	Rock y alternativo	Si
35	Los Alamos Beach Festival	Torremolinos	Del 13 al 16 de julio	30 €	Electrónica	Si
36	Aquasella	Arriendas, Asturias	Del 20 al 23 de julio	40 €	Electrónica	Si
37	Derrame Rock	Gijón	23 de julio	23 €	Rock español	No
38	Low Festival	Benidorm	Del 28 al 30 de julio	60 €	Pop, indie y electrónica	Si
39	Arenal Sound	Burriana, Castellón	Del 2 al 7 de agosto	35 €	Pop, indie y electrónica	Si
40	Dreambeach	Almería	Del 12 al 13 de agosto	55 €	Electrónica	Si
41	Sonorama	Aranda de Duero	Del 9 al 13 de agosto	55 €	Rock alternativo	Si
42	Santander Music	Santander	Del 3 al 5 de agosto	35 €	Pop, rock e indie	Si
43	Creamfields	Ibiza	Del 24 al 27 de agosto	150 €	Electrónica	Si
44	Gibraltar Music Festival	Gibraltar	Del 3 al 4 de septiembre	105 €	Electrónica	No
45	Granada Sound	Granada	Del 22 al 23 de septiembre	36 €	Pop, rock e indie	No
46	4Every1 Festival	Getafe	17 de septiembre	45 €	Electrónica	No
47	Madrid Live	Madrid	28 de octubre	50 €	Rock alternativo	No
48	Bime	Barakaldo, Bilbao	Del 27 al 28 de octubre	45 €	Rock alternativo	No
49	FIZ Festival	Zaragoza	1 de octubre	30 €	Alternativo	No
50	Purple Weekend	León	Del 7 al 10 de diciembre	72 €	Pop, rock e indie	No

Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Estudio de caso

Se han seleccionado concretamente dos de los festivales españoles más importantes para poder crear una visión general de sus características y funcionamiento: Arenal Sound en Castellón y BBK Live en Bilbao.

Se trata de dos festivales de gran éxito a pesar de tener diferencias relevantes, (uno se encuentra en la montaña del norte de España, otro en la playa de Castellón) resulta interesante contrastar las diferentes características y oferta que los compone.

4.4.1.1. Bilbao BBK Live

Imagen 2. Logotipo del festival BBK Live

Festival de música pop, rock y alternativa donde los grupos de gran renombre generalmente son los más comerciales.



Fuente: Bilbao BBK Live

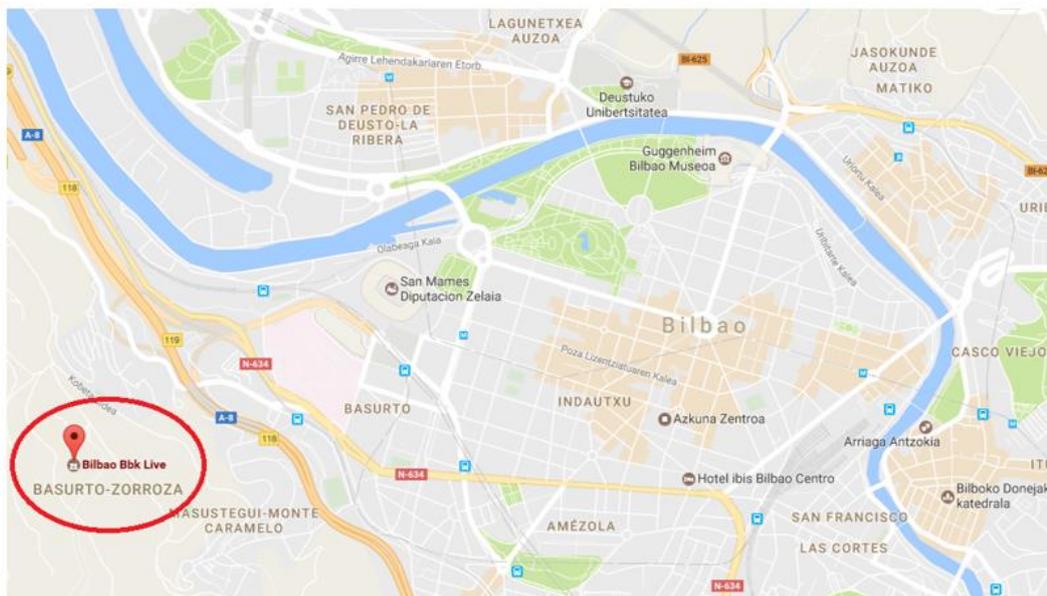
Según datos recogidos por la organización del festival en la última edición del 2016 asistieron un total de 102.865 personas en los 3 días de duración.

Cuenta con doce nominaciones en los premios Fest al mejor festival de gran formato, festival con mejor zona de acampada, festival con mejores actividades, festival con mejor comunicación, con mejor zona de restauración y con mejores directos tanto nacionales e internacionales. También una nominación en el Festival Awards al mejor festival de gran formato.

Regido por la promotora musical Last Tour junto con el ayuntamiento de Bilbao.

- **Localización:** Monte Cobetas, Bilbao.

Imagen 3. Localización del BBK Live en Bilbao



Fuente: Google Maps

- **Antigüedad:** Desde 2006.
- **Fechas:** Primer fin de semana de Julio.
- **Duración:** 3 días.
- **Horarios de apertura:** Desde las 17:00 o 18:00 hasta las 6:00 horas.
- **Precio:** Los primeros abonos de 3 días que salen a la venta 10 meses antes de que tenga lugar el festival y sin anunciar ninguno de los grupos que van a actuar es de 80€, se trata de tarifa con un cupo cerrado que cuando se agotan por ejemplo las 5.000 primeras sube de precio o cada vez que anunciaban un artista de renombre congelaban las entradas a un precio muy atractivo durante veinticuatro horas animando a los interesados a realizar la compra antes de que incrementara su precio y así repetidas veces hasta que alcanza su precio máximo.

El año pasado en la venta anticipada los bonos de 3 días costaban 120€ o bonos de 3 días con camping incluido 130€

Las entradas de día ascendieron a 58€ o entrada de día con acceso al camping por una noche 68€.

También existieron las entradas de noche por 28€ que permitía acceder al recinto entre las 01:30 y las 03:30 de la madrugada hasta el cierre a las 6:00 horas.

La venta en taquillas, es decir, en la entrada del festival los mismos días que se celebra el evento los bonos de 3 días costaban 130€ y 140€ con camping. Entradas de día por 68€ y 78€ incluyendo camping. La entrada nocturna a partir de las 23 horas cuesta 35€.

Imagen 4. Panorámica del BBK



Fuente: Bilbao BBK Live

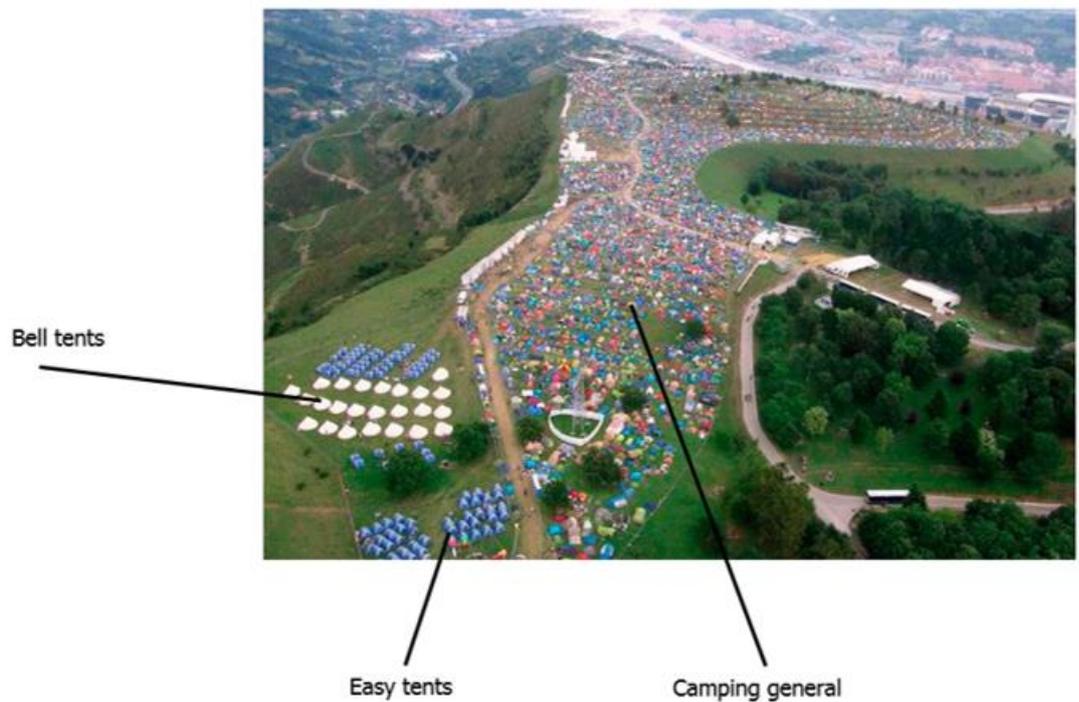
- **Camping:** Adquirir el acceso al camping por separado costaba 10€, se trata del alquiler de una parcela dentro del recinto de acampada, los asistentes deben de llevar la tienda de campaña y todo lo necesario para sobrellevar su estancia.

Sin embargo el festival da otras opciones para los que quieren pernoctar en las instalaciones con alguna comodidad más. Se trata del servicio de "Glamping" que va desde 75 euros hasta 500€:

En esta opción se ofertan 3 tipos diferentes de tiendas de campaña con capacidad hasta 4 personas completamente montadas y equipadas, se localizaban en un área vip del camping.

- Bell Tents: Colchones hinchables con sábanas y edredones, mesillas, alfombras de césped artificial, servicio de limpieza y seguridad, y desayuno buffet y coctel de bienvenida entre otros.
- Easy Tents: Esterilla, Lámpara led, zona de limpieza exclusive de las áreas comunes, seguridad
- Easy Tent deluxe individual: suelo acolchado, sábanas y edredón, cojín, lámpara led, etc.

Imagen 5. Camping del BBK Live



Fuente: Bilbao BBK Live

- **Escenarios:** cinco en la última edición de 2016.
- **Actividades complementarias:** Talleres de pintura, Fotomatón, concursos de fotografía a través de aplicaciones como Instagram. Exposiciones y conciertos gratuitos o de pago por las mañana (cuando el festival no funciona) en diferentes puntos de Bilbao.
- **Servicios:** Autobús gratuito desde 2 puntos; Bilbao y Baracaldo, también autobús constante desde la zona de camping a la zona de conciertos separada por tres kilómetros, cajeros automáticos, mercado con puestos de venta de ropa, discos, libros, guitarras, artesanía, medios de comunicación u ONGs. Servicio de cargas de móviles, alquiler de taquillas y más.

- **Impacto económico:** Más de 20 millones de euros.
- **Presupuesto total 2016:** 7 millones de euros de los cuales 1,4 millones fueron subvencionados por el Ayuntamiento de Bilbao. Esta inversión repercutió en un beneficio que superó 10 veces la misma.
- **Beneficios del 2016:** 20 millones de euros
- **Legislación:** Ley 10/2015, de 23 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas. (B.O.P.V. de 7 de enero de 2016, nº 3).
- **Ocupación hotelera:**

“El grado de ocupación por habitaciones durante la celebración del BBK Live fue del 92,6% en Bilbao Las entradas de viajeros durante la duración del BBK Live de 2016 han ascendido a 14.920 en los establecimientos hoteleros de Bizkaia. Estas entradas se han producido en los días comprendidos del 7 al 9 de julio de 2016 (3 noches). En ese mismo período se han obtenido 31.947 pernотaciones para el total de Bizkaia. En Bilbao se produjeron 8.595 entradas y 19.766 pernотaciones, con un grado de ocupación por habitaciones del 92,6%.”⁷

Escuela Universitaria
de Turismo

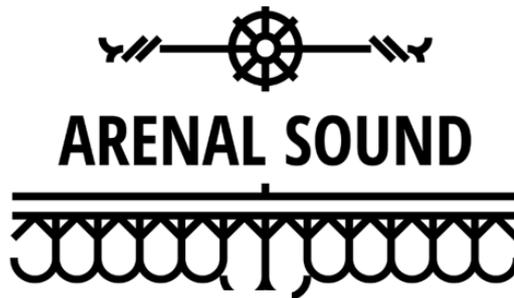
ALTAMIRA

4.4.1.2. Arenal Sound

Se trata de un festival de música pop, rock, indie y electrónica.

Al estar directamente asentado en el entorno playero los asistentes pueden disfrutar de actividades acuáticas y deportivas.

Imagen 6. Logotipo del Festival Arenal Sound



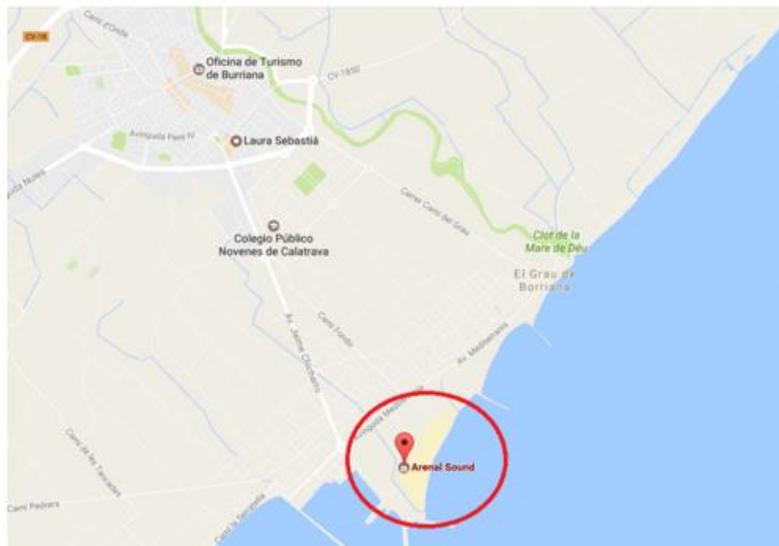
Fuente: Arenal Sound

Gracias a sus bajos precios, localización privilegiada se ha convertido en el festival más multitudinario de la geografía española

Se calcula que la última edición del año pasado acudieron cerca de 300.000 personas en 6 días.

- **Localización:** Playa del Arenal, Burriana, Castellón.

Imagen 7. Localización del Arenal Sound en Burriana



Fuente: Google Maps

- **Antigüedad:** Desde 2010.
- **Fechas:** Primer fin de semana de Agosto.
- **Duración:** 6 días.

- **Horarios de apertura:** Dependiendo del día el festival comienza a las 14:00 o 18:00 horas hasta las 9:00 del día siguiente.
- **Precio:** Los primeros abonos generales que están a la venta para el festival de 2017 cuesta 35€ para los 6 días de duración, los abonos vip ascienden a 70€.

Imagen 8. Panorámica del Arenal Sound



Fuente: Arenal Sound

- **Camping:** Tiene un área de acampada de 100.000m² dividida en 2 zonas de camping diferentes. La entrada para acceder al camping se vende por separado y tiene un precio de 5€. También oferta servicio de Glamping, explicado en el apartado anterior, hasta los 400€.
- **Escenarios:** cuatro divididos en dos recintos diferentes en la última edición del 2016.
- **Actividades complementarias:** Cada año varían levemente, vóley playa, Paint ball, body painting, actividades acuáticas mercados artesanales...
- **Servicios:** Contratación de autobuses desde varios puntos del país directos hasta Burriana a precios muy económicos, carga de teléfonos móviles.
- **Impacto económico:** 38 millones de euros 3.500 empleos directos.

- **Presupuesto total 2016:** 5 millones de euros de los cuales 172.850€ están subvencionados por la diputación de Castellón y 30.000 por el ayuntamiento de Burriana.
- **Beneficios del 2016:** 26.5 millones de euros.
- **Legislación:** Decreto 14372015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos.
- **Ocupación hotelera:** La localidad de Burriana es un destino turístico de sol y playa consolidado ya consolidado. Desde el 2011 la primera semana de agosto alcanza el 100% de ocupación en sus establecimientos turísticos.

Este festival actualmente se debate en las mesas de los juzgados sobre un inminente cambio de localización dado a las reiteradas y numerosas denuncias que han recibido por los vecinos de la zona desde ediciones del 2012, pues el emplazamiento del festival se encuentra a menos de 50 metros de zonas residenciales y en muchas ocasiones se superan los máximos de decibelios permitidos tanto de día como de noche.

4.4.1.3. Análisis DAFO

Figura 10.

D.A.F.O. Bilbao BBK LIVE	
Debilidades	Amenazas
Ubicación de difícil acceso por cuenta propia.	El clima del norte de España, aún en verano es posible tener mal tiempo.
Escasas posibilidades de aparcamiento cerca del recinto.	Comparado con los demás festivales de España su precio es más elevado.
Bilbao no es un principal destino de turismo estival.	Duras críticas en las últimas ediciones porque la mayoría de los grupos pertenecían al género indie y el festival originariamente es de rock.
La zona de acampada proporcionada por el festival se encuentra a alrededor de 2km del recinto	
Han repetido las actuaciones de mismos artistas en diferentes ediciones.	
Sus fechas en 2017 coinciden con el festival Mad Cool en Madrid de características similares	
Fortalezas	Oportunidades
Muchos artistas internacionales y de renombre.	Playa a pocos minutos.
Transporte gratuito desde Bilbao y Baracaldo.	Durante el día se realizan actividades culturales relacionadas con el festival en el centro de Bilbao
Buenas comunicaciones para llegar a Bilbao.	Buena fama gastronómica de la ciudad
Ubicación aislada y alejada de cualquier zona residencial donde no molesta	Es el mayor festival de la zona norte del país.
	Buena relación entre los promotores del festival y el ayuntamiento de Bilbao

Figura 11.

D.A.F.O. Arenal Sound	
Debilidades	Amenazas
Pocos artistas conocidos e internacionales.	Ubicación a pocos metros de zonas residenciales, lo que ha derivado en numerosas denuncias y cada año se replantea una nueva ubicación.
Masificación de personas en la localidad.	Conflictos con los residentes y veraneantes.
El acceso a Burriana requiere tomar carreteras secundarias, por lo tanto trasbordos para las personas que viajen en transporte público.	Competencia: Se localizan un gran número de festivales de música cerca de esa zona en condiciones similares y también en verano.
Parte de los asistentes tienen como objetivo festejar y excederse dado al abaratamiento de los servicios (camping + abono 6 días 35€).	Comunicaciones complicadas para llegar a Burriana.
Colapso de la localidad, supermercados, plazas de aparcamientos, servicios públicos, etc.	El ayuntamiento quiere retirar su subvención de 30.000€
Existen 2 recintos con 2 escenarios cada uno, y el traslado de uno a otro requiere pasar una vez más el control de accesos.	El segmento de público que acude es muy joven con poco poder adquisitivo.
Fortalezas	Oportunidades
Celebración en época estival.	Burriana es un destino turístico de sol y playa y cuenta con muchos servicios para turistas
Ubicación en la costa de Castellón, en la playa de la localidad de Burriana	Se trata de uno de los 3 festivales a los que más asistentes acuden.
Precios realmente baratos en relación con la oferta de la competencia.	Cada año incluyen novedades como ampliación de escenarios o fiestas.
Es uno de los festivales más atrayentes entre la juventud	

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones y propuestas

5.1. Conclusiones

Para concluir este trabajo se debe subrayar la gran importancia económica que supone la música para nuestro país.

Los festivales de música están a la orden del día y es un sector aún joven que tiene que subsanar sus debilidades respecto a la organización que es de lo que depende el buen funcionamiento y éxito del evento. Sin embargo a pesar de sus imperfecciones estas celebraciones multitudinarias han sido muy bien acogidas en el territorio español y están de moda entre la juventud, los cuales acuden como si de unas vacaciones o escapada "low cost" se tratase.

Tras conocer el importante impacto económico que generan en los destinos donde se celebran deberían ser tomados en cuenta por los respectivos ayuntamientos. En algunos casos se genera cierto rechazo debido a los inconvenientes y puntos negativos que estos eventos traen consigo; ruido excesivo, alteración del público, suciedad, etc. Sin embargo esta es la razón por la cual debe de existir una relación amigable y colaborativa entre las partes que lo organizan, para poder mantener un equilibrio en el que ambas partes obtengan beneficios positivos ya no sólo económicamente, sino socialmente.

El mejor ejemplo que se puede ver es la longevidad que los principales festivales de nuestro país ya tienen. Cada año se reinventan con nuevas temáticas y compiten entre ellos por conseguir que los mejores artistas del momento firmen para actuar sobre sus escenarios. La mayoría de estos festivales (refiriéndonos a los más importantes y masificados) igualan los beneficios del año anterior o los superan.

Para concluir y como opinión personal sí que afirmaré que como se ha expuesto en el trabajo se trata de actividades que la gente mayor de 50 años no consume generalmente (siempre refiriéndonos a los festivales de música comercial del estilo a los que se han expuesto anteriormente), se trata de un turismo ideal para los grupos de jóvenes que ya cuentan con un mínimo de independencia o que sus recursos económicos son limitados. Se cuenta con todos los básicos necesarios para pasar la duración del festival (alojamiento, manutención, higiene personal, seguridad, etc).

En relación con el tipo de participante de turismo de festivales, se puede hallar un perfil general:

- Se trata de un turista nacional que principalmente proviene de Madrid y Barcelona.
- Prefiere el coche como primera opción para trasladarse hasta el evento. La segunda opción sería el desplazamiento en autobús.
- Por lo general es un espectador joven, menor de 25 años.
- Se decanta por contratar el servicio de camping que se oferta por las facilidades que se dan, la cercanía, y por ser la opción más económica.
- Las principales motivaciones de su asistencia son los artistas que actuarán y las personas que lo acompañan.
- Adquiere las entradas con bastante antelación a través de internet.
- Las redes sociales son la principal fuente de información por la cual tienen conocimiento del festival.
- El verano es la mejor época para acudir a un festival y las localidades costeras son las preferidas. Cataluña es la comunidad que más festivales alberga, aunque los más populares se localizan en la Comunidad Valenciana.

5.2. Propuestas

Crear eventos fuera de temporada para poder corregir la estacionalidad de muchas localidades que en invierno se vacían y muchos establecimientos hoteleros y hosteleros se ausentan en esos meses. Se podría aprovechar infraestructuras como estadios, polideportivos y otros edificios cubiertos. La reducción de precios y lanzamiento de ofertas que hagan al dicho evento más atractivo.

Involucrar a organizaciones y entidades gubernamentales para trabajar juntos, el objetivo es poder mejorar la oferta del festival y la localidad, atraer nuevos asistentes y visitantes y fidelizar a los actuales.

Sostenibilidad. Promover el uso del transporte público, para ello se deben adecuar los horarios y las frecuencias de paso y contar con una flota considerable teniendo en cuenta las personas que van a usar este servicio.

Evitar la contaminación masiva que tiene lugar en eventos masificadores como es un festival. Para ello se puede seguir el sistema que utilizan en países como Alemania: dejar un depósito

de dinero por cada lata o vidrio que se consuma que será reembolsado cuando sea devuelto el recipiente vacío. La original idea de un festival en Japón: proporcionaba claves de wifi con duración de treinta minutos cada vez que se insertaba un desecho de basura en una máquina contenedora.

Reducir la basura, gracias a un sistema de "fianzas" por ejemplo al consumir bebidas. Se proporcionarían vasos personalizados por el festival los cuales tendrán cierto coste (1 o 2 euros) los cuales podrá llevarse el cliente o devolverlo y adquirir la fianza.

Crear puntos de reciclaje visibles dentro de los recintos e incluso motivar y animar a la gente a depositar allí su basura con alguna campaña de marketing efectiva como muchas de las que ya existen de marcas de ropa o de bebidas.

Conseguir que el turista de festivales se involucre también con la economía de la localidad, pues la oferta de muchos de estos eventos satisface todo tipo de necesidades para la propia comodidad del usuario. Es importante conseguir equilibrar esta situación creando acuerdos entre la organización y la localidad o con algún tipo de asociación de comercios si la hubiera. Contratar a negocios locales para que formen parte de la oferta gastronómica, por ejemplo, dentro del recinto es una iniciativa positiva.

Incentivar a la gente mayor de 30 años a que también acudan a los festivales, se trata del público que más interesa pero que según la edad avanza menos acude debido a que el segmento mayoritario está por debajo de los 30 años y a que por ello la mayoría de la oferta (tanto musical como complementaria) está más enfocada para los más jóvenes.

Crear buenos vínculos con los ayuntamientos de las localidades donde se celebran los festivales para poder trabajar y planificar juntos. De esta manera será posible buscar un equilibrio entre los festivaleros que inundarán la población por unos días y los residentes, evitando así conflictos y situaciones de tensión entre ambos. Es importante y favorecedor para la prosperidad de la ciudad que ambas caras del turismo sean capaces de convivir positivamente y sin altercados para generar fidelidad y satisfacción en su visita.

Muchas organizadoras de festivales han introducido aplicaciones para smartphones en los cuales se informa constantemente sobre lo que está teniendo lugar en el festival; horarios, que bandas están actuando, concursos, promociones, cambios de última hora, minutos de esperas en las colas, etc. Podría servir para comunicarse a tiempo real con los usuarios y mejorar la fluencia de los accesos y controles y obtener mejores resultados en cuanto a lo que organización se refiere.

Referencias y Anexos

Página oficial UNESCO – Apartado Ciudades Creativas. Consultado el 13 de octubre de 2016, <http://en.unesco.org/creative-cities/seville>

Página oficial del festival Bilbao BBK Live. Consultado el 12 de enero de 2017, www.bilbaobbklive.com/

Página oficial del festival Arenal Sound. Consultado el 12 de enero de 2017, <http://www.arenalsound.com/>

Instituto Vasco de Estadística. Consultado el 9 de diciembre de 2016, <http://www.eustat.eus>

Página oficial del gobierno de Euskadi. Consultado el 12 de diciembre de 2016, http://www.interior.ejgv.euskadi.eus/r42-jyeenorm/es/contenidos/informacion/jye_normativa/es_e_norm/e_normativa_vig_contenido_c.html

Página oficial del Boletín oficial de la Comunidad Valenciana. Consultado el 13 de diciembre de 2016, http://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007372/2015&L=1

Artículos de prensa electrónica:

Tahiri, J. (2011, Julio). Los festivales de música: turismo cultural de cientos de miles de visitantes. ABC. Consultado el 9 de octubre de 2016, <http://www.abc.es/20110725/economia/abci-empresa-festivales-201107251255.html>

Prieto, D. (2015, Mayo). La música enmudece este 20 de mayo por el IVA cultural. El Mundo. Consultada el 6 de diciembre de 2016, <http://www.elmundo.es/cultura/2015/05/20/555bd0c546163fdd5b8b458f.html>

Martínez, J. (2016, febrero). Los musicales generan un gran impacto en el turismo. Hosteltur. Consultado el 24 de octubre de 2016, http://www.hosteltur.com/comunidad/004706_los-musicales-generan-un-gran-impacto-en-el-turismo.html

Alcalde, J. (2012, Febrero). Cómo nos transforma la música. Muy interesante. Consultada el 14 de noviembre de 2016, <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/como-nos-transforma-la-musica>

Anónimo. (2012, Mayo). El instrumento más antiguo tiene 43.000 años. Europapress. Consultada el 14 de noviembre de 2016, <http://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-instrumento-mas-antiguo-tiene-43000-anos-20120528181243.html>

Anónimo. (2015, Septiembre). Número de asistentes en los festivales de España 2015. Beatmasch Magazine. Consultada el 16 de noviembre de 2016, <http://www.beatmashmagazine.com/numero-asistentes-festivales-de-espana-2015>

Anónimo. (2016, Septiembre). Festivales 2017. Dod Magazine. Consultada el 16 de diciembre de 2016, <http://www.dodmagazine.es/festivales/>

De Jesús, B. (2016, Julio). Los festivales de música desafinan en las redes sociales. Black Pool Digital. Consultada el 14 de noviembre de 2016, <http://blackpooldigital.com/los-festivales-de-musica-desafinan-en-las-redes-sociales/>

Prats, X. (2016, Agosto). 300.000 asistentes en el Arenal Sound más masivo. El País. Consultado el 5 de noviembre de 2016, http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/07/actualidad/1470598730_091276.html

Anónimo. (2013, Octubre). El turismo musical aporta 2.600M€ al Reino Unido. Hosteltur. Consultado el 28 de agosto de 2016.

Larrakoetxea, L. (2015, Octubre). Los grandes festivales son más que música: mueven más de 200 millones al año. El economista. Consultado el 28 de agosto de 2016, http://www.eleconomista.es/pais_vasco/noticias/7074270/10/15/Los-grandes-festivales-son-mas-que-musica-mueven-mas-de-200-millones-al-ano.html

Villapún, I. (2016, mayo). OPINIÓN: Bilbao BBK Live, inversión pública frente a retorno económico. Bif Radio. Consultado el 12 de diciembre de 2016, <http://www.bifmradio.com/festivales/bilbao-bbk-live/item/7083-inversion-retorno.html>

Díaz, B. (2013, Noviembre). La música representa en España el 0,46% del PIB. ABC. Consultado el 11 de noviembre de 2016, <http://www.abc.es/cultura/musica/20131127/abci-ventas-musica-201311271227.html>

Anónimo. (2012, Junio). El turismo de musicales mueve en Madrid 250 M € anuales. Hosteltur. Consultado el 4 de noviembre de 2016, http://www.hosteltur.com/190810_turismo-musicales-mueve-madrid-250-m-anuales.html

Tren, C. (2007). Entrevista: Julia Gómez Cora directora general de Stage Entertainment en España. Red teatral. Consultada el 16 de noviembre de 2016, <http://redteatral.net/noticias-julia-gomez-cora-directora-general-de-stage-entertainment-en-espa-a-338>

Monsonis, P. (2016, Julio). El festival Arenal Sound se enfrenta a otra denuncia por ruido. El Mundo. Consultado el 9 de octubre de 2016, <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/07/11/57835309468aeb2b748b46a1.html>

Anónimo. (2016, Agosto). El Arenal Sound celebra su última jornada y bate un nuevo record con 300.000 asistentes. Antena 3. Consultado el 9 de octubre de 2016, http://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-arenal-sound-celebra-su-ultima-jornada-tras-ser-la-cita-musical-mas-multitudinaria-del-verano-nacional_2016080757a743af6584a8469ef51489.html

Martínez, L. (2016, Agosto). El impacto económico de los festivales de música: un baile de cifras. El diario cv. Consultado el 12 de octubre de 2016, http://www.eldiario.es/cv/impacto-economico-festivales-baile-cifras_0_549795545.html

Agudo, B. (2015, Julio) El BBK Live generó un impacto económico de más de 20 millones. El Correo. Consultado el 12 de octubre de 2016k, <http://www.elcorreo.com/festivales/bilbao-bbk-live/201507/16/live-genera-impacto-economico-20150716105335.html>

Hinojosa, V. (2016, Agosto). Los festivales musicales elevan la ocupación hotelera en el País Vasco. Hosteltur. Consultado el 12 de octubre de 2016, http://www.hosteltur.com/117720_festivales-musicales-elevan-ocupacion-hotelera-pais-vasco.html

Anónimo (2015, junio). Music Cities Convention: El punto de encuentro para el urbanismo musical. Industria Musical. Consultado el 11 de noviembre de 2016, <http://industriamusical.es/music-cities-convention-el-punto-de-encuentro-para-el-urbanismo-musical/>

Anónimo. (2016, Noviembre). Hard Rock Hotel te convierte en rockstar. Mundo Ejecutivo. Consultado el 14 de diciembre de 2016, <http://mundoejecutivo.com.mx/habitat/2016/11/07/hard-rock-hotel-te-convierte-rockstar>

Anónimo. (2014, Mayo). Marconfort Benidorm Suites comienza a operar como hotel temático musical. Hosteltur. Consultado el 14 de diciembre de 2016, http://www.hosteltur.com/152050_marconfort-benidorm-suites-comienza-operar-como-hotel-tematico-musical.html

De Josep, G. (2016, Noviembre). ¿Está madurando la industria musical española? La Vanguardia. Consultado el 8 de noviembre de 2016,

<http://www.lavanguardia.com/economia/management/20161104/411572821817/industria-musical-espanola.html>

Morán, D. (2008, Julio). El turismo musical se deja en Barcelona al menos 38 millones de euros al año. ABC. Consultado el 24 de octubre de 2016 http://www.abc.es/hemeroteca/historico-19-07-2008/abc/Catalunya/el-turismo-musical-se-deja-en-barcelona-al-menos-38-millones-de-euros-al-a%C3%B1o_1642012196294.html#

Anónimo. (2015, Octubre). El Hard Rock Hotel Tenerife desvela cómo serán sus instalaciones. Hosteltur. Consultado el 3 de diciembre de 2016, http://www.hosteltur.com/113497_hard-rock-hotel-tenerife-desvela-como-seran-sus-instalaciones.html

Villapún, I. (2016, Mayo). OPINIÓN: Bilbao BBK Live, inversión pública frente a retorno económico. Bi FM Radio. Consultado el 6 de enero de 2017, <http://www.bifmradio.com/festivales/bilbao-bbk-live/item/7083-inversion-retorno.html>

Anónimo. (2015, Junio). El Bilbao BBK Live triplica su público recaudando 115 millones. Europapress. Consultado el 6 de enero de 2017, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/bilbao-bbk-live-triplica-publico-recaudando-115-millones-4307860>

Martí, J. (2016, Enero). El festival Arenal Sound 2015 costó al ayuntamiento de Burriana 120.932 euros. El mundo. Consultado el 6 de enero de 2017, <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/01/07/568e2ebb268e3ec13d8b4639.html>

Prats, X. (2016, Julio). El Arenal Sound garantiza el festival a pesar de la denegación de permisos. El País. Consultado el 6 de enero de 2017, http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/06/actualidad/1467819425_925751.html

Trabajos e informes:

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. CABI. Wallingford. Consultado el 29 de octubre de 2016, http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

Rebollo, G. (2016). Music Cities: Estrategias para el desarrollo del turismo musical. Universidad de Barcelona. Consultado el 29 de octubre de 2016, http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2016/04/FORMOSO-Marina_REBOLLO-Gabriel_Prospectiva-y-An%C3%A1lisis-de-Proyectos-Culturales-II_Ensayo_Music-Cities.pdf

Bosch, N., & López, L. (2012). *Festivales de música en la Comunidad Valenciana como incentivo para el turismo: impacto socio-económico*. Gandía. Universidad Politécnica de Valencia.

De Pablos, J. M. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. Revista latina de comunicación. La Laguna. Universidad de La Laguna.

Andrés, J., & Mayo, R. (2014). Modelo de creación de eventos. Ticketea. Consultada el 31 de diciembre de 2016, http://industriamusical.es/wp-content/uploads/2014/06/Modelo-Organizaci%C3%B3n-Eventos_ticketea.pdf

Formoso, M., & Rebollo, G. (2016). Music Cities: estrategias para el desarrollo del turismo musical. Barcelona. Universidad de Barcelona.

Chierichetti, L. (2012). La promoción musical: los festivales de música en Facebook. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Musical, 10(4). Special Issue. 2012. Universidad de Bérnago

Andrés, D. (2012). Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical? Revista científica. Cádiz. Universidad de Cádiz.

Prat, J. M., & Cánoves, G. (2013). Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos de litoral. Bellaterra. Universidad Autónoma de Barcelona.

Libro blanco de la música en España. (2013). Promusicae. (pp. 40-45).

Zoltan, J. (2010), La investigación acerca de los festivales. Boletín gestión cultural nº19. Observatorio de Budapest.

Blogs

Andrés, J. (2014, Mayo). Modelo de creación de eventos. Ticketea. Consultado el 3 de diciembre de 2016, <http://pro.ticketea.com/modelo-de-organizacion-de-eventos>

5 tips para organizar un festival de música de éxito. Consultada el 20 de diciembre de 2016, <http://eikonos.com/blog/5-tips-para-organizar-un-festival-de-musica-de-exito/>

Los 50 festivales de música más grandes de España superaron los 3 millones de espectadores en 2015. Ticketea. Consultada el 16 de diciembre de 2016, <http://blog.ticketea.com/wp-content/uploads/2016/04/estudio-festivales-2015-ticketea.pdf>

Moriyón, A. (2016). Más de 3 millones de espectadores en los festivales de música de 2015. Ticketea. Consultada el 16 de diciembre de 2016, <http://blog.ticketea.com/mas-de-3-millones-de-espectadores-en-los-festivales-de-musica-de-2015/>

Moraño, X. (2014, Noviembre). #nosinelpúblico o cómo crecer en el mundo de la música escuchando. Marketing & consumo. Consultada el 8 de diciembre de 2016, <http://marketingyconsumo.com/crecer-musica-escuchando.html>

Cantero, N. (2014, Junio). Los festivales de música: reclamo para el turismo de eventos. Turismo n-d. Consultada el 2 de diciembre de 2016, <http://turismond.com/los-festivales-de-musica-reclamo-para-el-turismo-de-eventos/>

Botxera, A. (2016, Julio). Bilbao BBK Live'16: La música por encima de todo. Consultado el 3 de diciembre de 2016, <http://almabotxera.com/2016/07/10/bilbao-bbk-live16-la-musica-por-encima-de-todo/>

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

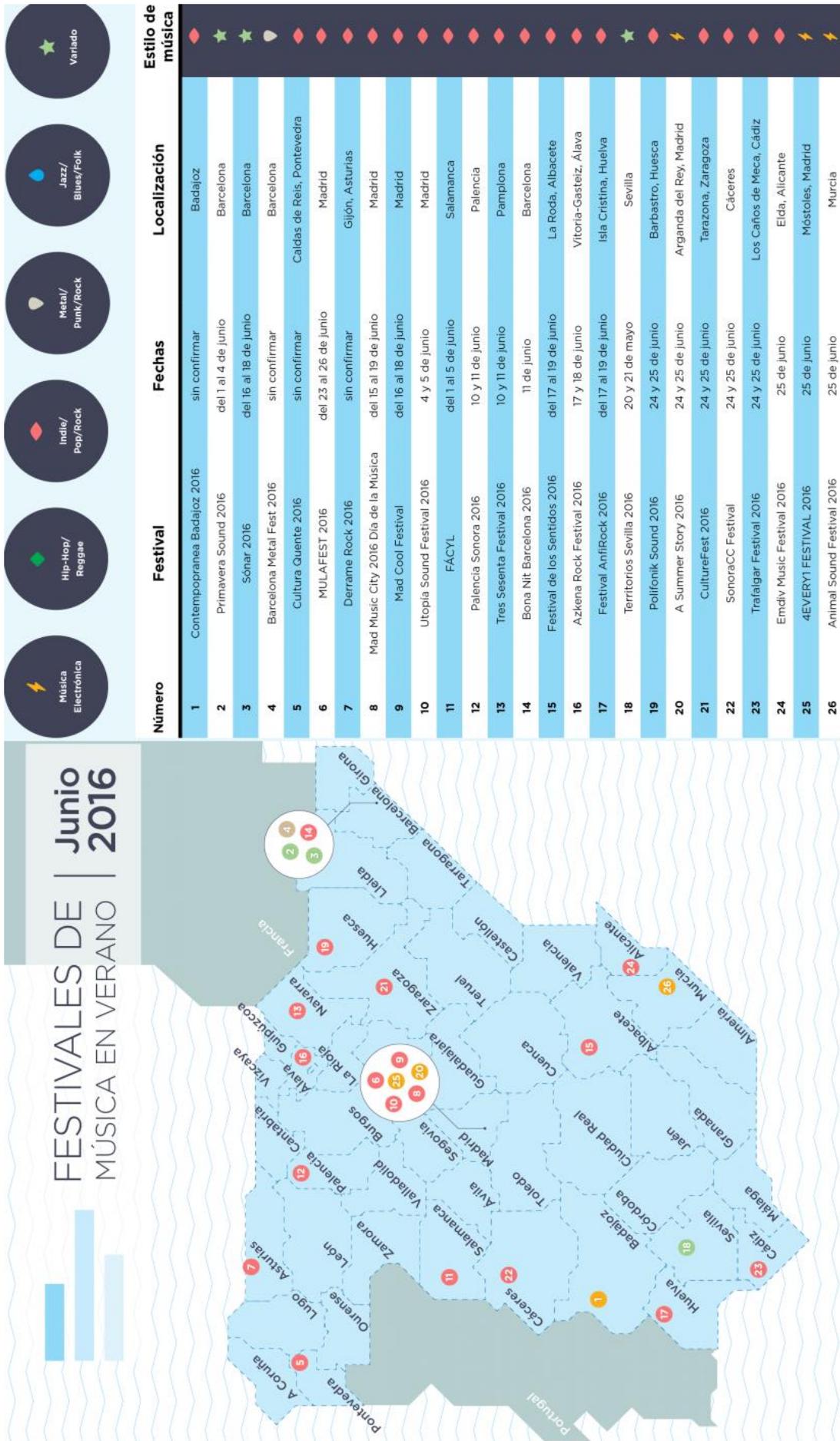
Índice de Figuras

Figura 1. Ingresos generados por la música en España.....	7
Figura 2. Los 5 festivales más importantes.....	33
Figura 3. Número y localización de los festivales en España.....	33
Figura 4. Número de festivales registrados en España 2006-2014.....	34
Figura 5. Edad de los asistentes.....	35
Figura 6. Transporte preferido por los asistentes a festivales.....	35
Figura 7. Preferencias de alojamiento según la edad del participante.....	36
Figura 8. Conocimiento de la celebración de festivales.....	37
Figura 9. Listado de los principales festivales de música en España.....	39
Figura 10. DAFO del BBK Live.....	49
Figura 11. DAFO del Arenal Sound.....	49

Índice de imágenes

Imagen 1. Carta de guitarras.....	16
Imagen 2. Logotipo del festival BBK Live.....	41
Imagen 3. Localización del BBK Live en Bilbao.....	42
Imagen 4. Panorámica del BBK Live.....	43
Imagen 5. Camping del BBK Live.....	44
Imagen 6. Logotipo del festival Arenal Sound.....	46
Imagen 7. Localización del Arenal Sound en Burriana.....	46
Imagen 8. Panorámica del Arenal Sound.....	47

Anexo 1. Mapa de festivales en junio por la agencia de viajes Wimdu



Anexo 2. Mapa de festivales en julio por la agencia de viajes Wimdu



Anexo 3. Mapa de festivales en agosto por la agencia de viajes Wimdu



Anexo 4. Cartel del BBK Live de 2016

Bilbao BBK Live
By Kutxabank
7 • 8 • 9 JULIO 2016

J7 **ARCADE FIRE** **NEW ORDER**
M83 • CHVRCHES • HOT CHIP • YEARS & YEARS
BLOOD RED SHOES • HOLA A TODO EL MUNDO • HIROGENESSE
FRENCH FILMS • HINDS • LITTLE SCREAM • DMA'S • GALLANT

K-X-P • RURAL ZOMBIES
BEGIZ BEGI • THEM FLYING MONKEYS
OCHOYMEDIO DJS • DARK DJ

FOUR TET • **FLOATING POINTS** • **JOE GODDARD** HOT CHIP
HORSE MEAT DISCO SEVERINO & JIM STEWART • **ABU SOU** *Basco*

V3 **PIXIES** **UNDERWORLD** PERFORMING MOSELEY SHOALS
LOVE OF LESBIAN • OCEAN COLOUR SCENE
JUNIOR BOYS • SLAVES • C. TANGANA • SOPHIE

GRIMES • JOSÉ GONZÁLEZ
WAS • BELAKO
NUDOZURDO • BLOSSOMS • HANA
JOHN BERKHOUT • INHEAVEN • GREEN CLASS
DAVID KANO DJ SET • DANILESS

EROL ALKAN • **TIM SWEENEY** • **FORT ROMEAU**
JEREMY GREENSPAN & BORYS • **EDU IMBERNON** • **UNDO** *Basco*

S9 **FOALS** • **TAME IMPALA**
EDITORS
FATHER JOHN MISTY • SOULWAX
COURTNEY BARNETT • 2manydjs dj set
TRIANGULO DE AMOR BIZARRO • LEÓN BENAVENTE

WOLF ALICE • JAGWAR MA
McENROE • JUVENTUD JUCHÉ • BAD BREEDING
SOLEÁ MORENTE • SOLEDAD VELEZ
YELLOW BIG MACHINE • CORREOS
DEKOT • BILBADINO

ÂME • **RED AXES** • **AGENTS OF TIME live**
PIONAL • **CPI** MARC PONSIL & RUIVO COPPOLANICA • **JMII** • **JAVI GREEN** *Basco*

* DJ SET

BONO desde: 120€ + gastos
ENTRADA DÍA desde: 58€ + gastos ENTRADA NOCHE: 28€ + gastos

Puntos de venta: www.bilbaobbklive.com, Red Kutxabank (web y cajeros multiservicio),
web Caja Vital, Red Ticketmaster, www.ltinews.net, 902 15 00 25, FNAC, Carrefour,
Halcón Viajes, www.atrapalo.com, www.ticketea.com, www.entradas.com, Taquilla Mediaset

colaborador: **Bilbao** **kutxabank** **Heineken** **EROSKI** **BEEFEATER** **CONTROL**
patrocinador principal: **EROSKI** **CONTROL**
patrocinador tecnológico: **Bla Bla Car** **situnklunk** **euskaltel** **EL CORREO** **FOX** **radio 3** **Spotify**
patrocinador: **EROSKI** **CONTROL**
streaming partner: **Spotify**

Anexo 5. Cartel del Arenal Sound de 2016



ARENAL SOUND

Del 2 al 7 de agosto de 2016
Burriana, Castellón

[f](#) [t](#) [d](#) [i](#) [s](#)

MARTES 2 DE AGOSTO
ZAHARA · DJS FROM MARS · GRISES
LEY DJ · EL ÚLTIMO VECINO · TABURETE
THE RIVER · RADNESS · ANGELPOP DJ
ROCKET DJ · MORDISCO

MIÉRCOLES 3 DE AGOSTO
DELOREAN · BELAKO · DORIAN DJ
CARMEN BOZA · POL · LAS TEA PARTY DJS
ZOE ESCOLANO · TWIN DJS
WE ARE NOT DJS

JUEVES 4 DE AGOSTO
CRYSTAL FIGHTERS · VITALIC LIVE
VICETONE · LOVE OF LESBIAN
LA RAÍZ · FUEL FANDANGO
ALL TVVINS · MIGUEL CAMPELLO · GREEN VALLEY
EYES OF PROVIDENCE · YALL · GOMAD!&MONSTER · MR.K!
MEDITERRANEAN ROOTS · TARDOR · FUNKIWI'S
INDIESPOT DJ · VIKTOR OLLÉ · DIRTY APPETITE · HELSINKIPRO DJ

VIERNES 5 DE AGOSTO
KAISER CHIEFS · CRYSTAL CASTLES
BORGORE · FANGORIA
MANEL · MIAMI HORROR
L.A. · VARRY BRAVA · HIGH TYDE · PERRO · TALCO · LES CASTIZOS
CHIMO BAYO · DREMEN · CAPITÁN COBARDE · EME DJ · WE ARE NOT DJS
FERDINAND DJ · VILLE ROWLAND · BRIAN VAN ANDEL · VINCENT VALERA

SÁBADO 6 DE AGOSTO
TWO DOOR CINEMA CLUB · KODALINE
GALANTIS · FELIX JAEHN
SECOND · MISS CAFFEINA
I'M FROM BARCELONA · LOS CHIKOS DEL MAÍZ · SPACE ELEPHANTS
BELIZE · EL KANKA · FOYONE · SANDRO ÁVILA · DANI LESS
SUBSHOCK & EVANGELOS · OCHOYMEDIO DJS · PABLO CEBRIAN · DULCEIDA
#THETRIPLETZ · CHICLETOL + TVMNSTR (LA RARA TEAM)

DOMINGO 7 DE AGOSTO
THE HIVES · STEVE AOKI
IZAL · LA GRAN PEGATINA
CARLOS SADNESS · EDU IMBERNON
THE ZOMBIE KIDS FT. ZOMBIESQUAD · RAYDEN + MEDIYAMA + MESH
FULL · CORREOS · LA SRA. TOMASA · MALAKA YOUTH · ED IS DEAD
MAADRAASSOO · ANNIE ROX

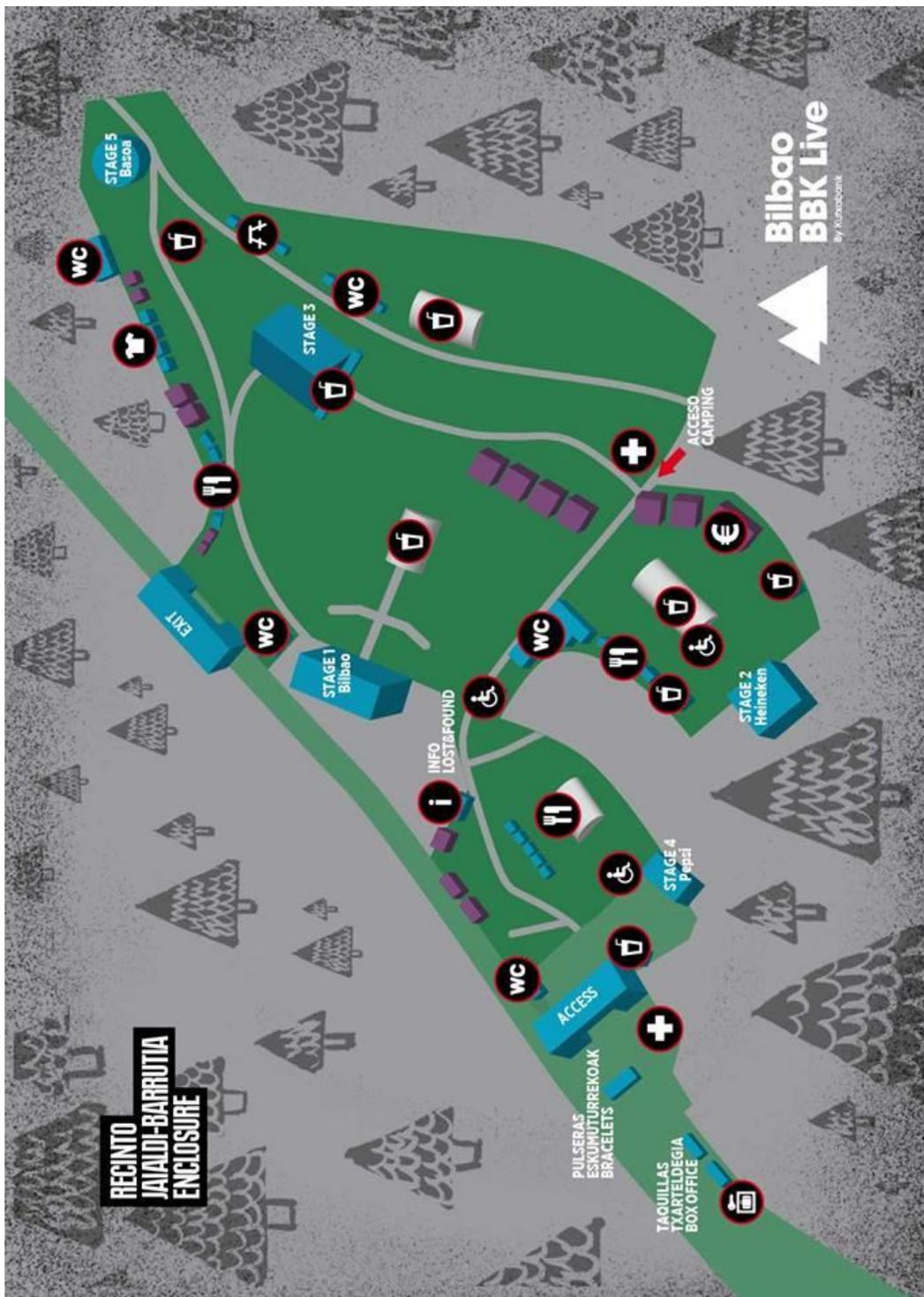
Asesora de comunicación de la Generalitat Valenciana



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

#loveArenalSound

Anexo 6. Plano del recinto del BBK Live de 2016



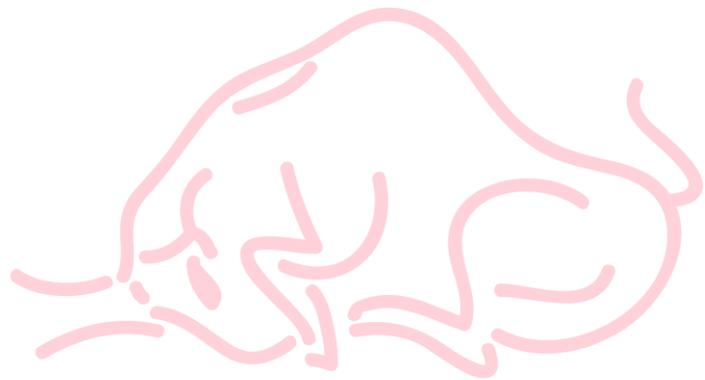
Anexos

Anexo 1. Mapa de festivales en junio por la agencia de viajes Wimdu.....	62
Anexo 2. Mapa de festivales en julio por la agencia de viajes Wimdu.....	63
Anexo 3. Mapa de festivales en agosto por la agencia de viajes Wimdu.....	64
Anexo 4. Cartel del BBK Live de 2016.....	65
Anexo 5. Cartel del Arenal Sound de 2016.....	66
Anexo 6. Plano del recinto del BBK Live de 2016.....	67
Anexo 7. Plano del recinto del Arenal Sound de 2016.....	68



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA