



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El potencial turístico de los festivales de música. El caso de Sonorama Ribera.”

Presentado por Beatriz Cubero Prieto

Tutelado por María Devesa Fernández

Segovia, 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	[4]
JUSTIFICACIÓN	[5]
OBJETIVOS	[6]

Parte I Marco teórico

CAPÍTULO 1. Festivales de música	[8]
1.1. Historia de los festivales	[10]
1.2. Evolución de los festivales en España	[12]
1.3. Situación de los festivales en España.....	[15]
1.4. Impactos de un festival	[19]
1.4.1. Impactos económicos.....	[20]
1.4.2. Impactos sociales	[21]
1.4.3. Impactos turísticos.....	[23]
 CAPÍTULO 2. Festivales y turismo	[25]
2.1. Turismo de festivales	[25]
2.2. Turismo Naranja.....	[28]
2.3. Festival como recurso turístico.....	[29]

Parte II Caso de estudio

CAPÍTULO 3. Festival Sonorama Ribera	[38]
3.1. El festival para la localidad	[39]
3.2. La localidad para el festival	[45]
 CONCLUSIONES	[51]
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	[53]

ANEXO 1

Publicaciones en redes sociales Granada Sound	[56]
---	------

ANEXO 2

Vista de los distintos recintos de Sonorama Ribera	[57]
--	------

ANEXO 3

Encuesta.....	[58]
---------------	------

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. Festivales de música por orden de afluencia en 2018.....	[18]
TABLA 2. Festivales formato ciclo por orden de afluencia en 2018.....	[18]
TABLA 3. Relación de asistentes al festival y la población de la localidad.....	[24]
TABLA 4. Evolución de la asistencia en Sonorama.....	[42]
TABLA 5. Escenarios Sonorama Ribera 2019.....	[47]

INDICE DE IMÁGENES

Imagen nº 1. Panorámica de Woodstock, 1969.....	[11]
Imagen nº2. Público en el Festival de Benidorm en 1959.....	[13]
Imagen nº3. Camping del festival BBK Live.....	[31]
Imagen nº4. Cápsula en el Festival BBK Live.....	[31]
Imagen nº5. Publicación Granada Sound.....	[33]
Imagen nº 6. Publicación Granada Sound	[34]
Imagen nº 7: Sonorama Ribera 2017.....	[38]
Imagen nº 8: Asistentes a Sonorama Ribera 2017.....	[41]
Imagen nº 9: Camping Sonorama Ribera.....	[44]
Imagen nº 10. Plaza del Trigo en Sonorama Ribera.....	[46]
Imagen nº 11. Plaza de la Sal en Sonorama Ribera.....	[47]
Imagen nº 12: Almuerzo en las bodegas durante el festival Sonorama Ribera.....	[48]
Imagen nº 13: Cata de vino durante el festival Sonorama Ribera.....	[49]

INTRODUCCIÓN

Llevo asistiendo a festivales de música desde hace 7 años. Empezó por diversión y ha terminado convirtiéndose en mi vocación. En España se celebran al año cientos de eventos musicales y el turismo de festivales se ha convertido en una tendencia creciente para los jóvenes. Además, llevo trabajando para el festival Sonorama Ribera 3 años consecutivos, un evento principalmente de bandas españolas que ha conseguido reunir este último año 2018 a más de 20.000¹ personas al día en la localidad de Aranda de Duero (Burgos) alrededor de la cultura de la música y el vino. Obtuvo además el premio ‘Mayor aportación turística a la región’ en los Premios Fest de 2017.

Sonorama Ribera hizo de las calles sus escenarios creando escuela para el resto de festivales en España. Eventos en el sur utilizan imágenes de los recursos culturales de las ciudades donde tienen lugar para sus campañas de comunicación.

El festival BBK Live en Bilbao tuvo un impacto económico de 24 millones de euros en la capital vasca en su última edición al recibir a más de 40.000 asistentes² de todo el mundo y ofreciendo actividades paralelas (montaña, museos y exposiciones, gastronomía y pintxos) a precios reducidos para los abonados.

El festival novel O Son Do Camiño en Santiago de Compostela, celebraba su primera edición este verano de 2018 con bandas nacionales de primera y bandas internacionales como evento previo al año Xacobeo 2021, siendo su principal objetivo promocionar la imagen de Galicia y de uno de sus mayores atractivos turísticos y culturales: el Camino de Santiago³.

Los festivales ya eran una excusa para los asistentes a la hora de hacer turismo, pero empezamos a ver que son las propias organizaciones quienes, más allá de crear el festival y ofrecer el producto musical, tratan de unir la experiencia a la localidad en la que se desarrolla.

¹ Dato extraído del Anuario de la música en vivo 2019. APM. Top 25 macrofestivales.

² Para ampliar información: www.efc.com/efe/espana/cultura/el-bbk-live-deja-24-1-millones-de-euros-impacto-economico-en-bilbao/10005-3694662

³ Información de <http://www.osondocamino.es/blog/>

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde 2017, los Premios Fest tienen la categoría de “*Mejor aportación turística a la región*” que reconoce a “*aquel festival que aporta a la zona donde se celebra, a nivel cualitativo y cuantitativo, una mejor o mayor aportación en el entorno turístico y de tejido industrial/empresarial a la región*”⁴. Los galardonados de 2017 y 2018 fueron Sonorama Ribera (Aranda de Duero) y Resurrección Fest (Viveiro). Esta categoría nos va indicando el claro potencial turístico de los festivales.

En 2018, la Feria Internacional del Turismo de Madrid añadía una zona para el *turismo de festivales* como punto de encuentro para los protagonistas de este segmento y lugar para debatir cómo gestionar la relación entre promotores y administraciones públicas. Ana Larrañaga, directora de FITUR, justificaba que este tipo de eventos, además de ser dinamizadores del turismo, intervienen en el desarrollo económico de la localidad, crean nuevos flujos turísticos, promocionan el turismo a nivel internacional y, además, mejoran y desarrollan los servicios turísticos de la zona (alojamiento, hostelería, transportes, comercios...) Según APM (2018), “la música en vivo facturó en España 333 millones de euros” lo cual supone un logro histórico que hay que tener en cuenta⁵.

Cada vez más personas programan sus vacaciones tratando de compatibilizarlas con algún festival, ya que, en los últimos años, la experiencia de asistir a un festival se ha vuelto global por las actividades con las que se complementa, que van más allá de los propios conciertos. Desde el punto de vista turístico, comentaban en FITUR que un festival amplía la oferta del ocio, crea puestos de trabajo y genera oportunidades para las empresas locales y por eso normalmente, intervienen empresas privadas y administraciones públicas.

José Guirao, ministro de Cultura y Deporte, señala en el Anuario de la música en vivo de 2019: “*España es uno de los principales destinos de los festivaleros, un nuevo género de melómanos que ha hecho de la música en directo en España uno de los pilares fundamentales del creciente sector del turismo cultural.*”

⁴ Consultar <https://premiosfest.com/categorias-2017/>

⁵ Noticia de El Periódico www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190311/la-musica-en-directo-registra-un-record-de-334-millones-de-euros-en-el-2018-7348680

OBJETIVOS

Teniendo en cuenta todas estas ideas, el objetivo fundamental de este TFG es exponer el potencial turístico de los festivales de música y la importante retroalimentación que se produce entre el propio festival y la comunidad que lo acoge. Ello se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la historia de los festivales y su evolución hasta la actualidad
- Investigar los impactos que genera un festival en la localidad
- Orientar los festivales de música como potenciales recursos turísticos
- Dar una definición al turismo de festivales
- Establecer una relación entre el turismo de festivales y el Turismo Naranja
- Analizar distintos festivales como destinos turísticos
- Conocer la retroalimentación entre un festival y la ciudad en la que se desarrolla

La estructura de este trabajo se divide en dos grandes partes. La primera contiene el marco teórico en la que se aborda toda la información sobre los festivales: su origen, su historia y su evolución hasta llegar a la situación actual, además de sus impactos económicos, sociales y turísticos. Para continuar, planteo diferentes definiciones de turismo para derivar en el fenómeno del turismo de festivales y su relación con el turismo cultural y creativo que engloba el Turismo Naranja.

La segunda parte de este trabajo se centra en el caso de estudio del festival Sonorama Ribera en Aranda de Duero, dando una visión general sobre el festival y centrándome particularmente en la estrecha relación que hay entre el festival y el pueblo, y cómo Sonorama Ribera es un recurso turístico en sí mismo.

PARTE I
Marco teórico

Capítulo 1: Festivales de música

La RAE define festival como “fiesta, especialmente musical” y “conjunto de representaciones dedicadas a un artista o un arte”. También añade acepciones como “una serie de conciertos separados de la temporada habitual y agrupados en torno a una idea. Generalmente son anuales, tienen lugar en verano y al aire libre.” Actualmente, los festivales se entienden como actos sociales en los que se desarrolla toda una experiencia con actividades complementarias (relacionadas, o no, con la música): gastronomía, cine, fotografía, pintura, teatro, baile, moda, deporte, etc... y generalmente se agrupan bandas del mismo estilo musical. Como veremos a lo largo del trabajo, hay infinidad de tipos y es muy difícil clasificarlos o englobarlos bajo una acepción general.

Otra definición muy acertada es: “aquellos eventos que poseen diversos actos y por lo general duran varios días. Además, este tipo de eventos atraen a una mayor cantidad de gente, debido a que posee una mayor difusión y llega a una mayor cantidad de personas”⁶.

Es muy complicado etiquetarlos o clasificarlos, ya que existen tantos tipos de festivales como eventos se celebran⁷:

· Por su contenido:

- Pluridisciplinarios, en los que encontramos más de una disciplina.
 - **Festival de Edimburgo**: música, danza, ópera y teatro.
 - **Festival Internacional de Música y Danza en Granada**.
- Generalistas, donde su contenido abarca diversos estilos.
 - **Primavera Sound**: pop, rock, hip-hop, electrónica, jazz...
 - **Coachella**: rock, pop, electrónica, hip-hop...
- De género, se centran en un estilo musical en concreto.
 - **Festival Internacional Celta de Ortigueira**. Festival de música celta.
 - **Tomorrowland**. Festival de música electrónica.

⁶ Definición de *festival* www.definicionabc.com/general/festival.php

⁷ Información obtenida de los apuntes del curso de Producción y Gestión de Festivales impartido por Almudena Heredero en SAE Institute Madrid en 2017.

- Monográficos, el contenido se centra en un artista en concreto.
 - o **Beatleweek**⁸. Festival celebrado en Valladolid en homenaje a The Beatles.

· **Por sus objetivos:**

- Abiertos al público. Puede acceder cualquier persona independiente de su profesión mediante la adquisición de la entrada. La gran mayoría de los festivales tienen esta forma para acceder a ellos.
- Profesionales. Exclusividad o prioridad de acceso a profesionales del sector de la música y se celebran con fines promocionales.
 - o **SXSW** en Austin, Texas.
 - o **BIME Pro** en Bilbao.
 - o **Primavera PRO**, en Barcelona.
- Comerciales. La finalidad es obtener beneficios económicos para la empresa organizadora con venta de entradas, patrocinio, venta de productos o comercialización de derechos de imagen aparejados al festival.
- Premium. Ofrecen al público productos y servicios exclusivos, previo pago de un elevado precio de entrada.
 - o **Secret Solstice Festival** en Islandia.
 - o **Starlite Festival** en Marbella.
- Gratuitos. Su acceso no requiere del pago de una entrada. Generalmente están financiados por uno o varios patrocinadores o una institución.
 - o **Summer End Festival** en Simancas, Valladolid.
- Benéficos. El objetivo es captar fondos para una causa social o solidaria. Normalmente los artistas actúan sin tener una retribución económica.
 - o El famoso **Live Aid** que se celebró en el estadio Wembley de 1985.
 - o **Música contra el cáncer, Música por la paz...** en Madrid.

· **Por su localización:**

- Urbanos en recinto al aire libre con o sin acampada. La mayor parte de los festivales se desarrollan al aire libre, algunos ejemplos:
 - o **Granada Sound**: Al aire libre, sin acampada.
 - o **Bilbao BBK Live**: Al aire libre, con acampada.

⁸ Sobre el festival en Valladolid: pasioneventos.es/beatleweek-2018/

- Urbanos en recintos cerrados. Se llevan a cabo en salas de diferentes tamaños.
 - o **Festival Mil·lenni** en Barcelona.
- Mixtos.
 - o **BIME**, en Bilbao. La parte BIME City son *showcases*⁹ en salas y terrazas de Bilbao. Tiene lugar a la vez que BIME Live en el BEC!.

1.1. Historia de los festivales

Antes de que se celebraran los festivales que he nombrado antes, la historia se remonta muy atrás en el tiempo y, aunque puede sorprender, perfectamente podríamos considerar festivales, por ejemplo, las celebraciones litúrgicas del año 4.500 a.C. o los Juegos Píticos de Delfos en el año VI d.C. Igualmente, ya en la Edad Media, diferentes celebraciones artísticas estaban organizadas por los propios gremios y cofradías. Podríamos decir que estos fueron los primeros promotores musicales.

Aunque los festivales, tal y como los conocemos hoy en día, no aparecen antes de los años 70 y 80, a lo largo de la historia encontramos algunos eventos interesantes que merecen ser destacados: En el año 1176 encontramos el **National Eisteddfod of Wales**¹⁰, en Gales, que giraba en torno a la poesía y la música. Con el tiempo se ha convertido en un referente de la cultura galesa. Al **Salzburg Festival**¹¹ (Festival de Salzburgo), en Austria, se le considera uno de los festivales de música clásica y teatro más importantes del mundo desde su primera edición en 1920. Desde entonces se homenajea a Wolfgang Amadeus Mozart en sus ediciones.

New Port Jazz Festival se celebró por primera vez en 1954 en Rhode Island en EEUU. Se trata del primer festival de música que con los años optó por la renovación de las bandas y que fue uno de los mayores escaparates de bandas emergentes de aquella época. En la primera edición asistieron 6.000 personas y con el tiempo, han logrado reunir a más de 100.000.

⁹ Show de corta duración que ofrece un artista en una tienda de discos o centro comercial para presentar su proyecto y conocer a sus fans. Estos eventos son gratuitos.

¹⁰ Sobre las primeras celebraciones: [//www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofWales/The-National-Eisteddfod-of-Wales/](http://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofWales/The-National-Eisteddfod-of-Wales/)

¹¹ 100 años de la celebración de Salzburg Festival www.salzburgerland.com/en/a-short-history-of-the-salzburg-festival/

Entre 1960 y 1970, el contexto sociocultural en general, pero en concreto en EEUU, estaba influenciado por la Guerra de Vietnam. Los jóvenes eran enviados a la guerra y paralelamente, surgía el movimiento hippie basado en la paz, el amor y la psicodelia. De esta forma, los festivales se convirtieron un poco más en lo que conocemos hoy en día: un punto de encuentro de la cultura y algunos, los *trip festivals*, como lugar donde experimentar los efectos de las drogas y el LSD. (Puig. Q, 2007)

Llegados a este punto en la historia, donde el rock and roll y la cultura musical estaban muy asentadas en la sociedad, empiezan a surgir los festivales masivos: **Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival** de 1967 con más de 36.000 asistentes¹², el gratuito **Monterey International Pop Festival** que congregó a 200.000 personas¹³, hasta llegar al padre de los festivales: **Woodstock, Music & Arts Fair**, en Woodstock. (Gutiérrez, E. 2007).



Imagen nº 1. Panorámica de Woodstock, 1969. Fuente: <https://archivoshistoria.com/woodstock-1969/>

Aunque a posteriori, este resultó ser un fracaso económico, el festival de Woodstock de 1969 fue el más grande de la historia, reuniendo a más de 400.000 asistentes en tres días. Además, es una referencia para el tema que vamos a tratar ya que fue el primero organizado por una empresa con ánimo de lucro y el primero que pensó en la cultura como un negocio.

¹² Información obtenida de www.rollingstone.com/music/music-news/the-untold-and-deeply-stoned-story-of-the-first-u-s-rock-festival-124437/

¹³ Monterey Pop Festival de es.wikipedia.org/wiki/Monterey_Pop_Festival

De esta forma vemos cómo empezaban a entender la música como industria y negocio. Por otro lado, es interesante destacar que Woodstock ya contaba con un gran despliegue publicitario de carteles, folletos y anuncios o sistema de venta anticipada de entradas. El día que se celebró, se multiplicó por cinco la previsión de asistencia, así que tuvieron que abrir gratuitamente el festival. (Gutiérrez, E. 2007). La celebración de Woodstock marcó un antes y un después en la historia de la música. Los festivales masivos empezaron a propagarse en EEUU y Europa. Por ejemplo, el **Isle of Wight Festival** (Reino Unido) de 1968 es el primer festival de gran formato europeo, al que acudieron en su segunda edición 500.000 personas¹⁴.

Desde entonces, los festivales han evolucionado, mejorado en infraestructuras y producción, profesionalizando el sector hasta el punto de convertirse en una herramienta fundamental para las marcas que se patrocinan dentro de los mismos. La oferta ahora es muy diversa y abarca todos los estilos musicales. Encontramos Tomorrowland y Ultra Music: los mayores festivales de música electrónica en Bélgica y Miami o la versión británica: Creamfields. El festival itinerante Lollapalooza o el aclamado Coachella de Indio (California) que bate los records de asistencia reuniendo a 750.000 personas a lo largo de todo el festival.

1.2. Evolución de los festivales en España

Comenta García¹⁵ (2016) para APM, que los festivales de música moderna aparecen en España a partir de los años 50. Hay que tener en cuenta que, en ese momento, España se encontraba en plena apertura económica por el interés que tenía el régimen franquista en impulsar el turismo español. Gracias a esa pequeña apertura, se pudieron organizar los primeros festivales en formato “festival de la canción”.

El **Festival de Benidorm**, celebrado por primera vez en 1959 fue el primer escaparate de la música moderna. Los jóvenes talentos presentaban sus canciones ante el jurado del concurso para ganar premios en metálico. Su éxito y máxima difusión fue gracias a las radios y televisiones. De este certamen salieron artistas como Raphael o Julio Iglesias. Se

¹⁴ Consultar es.wikipedia.org/wiki/Festival_de_la_Isla_de_Wight

¹⁵ El origen de los festivales (I): Los festivales de la canción. www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/

celebró durante 39 años consecutivos y cesó su actividad para dar paso años después a una versión renovada del festival: el **Low Festival**.



Imagen nº2. Público en el Festival de Benidorm en 1959. Fuente:

<http://festivalbenidorm.blogspot.com/p/festival-de-la-cancion-de-benidorm-1959.html>

El **Festival de la Canción Mediterránea** nace para hacerle competencia al anterior, al igual que el festival de la **Nova Cançó**, pero ninguno de los dos logró hacerle sombra. El primero se celebró hasta 1967, año en el que RTVE dejó de apoyar este formato para centrar todas sus fuerzas en Eurovisión.

En el tercer capítulo de la historia música, García¹⁶ (2016) señala cómo los festivales-concurso han continuado en la actualidad, renovando la idea y el formato. Son híbridos entre un festival al uso y una plataforma de promoción de bandas. En 1966, se celebra el **Festival de la Canción de Alhama** en Granada, o el **Rock Villa de Madrid** que se sigue celebrando actualmente, dio a conocer a artistas como el Gran Wyoming, Alaska, Los Enemigos y Obús. En el sur, el **Lagarto Rock** en Jaén, que dio a conocer, entre otras muchas bandas, a El Columpio Asesino.

En la década de los 70 se producen muchos cambios en diversos ámbitos en España. Con la caída del franquismo y la llegada de la democracia, las facilidades para ofrecer música en vivo iban desapareciendo. Pero hasta llegar a este momento, muchas organizaciones celebraron festivales sin el permiso del régimen franquista.

¹⁶ El origen de los festivales (III) Los festivales concurso. <http://www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-iii-los-festivales-concurso/>

Los festivales de la canción que comentábamos antes fueron decayendo por falta de frescura y ser un formato obsoleto al margen de lo que ocurría realmente en cuanto a movimiento musical en España. Además, para entender por qué ocurría esto, es necesario saber qué estaba pasando en el resto del mundo: rock, movimiento hippie, The Beatles, libertad sexual, drogas, Woodstock ya se había celebrado...

Hasta la muerte de Franco en 1975, tuvieron lugar en España varios festivales casi clandestinos, entre ellos: el **Festival de Música Progresiva**, celebrado en Granollers en 1971. Para este festival, algunos medios como la revista *Por Qué* cubrieron el evento como “*un festival al que acudieron 3.500 personas, el 15% tomando LSD y el resto consumiendo marihuana*” y usaban términos como “*invasión hippie*” e incluso denominaban “*cochambre*” a las personas que acudieron¹⁷.

No hubo una segunda edición, pero su celebración fue una apuesta valiente que abrió el camino a todos los que le sucedieron, como el **Canet Rock** de 1975. Pocos meses después de la muerte del dictador y celebrado como el festival de la contracultura recibió a más de 40.000 personas en una única jornada. La celebración de estos dos festivales marcó un antes y un después en la industria en España.

A partir de 1975 se diversificó la oferta, mejoró la organización y producción de los eventos, dando lugar en los años 90 a los grandes festivales que aún hoy en día algunos se siguen celebrando.

¹⁷ El origen de los festivales (II): Primeros festivales al aire libre. www.apmusicales.com/937147/

1.3. Situación actual de los festivales en España

Desde mi punto de vista, creo que es imposible dar una cifra exacta sobre el número de festivales que se celebran al año en España. Esta dificultad viene dada precisamente por la variedad de los formatos e incluso la facilidad para crearlos. Sin ir más lejos, desde hace 10 años, la Asociación Cultural Supernova Música a la que pertenezco desde hace cuatro, organiza un festival independiente en Simancas (Valladolid) que no entrará en ninguna de las listas del Anuario de Estadísticas Culturales y directamente no existe para APM. Como este ejemplo, muchos más festivales emergentes en España. El Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017) dieron la cifra de 869 festivales celebrados en el año 2016.

Pero para entender por qué se celebran tantos festivales, hay que saber que la industria cultural y musical ha evolucionado y ha cambiado la manera en que se consume la música. Hasta hace algunos años, el consumo estaba basado en el objeto, desde las cintas, hasta los vinilos y CDs. Con la llegada de internet y las plataformas digitales, las canciones están disponibles de forma gratuita para todos y todas, en la mayoría de los casos sin necesidad de pagar por ello. La venta de discos de entonces equivale ahora al número de descargas o reproducciones en *streaming*¹⁸. De esta forma, la principal fuente de ingresos del artista actualmente son sus directos, la experiencia.

El siguiente capítulo de la historia de los festivales de García¹⁹ (2016) va de 1985 en adelante. El primer festival que quiso ser el escaparate del talento musical del momento fue el **IberPop85**, pero apenas tuvo repercusión mediática ni asistencia. Por lo tanto, el primer festival masivo en España fue el **Espárrago Rock** celebrado en Granada, con su primera edición en 1989. Se celebraba en una pequeña localidad agrícola llamada Huétor Tájar. En su primera edición vendieron 5.000 entradas y consiguieron fletar 35 buses desde distintos puntos de Andalucía. Solo 6 años después, en 1995, cuando el festival recibía a 20.000 asistentes, empezaba a ser reconocido a nivel europeo. Espárrago Rock llegó a su fin en el año 2000 por inclemencias meteorológicas y cesó su actividad permanentemente. De este festival y su modelo de gestión surgieron muchos otros: **Sónar**

¹⁸ Streaming: hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos gracias a Internet.

¹⁹ El origen de los festivales (IV): Los grandes festivales. www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-iv-los-grandes-festivales/

en 1994, el **FIB** en 1995 y el **Doctor Music** Festival en 1996. Este último destacó especialmente porque en su primera edición presentó un cartel impensable para la época: David Bowie, Suede, Blur, Iggy Pop, Underworld, Lou Reed, Bad Religion o Patti Smith.

Años más tarde, nace en 2001 el festival **Primavera Sound** en Barcelona. El trabajo y gran esfuerzo de su promotora, hizo que en pocos años el festival se haya convertido en un referente. Recientemente se han expandido a Portugal con el proyecto **NOS Primavera Sound** y han creado uno de los encuentros para profesionales más prestigiosos del país; **Primavera Pro**²⁰.

El primero que consiguió la etiqueta ‘internacional’ fue el **FIB**, aunque originalmente las siglas correspondían con Festival Independiente de Benicasim, y no el actual: Festival Internacional de Benicasim. Comenzó ofreciendo ese turismo de sol y playa tan característico español con la experiencia del festival. En poco tiempo, el FIB se ha convertido en uno de los festivales más importantes del país y parada obligada en las giras internacionales. Para terminar, el **BBK Live** nace en 2006 en Bilbao. Celebrado en uno de los enclaves más extraordinarios de nuestra geografía; el monte Kobetamendi, ha tardado apenas 10 años en conseguir reunir a 100.000 asistentes en su recinto.

En el año 2009 en España se empieza a hablar de la crisis económica. El propio García (2016) explica que la explosión de los festivales se dio en los años previos a la recesión, ya que las arcas públicas estaban llenas tras los años de bonanza en el sector inmobiliario²¹. Los festivales que nacieron entre el 2005 y el 2012 lo tuvieron difícil para mantenerse en pie, muchos cayeron y otros sobrevivieron; dos ejemplos: Summercase y Sonorama Ribera.

El **Festival Summercase** se celebró en 3 ocasiones (2006, 2007 y 2008). Era el rival directo del FIB, tanto por la oferta musical como por la contraprogramación (se celebraban en el mismo fin de semana), pero acabó perdiendo la batalla²². Todavía hoy en día encontramos a algunos medios como Notedetengas, que lo llaman “*el festival que*

²⁰ <https://pro.primaverasound.com/index/about>

²¹ El origen de los festivales (VI): la explosión del indie (parte2). www.apmusicales.com/el-origen-de-los-destivales-vi-la-explosion-del-indie-parte-2/

²² Rivalidad entre festivales: www.elpais.com/cultura/2008/07/21/actualidad/1216591204_850215.html

*murió de éxito*²³”. Su cartel destacó y consiguió ser un festival de referencia. Se celebraba en Madrid y Barcelona en el mismo fin de semana con idéntica propuesta y llegó a vender más de 100.000 tickets. Se trata de un festival que creció muy rápido pero que cayó con la misma velocidad por la mala gestión empresarial cuando los efectos de la crisis empezaron a notarse. Por otro lado, diversos medios compartieron que se está investigando su relación con la trama Gürtel²⁴.

Para continuar, **Sonorama Ribera** es el ejemplo contrario y sobre el que profundizaremos más adelante. El festival nace en 1998 organizado por la asociación cultural Art de Troya. Desde sus primeras ediciones celebradas en la Plaza de Toros de Aranda de Duero, con financiación y recursos mínimos ha ido creciendo año a año hasta convertirse en uno de los más veteranos y consolidados de la escena independiente. Basa su oferta en el producto nacional, colocando como *headliners* a bandas como Vetusta Morla, Supersubmarina o Lori Meyers, sin dejar de lado propuestas internacionales de la talla de Belle & Sebastian, Travis, Ok Go, Molotov, The Hives o Liam Gallagher, además de las “confirmaciones estrella” con las que sorprende a su público cada año, como: Raphael, Dúo Dinámico, Camela o Diego el Cigala. En la última edición de 2018 batió record de asistencia reuniendo a 100.000 personas en el recinto y anunciando cambio de emplazamiento para el próximo verano.

Finalmente, en los últimos años en Andalucía han crecido y surgido tantos eventos que la lista es interminable: Granada Sound, Interestelar Sevilla, No Sin Música, Al Rumbo, Cabo de Plata, En Órbita... de diversos formatos, tamaños y estilos.

²³ SUMMERCASE, el festival que murió de éxito: www.notedetengas.es/10o-aniversario-del-summercase-festival-murio-exito/

²⁴ La investigación del caso Gürtel llega al festival Summercase www.efeme.com/la-investigacion-del-caso-gurtel-llega-al-festival-summercase/

TABLA 1. Festivales de música por orden de afluencia en 2018.

FESTIVAL	LOCALIZACIÓN	ASISTENTES
ARENAL SOUND	BURRIANA	300.000
MEDUSA SUNBEACH	CULLERA	300.000
MAD COOL	MADRID	240.000
PRIMAVERA SOUND	BARCELONA	220.000
VIÑA ROCK	VILLAROBLEDO	210.000
ROTOTOM SUNSPLAH	BENICASIM	208.000
FIB	BENICASIM	170.000
DREAMBEACH	CUEVAS DE ALMANZORA	155.000
WEEKEND BEACH	TORRE DEL MAR	140.000
SÒNAR	BARCELONA	126.000
BBK LIVE	BILBAO	120.000
CABO DE PLATA	BARBATE	115.000
DOWNLOAD	MADRID	105.500
SONORAMA RIBERA	ARANDA DE DUERO	100.000
O SON DO CAMIÑO	SANTIAGO DE COMPOSTELA	84.000
LOW FESTIVAL	BENIDORM	83.000
RESURRECTION FEST	VIVEIRO	81.350
A SUMMER STORY	ARGANDA DEL REY	80.000
WARM UP	MURCIA	70.000
LOS ÁLAMOS BEACH	ESTEPONA	70.000

Fuente: APM (2019)

TABLA 2. Festivales formato ciclo por orden de afluencia en 2018.

CICLO	LOCALIZACIÓN	ASISTENTES
STARLITE MARBELLA	MARBELLA	121.000
CONCERT MUSIC FESTIVAL	CHICLANA	100.000
MAR ABIERTO	TENERIFE/LAS PALMAS	76.000
NOCHES DEL BOTANICO	MADRID	70.000
JARDINS DE PEDRALBES	BARCELONA	59.800
FESTIVAL MIL·LENNI	BARCELONA	57.850
FESTIVAL CAP ROING	CALELLA DE PALAGRUGELL	56.260
FI JAZZ DE BARCELONA	BARCELONA	51.234
GUITAR BCN	BARCELONA	50.114
MARENOSTRUM	FUENGIROLA	50.000

Fuente: APM (2019)

1.4. Impactos de un festival

Como hemos visto, los festivales son una tendencia de los últimos años. Si cogemos un mapa de España, podemos colocar, como mínimo, un festival en cada ciudad. Este tipo de eventos desarrollan tanto el turismo como el patrimonio urbano y ayudan a transformar y modernizar el entorno. En muchas ocasiones, ya no son las empresas privadas quienes los organizan, sino que las instituciones, desde una estrategia para el desarrollo de la localidad, organizan estos encuentros culturales como dinamizadores del sector turístico.

Griso (2018) de Urban Culture Studio escribe para la Asociación de Promotores Musicales: *“Hay que creerse de verdad que la música, el teatro y las artes escénicas son sinónimo de atracción turística y de inversión”* y explica que, de la misma forma que cuidamos nuestros recursos culturales y turísticos, debemos defender el motor cultural que estamos creando con la música y los festivales y que, además, debemos hacerlo desde la administración, porque la música genera economía, empleo y valor²⁵.

Además de ser un punto de encuentro cultural, los festivales no dejan de ser espacios donde las marcas se publicitan y componentes turísticos muy importantes para el lugar en el que se celebran.

La ciudad en la que se desarrolla un festival recibe flujos de personas (turistas) que comen en sus restaurantes, se alojan en sus hoteles y compran en sus comercios antes o después de asistir a los conciertos. A pesar de los casos polémicos en los que encontramos cancelaciones, aplazamientos, impagos a proveedores y otro tipo de impactos negativos a causa de la falta de regulaciones en la industria, en la mayoría de los casos, lo que nos encontramos después de un festival son impactos económicos, mediáticos, ambientales, sociales y turísticos.

²⁵ Cartas del lector: Banda sonora al turismo. <http://www.apmusicales.com/cartas-del-lector-turismo/>

1.4.1. Impactos económicos

De forma general, en el año 2017 en España, la cultura representa un 3,3% del PIB, da trabajo a 687.200 personas (3,7% del empleo total) y lo conforman 118.407 empresas. De manera un poco más concreta al caso de estudio de este trabajo, tal y como se refleja en el Anuario de Estadísticas Culturales 2018 publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte (2018), un total de 12,5 millones de viajes internos se realizaron principalmente por motivos culturales. Respecto a los turistas internacionales la cifra que nos proporciona la misma fuente es de 12,8 millones viajes²⁶.

La facturación de la música en vivo en el año 2018 fue de 333 millones de euros, un 24% más que en 2017²⁷. La subida del 8 al 21% en IVA cultural en 2012 supuso 5 años de lucha en el sector cultural. Con el tiempo, vemos cómo de sangrante fue esta medida para las artes escénicas y la industria del espectáculo, cuyos ingresos netos descendieron de forma alarmante. Ese crecimiento se explica por la burbuja de festivales y las grandes giras, tanto nacionales como internacionales.

El crecimiento que observamos entre 2018 y 2019 no corresponde solo a la facturación, sino también al número de asistentes, como hemos visto en la Tabla 1. De igual manera, destaca el crecimiento en número de eventos y festivales culturales. Algunos autores como Richards (2007) bautizan este fenómeno como *festivalización* de las ciudades.

Al investigar la basta cantidad de festivales que se celebran en España, observamos que casi todas las ciudades españolas albergan al menos, uno. Este crecimiento viene dado tanto por la demanda (aumento de la renta y tiempo libre) como por la oferta (rentabilidad económica, oferta atractiva), además del uso de la cultura como desarrollo local y regional (Devesa, Herrero & Sanz, 2009).

Los impactos de los festivales se pueden clasificar de diversas formas; una de ellas, según Herrero (2011) tiene que ver con sus consecuencias en el tiempo: a largo y a corto plazo. Como **impactos a largo plazo**, encontramos los cambios producidos en la cadena productiva, urbana y social de la localidad, también los cambios en su imagen, impulsados

²⁶ El sector cultural se consolida como motor económico del sector turístico: www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2018/12/20181207-estadisticas.html

²⁷ Datos recogidos de <http://www.apmusicales.com/musica-en-vivo-record-historico/>

por la repercusión mediática que tiene un festival. Según el autor, estos cambios se materializan en:

- Rescate de edificios y ordenación urbana.
- Capacidad de atraer nuevos residentes, empresas e inversiones.
- Mejora del nivel educativo y fomento de la creatividad.
- Mejora de la posición competitiva del territorio.
- Mejora de la cohesión social, crecimiento del sentimiento de pertenencia, mejora del orgullo cívico e identificación social.

En cuanto a los **impactos a corto plazo**, Seaman (2003) distingue tres tipos:

- Efectos directos: Gastos de la organización para pagar terrenos, infraestructuras, salarios, artistas... Lo que pueden llamarse también “gastos de producción”.
- Efectos indirectos. Los ingresos económicos procedentes del gasto de los visitantes en alojamiento, hostelería, las propias entradas...
- Efectos inducidos. Vienen de los gastos anteriores (directos e indirectos) y son los que se producen en el tejido productivo de la localidad en la que se desarrolla el festival.

Menciona Devesa (2006) que, para medir todos estos efectos se llevan a cabo distintos estudios: entrevistas, encuestas y los conocidos estudios de impacto, que miden la repercusión económica y analizan los flujos de actividades e ingresos directos e indirectos vinculados a la organización de un evento sobre una determinada área geográfica en un momento determinado. Reflejan principalmente los ingresos que genera en la ciudad la elaboración del festival en hostelería, ocupación hotelera, transporte, etc...

1.4.2. Impactos sociales

Desde la celebración de aquellos festivales de los 70, como el mencionado Woodstock de 1969, la música se ha convertido en un elemento vehicular de conexión entre personas y los festivales en fenómenos sociales con identidad propia. June Calvo-Soraluze²⁸ muestra las conclusiones de algunos estudios científicos, que hacen ver que los festivales son facilitadores de autoestima colectiva, desarrollo comunitario y generadores de experiencias que facilitan el desarrollo personal y social de los asistentes²⁹, en definitiva, generan bienestar, cohesión social y desarrollo de valores cívicos.

La última Encuesta Mundial de Valores³⁰ revela la mejora del valor del ocio desde 1990. Este cambio de valores y opiniones nos indica que el ocio ocupa un lugar cada vez más importante en las preferencias de las personas. Recordamos que, en 1970, la prensa llamaba “cochambre” a las personas que asistían a un festival mientras que, en la actualidad, entendemos que se trata de una experiencia positiva y beneficiosa para la salud. Para María Jesús Monteagudo (2008) los beneficios (físicos y psicológicos) que genera el ocio son obvios; destaca la mejora de la calidad de vida y bienestar de los individuos, y distingue dos tipos, muy diferentes pero complementarios: **beneficios intermedios y finales:**

- **Beneficios intermedios.** Al formar parte de una experiencia como puede ser un festival, obtenemos: Autonomía, aumento de autoestima, satisfacemos la necesidad de ocio, relajación y relaciones sociales, actitud positiva, mejora de la capacidad aeróbica, incremento de la capacidad respiratoria y ajuste psicológico.
- Todos estos efectos se convierten en: salud, bienestar, calidad de vida y satisfacción vital, que son, a fin de cuentas, los **beneficios finales.**

²⁸ June Calvo-Soraluze es doctora en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano e investigadora en Deusto Cities Lab de la Universidad de Deusto.

²⁹ June Calvo-Soraluze: “El futuro de los festivales”. <http://www.apmusicales.com/june-calvo-soraluze-el-futuro-de-los-festivales/#comments>

³⁰ Consultar www.worldvaluessurvey.org. Red global de estudios sociales y científicos sobre valores e impactos en ámbitos sociales y políticos de la vida. Está formada por un equipo internacional de estudiantes de WVS Association y WWSA Secretariat establecidos en Viena, Austria.

Para finalizar, Heredero³¹ añade que la celebración de un festival cumple una triple función social:

- Atracción masiva de gasto cultural.
- Elaboración de una nueva imagen de la ciudad.
- Factor de creatividad y progreso de la sociedad civil.

1.4.3. Impactos turísticos

Desde mi punto de vista, la clave para entender la relación entre la **música** (tanto en conciertos como en festivales) y el **turismo** es el peregrinaje masivo de los asistentes al lugar en el que se celebran. En el año 2006, los Rolling Stones lograron reunir a 1,3 millones de personas en la playa Copacabana de Río de Janeiro. Aunque se trata de un ejemplo extraordinario y una cifra desorbitada, no hace falta irse al mejor logro de una de las bandas más icónicas del rock, sino que podemos fijarnos en el éxito de las giras nacionales cada año³² o en los asistentes a los festivales que muestra la Tabla 1. A colación de este tema, en una de las charlas que se dieron en BIME Pro, que centraba su última edición precisamente en el turismo musical, comentaba Harkaitz Millán (director general de **Basquetour**) que podía ser positivo desplazar los festivales fuera de las ciudades para poder gestionar esa llegada de personas tan masiva, ya que, en los últimos años, muchos festivales han crecido tanto en número de asistencia, que han necesitado mudarse a recintos cada vez más grandes. (De Josep, G. 2018)

A partir de las conclusiones que recogen Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2012) establecemos unas relaciones bastante firmes entre los festivales y el turismo:

- Recursos turísticos “temporales” del lugar en el que se desarrolla.
- Factor decisivo para la elección del destino.
- Razón de peso para repetir la visita.
- Elemento que mejora la satisfacción del visitante.
- Causa para alargar la estancia y posibilidad de aumentar el gasto medio del turista.

³¹ Ver nota a pie de página número 7.

³² Operación Triunfo y Pablo Alborán, 288.640 espectadores. Dani Martín, 163.400 espectadores, Rozalén, 91.492 espectadores o Joan Manuel Serrat, 78.045 espectadores.

Otros autores como Quinn (2005), ven a los festivales como un atractivo turístico y como recurso para crear imagen y comunidad. También Crespi-Vallbona y Richards (2007) analizan los efectos de los festivales desde dos puntos de vista: festivales como catalizadores de renovación urbana, atracción de turismo, mejora de la imagen y creadores de empleo y por otro lado, los festivales para la mejora de los valores cívicos de la sociedad, desarrollo de la identidad y sentido del lugar.

El impacto turístico de un evento, entonces, puede medirse como el aumento de los visitantes en la ciudad ocasionado por la celebración de dicho evento. La siguiente tabla compara la población de la localidad que alberga al festival y sus asistentes.

TABLA 3. Relación entre los asistentes a un festival y la población de la localidad.

FESTIVAL	LOCALIDAD	ASISTENTES	POBLACIÓN
ARENAL SOUND	BURRIANA	300.000	34.544
MEDUSA SUNBEACH	CULLERA	300.000	21.999
VIÑA ROCK	VILLARROBLEDO	210.000	25.241
ROTOTOM SUNSPLAH	BENICASIM	208.000	17.964
FIB	BENICASIM	170.000	17.964
DREAMBEACH	CUEVAS DE ALMANZORA	155.000	13.655
WEEKEND BEACH	TORRE DEL MAR	140.000	21.980
CABO DE PLATA	BARBATE	115.000	22.720
SONORAMA RIBERA	ARANDA DE DUERO	100.000	32.621
LOW FESTIVAL	BENIDORM	83.000	66.642
RESURRECTION FESR	VIVEIRO	81.350	15.615
A SUMMER STORY	ARGANDA DEL REY	80.000	54.256
LOS ÁLAMOS BEACH	ESTEPONA	70.000	66.683
LEYENDAS DEL ROCK	VILLENA	55.000	34.163

Elaboración propia. Fuente: APM (2019) e INE.

CAPÍTULO 2: Festivales y turismo

“La música es el patrimonio cultural más valioso y fugaz que motiva desplazamientos turísticos”

2.1. Turismo de festivales

Según la OMT, el turismo es el conjunto de “actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.” (OMT, 2008)

Con esta definición, podemos incluir a los festivales en este tipo de viajes: “actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.” De esta forma, entendemos que una persona que se desplaza de su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año para asistir a un festival de música, está haciendo turismo. A partir de esta relación tan lógica, obtenemos el concepto de ***turismo de festivales***.

Definimos, entonces, el **turismo de festivales** como *los desplazamientos de las personas, fuera de su entorno habitual y por un periodo inferior a un año para asistir a un festival*. Se trata de una nueva tendencia y una nueva forma de consumir la cultura que se ha desarrollado gracias al avance en nuevas tecnologías y en la accesibilidad y la naturaleza transversal del turismo.

El blog online Visiones del Turismo³³ habla del concepto de **turismo de festivales musicales** como “*una forma de viajar motivada directamente por la presencia de tu grupo de música favorito en un festival concreto o simplemente por disfrutar con amigos en un entorno con música en directo a todas horas.*”

Hosteltur (2018) sitúa al turismo de festivales como competidor del tradicional turismo de sol y playa y ofrece una serie de datos para entender el fenómeno:

- Los festivales de música han facturado 269,2 millones de euros en 2017 y 333 millones en 2018³⁴.

³³ <https://www.visionesdelturismo.es/espana-apuesta-por-el-turismo-de-festivales/>

³⁴ Fuente: APM (2018)

- La celebración de un festival es una motivación importante a la hora de elegir un destino.
- Los festivales son dinamizadores de la ocupación hotelera e impulsan la economía local y el empleo.
- Los festivales que se desarrollan fuera de la temporada alta rompen la estacionalidad turística que se daba en el turismo de sol y playa.

Según los datos que proporcionaba Ticketea³⁵ en 2015, el perfil del “*festivalero*” en España corresponde a un 54% de mujeres y un 46% hombres. En cuanto a la edad, el 57,8% de los asistentes tienen entre 16-29 años y un 28,7% están entre los 30-39 años. El 90% de la adquisición de entradas realizadas a través de esta plataforma pertenecían a personas dentro del territorio nacional, pero los turistas internacionales que visitaron España para acudir a algún concierto o festival en nuestro país venían de Alemania, Reino Unido, Portugal o EEUU. Del total de venta de entradas, el 40% se hizo vía móvil. (Ticketea, 2017)

La creación de diversas plataformas como la Asociación de Turismo Musical (Spain Live Music), FITUR Festivales, Music Cities³⁶ o las marcas turísticas de festivales Musix Festivals y Mediterranean Fest impulsadas por la Agencia Valenciana de Turismo (AVT) nos van mostrando la importancia que está tomando esta modalidad de viaje que mueve a tantísimas personas y que genera un impacto económico mayor que cualquier otro tipo de turismo. Además, estos marcos nacen tanto para promocionar los eventos como para otorgarles un marco legal y jurídico que, desde mi punto de vista, es muy necesario. (Lerma, K. 2017)

Juan Carlos de la Fuente (El Planeta Sonoro) señala: *“el éxito se debe a los cambios en los hábitos y al público festivalero. Se asiste menos a salas, pero los festivales se han convertido en eventos sociales y musicales. Son la primera excusa de los jóvenes para hacer turismo...”*³⁷.

³⁵ Ticketea es una plataforma online española de venta de entradas para todo tipo de eventos que ahora pertenece a Eventbrite.

³⁶ Esta plataforma une en una mesa al responsable de turismo, de transporte, los recintos, promotores, los medios y la hostelería, para crear un relato coherente y actuar de manera conjunta.

³⁷ Fuente: Los principales datos de la industria musical (en vivo) según APM. www.protocoloimep.com/articulos/datos-de-la-industria-musical-segun-apm/

Además de los flujos de personas que se producen cuando tiene lugar un festival, es importante fijarse en lugares como Salzburgo, Austin, Nashville, Toronto, Melbourne o Adelaida, que se han especializado en el turismo musical. Es necesario entender que la música, en todas sus formas, puede mejorar el posicionamiento turístico de cualquier comunidad. Otros ejemplos: Conocer Liverpool a través de la historia de The Beatles, Hoteles Hard Rock, con habitaciones temáticas de artistas como Elvis Presley, Bob Marley, Johnny Cash... Memphis, el hogar del rey del rock and roll o Berlín, como referencia para los amantes de la música electrónica. (Vázquez, C. 2018)

Tras una charla con Esteban Girón³⁸, responsable de la comunicación de festivales como Resurrection Fest, O Son Do Camiño, Huercasa Country Festival o Tsunami Xixon, sacamos algunas ideas muy claras sobre el **turismo de festivales**: Con la generalización del consumo de ocio como una función más en las ciudades postindustriales, los festivales han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo y del patrimonio urbano, así como en la transformación de los entornos. La organización de un festival revaloriza el patrimonio de una región y desarrolla su atractivo turístico, creando nuevos nichos de mercado capaces de captar mercados emergentes.

Ya no son meros instrumentos de carácter cultural dirigidos a un público concreto, sino que se levantan como parte de la estrategia de desarrollo local y urbano que intenta satisfacer nuevas necesidades recreativas y culturales, así como dinamizadores del sector turístico: hoteles, restaurantes y comercios atienden más demandas y generan más empleo y necesidad de profesionales especializados.

Y es que el turismo musical es un recurso en alza ya que crea industria, impulsa el turismo y genera un impacto económico muy notable en la zona donde se celebra. Concretamente España es un país mundialmente conocido por sus festivales, y en la Península ibérica se celebran algunos de los festivales mejor considerados a nivel internacional.

³⁸ Conversación telefónica realizada el 3 de mayo de 2019. Esteban Girón también es el responsable de la comunicación bandas como La Maravillosa Orquesta del Alcohol, Nat Simons, Desakato y de marcas como Gibson.

El turismo de eventos es uno de los que más puntos crece anualmente y para ello es necesario mantener una oferta continuada de eventos que generen especial interés tanto a los visitantes como al turismo de proximidad.

Portugal y España fueron los destinos turísticos más populares de festivales musicales en el verano de 2016, y han ido presentando crecimiento año tras año. Esta tendencia ya se observaba de manera más acentuada en 2017. Por esta ascendente repercusión de estas citas, en el marco de FITUR 2018 se celebró la edición de FITUR Festivales con el objetivo de facilitar y favorecer el contacto entre todos los protagonistas de este segmento.

Para terminar, el turismo también tiene un impacto social en sus residentes: incrementa el orgullo local y crea identidad cultural, cohesión e intercambio de ideas.

2.2. Turismo Naranja

En los últimos años, el concepto de economía cultural y creativa ha ido ganando importancia entre los expertos en la materia, quienes la han denominado Economía Naranja. Desde este concepto se han tratado de impulsar diversas disciplinas, entre ellas el turismo cultural y creativo, al que han etiquetado con el mismo color. El turismo naranja es un concepto nuevo, que se refiere al segmento del turismo que incorpora, como parte de su oferta, distintas manifestaciones e industrias del ámbito cultural. Es una evolución del turismo cultural y creativo, que atiende a la demanda de un nuevo perfil de turista: ya no solo se limita a **visitar** un lugar, sino que busca **vivir experiencias**. Además, su particularidad es que puede incidir positivamente en la calidad de vida de las personas que viven en el destino. Sobre esto hablaremos más adelante con la retroalimentación entre festival y localidad.³⁹

Hosteltur (2015) define turismo naranja como *“un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas, además de ser un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía*

³⁹ Definición creada a partir de la definición formulada por Idalia López Córdova. Universidad Nacional Autónoma de México. Turismo Naranja: una herramienta para el desarrollo a través del potencial cultural y creativo de México.

cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios con identidad cultural.”

El carácter activo y no pasivo/contemplativo del turismo naranja, es decir, el hecho de querer vivir una experiencia real en el destino es lo que me ha hecho querer relacionarlo con el antes mencionado turismo de festivales. Recientemente, en la industria musical y en la producción de eventos, hablamos de ofrecer una experiencia completa, vivir y no asistir a un festival, incluso se está empezando a contemplar la opción de paquetizar la experiencia del festival uniéndolo a otras disciplinas como pueden ser: la gastronomía típica de la localidad, conocer los lugares emblemáticos de la ciudad, etcétera...

Como mencionaba anteriormente, los festivales se celebran en lugares concretos y delimitados, bien sea una sala o un recinto, pero cada vez son más los que colocan escenarios dispersos por la ciudad para unir localidad y festival, ofrecen packs que incluyen alojamiento, transporte y entrada al festival o crean descuentos en las entradas de los museos o lugares turísticos más emblemáticos de la ciudad para aquellas personas que han adquirido la entrada al festival. De esta manera, consiguen atraer a toda esa gente que asiste al evento a consumir en los comercios locales, dormir en los alojamientos del lugar y, en definitiva, conocer y poner en el mapa el lugar en el que se desarrolla el evento.

2.3. Festival como recurso turístico.

A partir de la información recopilada hasta ahora, podemos afirmar que el turismo de festivales es un fenómeno real, latente y con futuro. Para entender precisamente ese potencial turístico de los festivales creo que es importante conocer la trayectoria de los mismos, saber cómo funcionan por dentro, qué objetivos se plantean desde la organización y cómo se llevan a cabo ciertas estrategias como, por ejemplo, una de las tendencias que se empiezan a usar en la mayoría de los eventos: paquetizar la experiencia que ofrecen o unir las actividades a la localidad en la que se desarrolla.

Por otro lado, creo que es importante entender que la clave para que haya un turismo de festivales entendido dentro del turismo naranja es que exista una **retroalimentación** entre la localidad y el festival, así como una colaboración y cooperación conjunta.

festival + localidad = turismo de festivales

El criterio de selección de estos festivales es totalmente personal. A lo largo del tiempo que he estado relacionada con la industria de la música he podido observar qué festivales ofrecen únicamente el producto musical y cuáles ofrecen una experiencia.

1. **Bilbao BBK Live**
2. **Granada Sound**
3. **O Son Do Camiño**
4. **Resurrection Fest**

Bilbao BBK Live

El festival BBK Live se celebra durante tres días en el Monte Cobetas (Kobetamendi) de Bilbao desde el año 2006, en el mes de julio. Este macrofestival está organizado por el Ayuntamiento de Bilbao, la promotora Last Tour y la caja de ahorros Bilbao Bizkaia Kutxa, que patrocina al festival con una estrategia de *namining*, es decir, que el nombre del festival contiene el nombre de la marca. Según las fuentes del propio festival, la primera edición de 2006 recibió a unas 51.000 personas aproximadamente. Desde entonces, la afluencia ha ido creciendo cada año hasta llegar a los 120.000 asistentes en la edición del 2018.

Para la elección de este evento como ejemplo de ‘festival como recurso’ me he apoyado en la cantidad de servicios que se ofertan para su disfrute: **alojamiento, transporte y actividades paralelas**. El festival puede estar al alcance de cualquiera, pero hay ciertos servicios que corresponden, incluso, con un turismo de festivales de lujo.

- **Alojamiento**



Imagen nº3. Camping del festival BBK Live. Fuente: bilbaobbklive.com

El BBK Live ofrece a los asistentes una extensión verde y arbolada de 120.000 metros cuadrados como zona de acampada. El camping está conectado con el recinto de conciertos y con Bilbao las 24 horas del día con buses lanzadera. Dentro del camping, los festivaleros se encuentran con servicios de todo tipo para satisfacer sus necesidades, desde un supermercado Eroski hasta puntos de recarga de móviles. El precio del camping por las cuatro noches es de 15€.

El glamping es un servicio novedoso que ofrece tiendas pre-montadas para dos o cuatro personas dentro del mismo recinto de acampada. Hay diferentes opciones más o menos caras dependiendo de las comodidades que facilitan, desde desayunos hasta tiendas de campaña tipo bungalow con electricidad. Otra de las novedades son las cápsulas: cabinas para 1 o 2 personas instaladas dentro de un contenedor con sistema de energía central y aire acondicionado



Imagen nº4. Cápsula en el Festival BBK Live. Fuente: bilbaobbklive.com

Por otro lado, el festival en su página web ofrece distintas opciones en 10 hoteleras con precios especiales para los abonados y este servicio lo gestiona la agencia de viajes Azul Marino Viajes.

- **Transporte**

En la página web encontramos las rutas de los buses oficiales internacionales del festival desde ciudades como Mánchester, Londres, Dover o Birmingham y desde algunas provincias españolas. De igual forma, incluyen información sobre cómo llegar en avión, detallando todas las conexiones disponibles con el Aeropuerto Internacional de Bilbao (la aerolínea Vueling es uno de los principales patrocinadores del festival)

- **Actividades paralelas**

Además del bono del festival, se puede adquirir en pack combinado con San Fermín o un curso de surf. Durante los tres días del festival, el Museo Guggenheim Bilbao tiene acceso gratuito para todas las personas que presenten su entrada del BBK Live.

Como parte de la programación del BBK encontramos otros cuatro festivales músico-culturales para promocionar tanto el festival como la ciudad de Bilbao:

- **Night+Day**: conciertos, cine y programas especiales de radio. Para acceder a estas actividades es necesario adquirir otra entrada.
- **Hirian**⁴⁰: (*en euskera significa “En la ciudad”*) Se celebra durante una jornada a finales de mayo en el barrio Bilbao la Vieja con programación musical fresca, atractiva, diversa y gratuita en 6 lugares repartidos por el barrio.
- **BBK Live Bereziak**⁴¹: (*en euskera significa ‘especial’*) Seis escenarios con programación gratuita repartidos por todo Bilbao.

Ha recibido tres premios consecutivos en la categoría ‘*Best Touristic Promotion*’ en los Iberian Festival Awards de 2016, 2017 y 2018, así como los premios ‘*Mejor zona de acampada*’ en 2014 y 2018 en los Premios Fest.

⁴⁰ www.bilbaobbklive.com/es/hirian/

⁴¹ www.bilbaobbklive.com/es/bereziak/

Granada Sound

El festival Granada Sound es uno de los muchos festivales emergentes que nacieron a partir del año 2010. Este en concreto nació en el 2011 y su objetivo era “*demostrarle al mundo por qué Granada es definitivamente la ciudad de la música.*” El festival reúne cada año, durante un fin de semana de septiembre, a bandas nacionales e internacionales consagradas y hace un hueco muy importante a las bandas emergentes, complementándolo con experiencias gastronómicas y culturales. Los abonos para este festival tienen un precio más asequible para el público: Entrada general 40€ y entrada VIP 100€.

La primera edición se celebró en la Plaza de Toros de Granada, la siguiente fue en la Feria de Muestras de Armilla y más tarde se celebró en el Recinto Ferial de Granada, para asentarse definitivamente en el Paseo del Cortijo del Conde, recibiendo a más de 40.000 personas en la última edición. No se trata de un macrofestival, ni encabeza las listas de los mejores festivales, pero, he elegido Granada Sound porque lleva a la ciudad de Granada por bandera y utiliza en la mayor parte de sus **comunicaciones** – tanto en redes sociales como en sus spots – recursos turísticos de la ciudad para promocionar el festival. Dos ejemplos pueden ser los siguientes, hay más en el Anexo 1.



Imagen nº5. Fuente: www.instagram.com/granadasound. Texto: Estas calles recibirán el martes nuevas confirmaciones... ¿tienes ya tu abono? Consíguelo a precio actual antes de mañana.



Imagen nº 6. Fuente: www.instagram.com/granadasound. Texto: Todas las ciudades tienen su encanto, Granada el suyo y el de todas las demás... Ven a vivir la mejor experiencia de #GranadaSound2019 en www.granadasound.com.

En la edición de 2018, la Federación Provincial de Hostelería y Turismo de Granada junto con Raquel Ruiz, concejala de Turismo en el Ayuntamiento de Granada, comunicaron un lleno técnico de la ocupación hotelera de la ciudad⁴².

O Son do Camiño

O Son do Camiño es un macrofestival novel en España. Se trata de un evento de carácter anual que tiene lugar en el Monte do Gozo de Santiago de Compostela, previsto para celebrarse del año 2018 hasta el 2021 (Año Xacobeo), y precisamente, para garantizar el éxito del evento Xacobeo 2021, las partes implicadas consideran importante fomentar la colaboración público-privada para obtener los máximos beneficios socioeconómicos y culturales de esta celebración de forma coordinada y alineada con la estrategia cultural y turística de Galicia.

Es una iniciativa apoyada por la Xunta de Galicia, en la que colabora la marca Estrella Galicia y promovida por dos empresas gallegas dedicadas a la producción de eventos: Old Navy Port Producciones SL⁴³ y Esmerarte Industrias Creativas SL⁴⁴, con la ventaja

⁴² Dato obtenido del artículo de Cadena Ser: https://cadenaser.com/emisora/2018/09/24/radio_granada/1537782371_956316.html

⁴³ Old Navy Port Producciones: empresa de producción, organización, gestión, contratación y administración de eventos, festivales y espectáculos culturales con sede en Vigo.

⁴⁴ Esmerarte Industrias Creativas: agencia de management en el sector desde 1999. En su roster, artistas de la talla de Vetusta Morla, Xoel López, Niños Mutantes, Novedades Carminha o Carlos Sadness. Operan desde Galicia para cualquier parte del mundo. <https://www.esmerarte.com/>

de que ya trabajan los otros dos macrofestivales de Galicia: PortAmérica y Resurrection Fest. Ambas empresas son un ejemplo de buenas prácticas en la producción de espectáculos y generan empleo y negocio para multitud de profesionales y pymes, desde empresas de equipamiento técnico o limpieza hasta el impacto en hostelería y restauración. Esta Unión Temporal de Empresas presentaba en el 2017, el festival O Son do Camiño como *“una propuesta atractiva, diversa, coherente y basada en los ejes y valores del Año Santo, la Estrategia 2020 de Turismo de Galicia y el Plan Director del Camino de Santiago.”* Sus objetivos son los siguientes:

- Destacar el papel de la ciudad de Santiago de Compostela como meta y origen del Camino de Santiago, sin descuidar la descentralización geográfica.
- Apostar por la revitalización del Monte do Gozo como espacio de titularidad pública vinculado de manera funcional y simbólica al Camino de Santiago.
- Generar hitos de programación cultural de impacto con artistas notorios que potencien el atractivo de Xacobeo 2021 de cara a la participación de futuros patrocinadores que quieran alinearse.
- Generar un retorno mediático en torno al Camino de Santiago y el futuro año Xacobeo 2021 y su programación.
- Potenciar la contratación artistas gallegos y de profesionales de la industria cultural y creativa de Galicia en el desarrollo de su programación.

Con tan solo una edición a sus espaldas, la del pasado verano de 2018, ha conseguido entrar en los rankings y listas de mayores festivales en España. En el TOP 25 macrofestivales que ofrece APM, O Son do Camiño ocupa el puesto número 15 tras recibir a un total de 84.000 asistentes en su primera edición.

La elección de este festival era obligatoria, pues su celebración es puramente promoción turística. La propia organización plantea el festival como una oportunidad para atraer a *turistas musicales* que pongan el foco sobre el destino Galicia, generen oportunidades para los artistas locales y hagan partícipe a la ciudadanía de esta celebración.

En palabras de Esteban Girón, encargado de la comunicación y prensa del evento: *“Los festivales de música han pasado de ser un recurso complementario a tener un rol central en la oferta de ocio, cultural y turística de una ciudad... su impacto positivo para el sector es innegable. Con O Son Do Camiño planteamos propuestas que ayudan a*

posicionar a Galicia en el mapa de grandes producciones musicales a nivel nacional con una cuidada programación para diversas edades y estilos. La asistencia a estos eventos, sin duda, se traduce en un impacto económico cuantioso en la localidad donde se celebra, porque además el compromiso de O Son Do Camiño con el tejido económico de su área es evidente: el festival contratará un 80% de sus necesidades a empresas gallegas.”

Resurrection Fest

Por último, el Resurrection Fest es un festival que personalmente no conozco, pero recibí en 2018 el Premio Fest a ‘Mayor aportación turística a la región’, por lo que considero importante mencionarlo en esta investigación.

Comúnmente conocido como ‘El Resu’, es un festival de la provincia de Viveiro, Lugo que se celebra en julio desde el verano de 2006. La programación del festival recoge propuestas de la escena metal, punk, hardcore y rock durante tres jornadas.

Esteban Girón⁴⁵, que lleva la comunicación del festival, comenta que “el año que nos llevamos el premio ‘Mayor aportación turística a la región’ el festival recibió a más de 85.000 personas. Se trata de una cifra impactante al compararla con la población de Viveiro, que son apenas 16.000 habitantes. La vinculación con Viveiro no ocurre solamente en el camping Beach Camp que dispone el festival para los asistentes en una playa paradisíaca, sino que también genera muchos flujos de turistas musicales la programación de conciertos en el Casino Local o el emplazamiento de exposiciones en el Casco Histórico. Además de la aportación económica que se produce en los comercios locales, el festival ha situado en el mapa de muchísima gente en España y en muchos países. La mayoría de asistentes a Resurrection Fest no vienen exclusivamente al festival, sino que ocupan el 100% de la oferta hotelera de la comarca durante semanas. Incluso, hay gente que se ha mudado a la comarca a raíz de venir al festival.”

⁴⁵ Ver nota a pie de página número 38.

PARTE II:
Caso de estudio

CAPÍTULO 3: Festival Sonorama Ribera en Aranda de Duero

En este capítulo voy a analizar en profundidad la relación entre el festival Sonorama Ribera y la localidad de Aranda de Duero. Considero que este tipo de eventos se encuentran **dentro del Turismo Naranja siempre y cuando exista esa retroalimentación entre el evento y el lugar que lo acoge**. No tendría sentido hacer un festival con 100.000 asistentes si la localidad no se ve beneficiada con esta celebración, al igual que tampoco sería lógico celebrar un festival sin tener en cuenta los servicios, hoteles, bares, restaurantes y comercios de la localidad.

Por otro lado, para conocer el comportamiento de los asistentes a Sonorama, he realizado una encuesta en la plataforma Formularios de Google y se ha compartido a través de las redes sociales del propio festival, obteniendo una muestra de **806 personas**. Los datos fueron recogidos entre el 9 de abril y el 30 de mayo de 2019. El resumen de la encuesta se puede ver en el Anexo 3.



Imagen nº 7: Sonorama Ribera 2017. Fuente: Rodrigo Mena Ruiz

Según Alfonso López, director del festival Gigante en Guadalajara y asistente a Sonorama desde hace 10 años: *“Si una ciudad no quiere tener un festival, ese festival no va a funcionar, porque la ciudad tiene que ser acogedora con la gente que viene de fuera.”*⁴⁶

⁴⁶ Ana Medina (Sonorama) y Alfonso López (Festival Gigante) hablan de turismo musical <http://www.apmusicales.com/turismo-musical-ana-medina-alfonso-lopez/>

Dada la magnitud del evento y su larga trayectoria, no voy a analizar cada punto en las distintas ediciones del festival, que ya suman 22, sino que me centraré en las dos últimas ediciones.

3.1. El festival para la localidad

- La localidad de Aranda de Duero

Aranda de Duero es la segunda localidad más grande de Burgos con 32 523 habitantes según el censo de 2018 y la tercera de Castilla y León. Su economía se orienta principalmente al sector agrícola y el viñedo es el principal cultivo. En cuanto a la ganadería, destaca la producción de lechazo, queso o morcilla. Como pieza fundamental en la Ruta del Vino Ribera del Duero, la ciudad acoge la sede del Consorcio turístico Ruta del Vino Ribera del Duero, el CIAV (Centro de Interpretación de la Arquitectura del Vino), la Bodega de las Ánimas y la red subterránea de más de 130km formada por 135 bodegas. En Roa de Duero, a 22km de Aranda, encontramos la sede del Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero.

El patrimonio monumental de Aranda es variado y diverso, ya que la localidad fue residencia de la realeza y nobleza en la Edad Media. Como recursos turísticos de interés, destacan: El Puente de las Tenerías, la Iglesia de San Juan, la Casa de las Bolas, la Iglesia de Santa María la Real, la Plaza Mayor, El Ayuntamiento, la calle Isilla y la Plaza del Trigo, el Palacio de los Berdugo y Rollo Jurisdiccional, las bodegas subterráneas o el humilladero.

Solo el 16,3% de los encuestados no conocía el pueblo antes de visitar el festival. El 38,2% lo conocía de oídas, pero no había estado nunca y el 45,5% ya lo había visitado anteriormente, teniendo en cuenta que muchos de los asistentes son arandinos.

- Historia del festival

Sonorama nació sin un proyecto ni modelo de negocio como tal, *“ha sido el paso del tiempo y la experiencia de las pasadas ediciones lo que ha ido dando forma a Sonorama hasta llegar a lo que es a día de hoy”*, apunta Juan Carlos de la Fuente, de El Planeta Sonoro⁴⁷.

El festival nació en 1998, en la época en la que muchos festivales empezaban a florecer. El caso de Sonorama es especial, pues fue promovido por un grupo de amigos de Aranda de Duero que trabajaba en una tienda de discos. Su compromiso con la música llegó hasta el punto de crear la Asociación Juvenil (más tarde, Asociación Cultural) Art de Troya y celebrar las primeras ediciones del festival. En palabras de Javier Ajenjo, director del festival, su sueño era llevar a su pueblo a las bandas que escuchaban en ese momento con el lema: *“conquistar el sitio en el que vivimos con nuestra imaginación”*⁴⁸.

La primera edición se celebró en la Plaza de Toros de Aranda de Duero y actuaron tres bandas: Chucho, Mercromina y Doctor Explosion para unas 300 personas, en su mayoría arandinas. La inversión que se hizo para esta primera celebración tardó años en recuperarse ya que, por aquel entonces, no contaban con ningún tipo de subvención ni ayuda. La organización se vio obligada a celebrar más ediciones para ir recuperando las deudas anteriores.

A medida que crecía el público, era necesario ir cambiando de recinto, por eso a partir del año 2000, Sonorama se celebró en el campo de fútbol Virgen de las Viñas y más tarde, a partir del 2006, en el recinto ferial de Aranda de Duero (21.000 metros cuadrados). En la última edición del 2018, la organización de Sonorama Ribera anunciaba un nuevo recinto para el verano de 2019: una parcela en la Urbanización El Picón, de 51.000 metros cuadrados dotada de toda la infraestructura necesaria (conexiones telemáticas, agua corriente, luz, baños, camerinos y oficinas de producción) para acoger todo tipo de eventos además del festival⁴⁹ (Ver imágenes de los recintos en el Anexo 2),

⁴⁷ El Planeta Sonoro es la empresa productora de Sonorama Ribera y otros eventos de la localidad como Jornadas del Pop o Fiesta de la Vendimia.

⁴⁸ <https://web.archive.org/web/20090909143631/http://www.sonorama-aranda.com/faq.php>

⁴⁹ <https://www.lavanguardia.com/vida/20190314/461025637250/la-nueva-sede-de-sonorama-ribera-estara-lista-en-la-primera-quincena-de-mayo.html>

Sonorama ha ido gozando de un crecimiento lento pero progresivo hasta consolidarse en los últimos años como uno de los festivales mejor valorados en España, además de convertirse en uno de los más veteranos. En 2012 recibió el Premio **‘Mejor Festival de España’** por los Premios de la Música Independiente. Respecto a los Premios Fest: en 2015 se llevó el premio en la categoría **‘Festival con más apoyo a los artistas nacionales emergentes’**, en 2017 **‘Mejor Aportación Turística’** y **‘Mejor Festival de Gran Formato en España’**, en 2018 **‘Festival con Mejores Actividades Paralelas de España’** y, por último, en 2019 ha resultado ganador del Iberian Festival Award 2019 a la **‘Mejor Activación de Marca’** por su trabajo con Ribera del Duero.

Merece ser destacado también, que el festival es retransmitido en directo a nivel nacional por Radio 3, de Radio Nacional de España. A día de hoy, se encuentra dentro del TOP 25 Macrofestivales de APM con una asistencia de 100.000 personas.

De los encuestados, un 25,6% ha alargado su estancia para poder visitar y hacer turismo en el pueblo y alrededores. También me parece importante destacar, que un porcentaje relevante de los encuestados (37%) ha vuelto a Aranda de Duero en una temporada distinta al festival para poder conocer el pueblo y su patrimonio cultural y en concreto, las bodegas.



Imagen nº 8: Asistentes al festival 2017. Fuente: Rodrigo Mena Ruiz

- **Asistencia al festival**

TABLA 4. Evolución de la asistencia en Sonorama

AÑO	ASISTENCIA
1998	300
1999	700
2000	1.000
2001	1.000
2002	2.000
2003	3.000
2004	5.000
2005	7.000
2006	9.000
2007	10.000
2008	12.000
2009	17.000
2010	20.000
2011	30.000
2012	35.000
2013	40.000
2014	45.000
2015	50.000
2016	60.000
2017	90.000
2018	100.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en El Planeta Sonoro.

- **Duración del festival**

Sonorama se celebra en el mes de agosto. Este año 2019, el festival tendrá lugar del miércoles 7 al domingo 11 de agosto. La mayor parte de los asistentes (53,6%) llegan al festival el mismo miércoles para disfrutar de la fiesta de bienvenida en el camping hasta

las 00:00h. Después de esa hora, muchos bares del pueblo abren sus puertas para recibir a los asistentes hasta altas horas de la madrugada.

Los siguientes días: jueves, viernes, sábado y domingo hay conciertos gratuitos en el pueblo, en el camping a primera hora de la tarde y en el recinto ferial hasta las 5:30h.

La mayor parte de los encuestados (el 72,9% del total) ha estado en el festival de 1 a 5 ediciones, la tónica general es repetir la experiencia: De hecho, este año un 65,3% ya tiene la entrada para volver al festival este verano, aunque un 19,8% todavía está indeciso.

- Alojamiento

A medida que crecía el festival, los organizadores se iban encontrando con las diferentes necesidades que tenían que cubrir para los asistentes, la primera de ellas era el alojamiento, para el cual el Ayuntamiento de Aranda cedió el Parque Municipal General Gutiérrez como zona de acampada, que a día de hoy se sigue utilizando. Se trata de una zona arbolada de 100.000 metros cuadrados con sombra para los campistas y ubicado a escasos minutos andando del recinto de conciertos.

El acceso al camping era gratuito hasta esta edición de 2019, ahora, el festival pide 3€ en concepto de entrada con el fin de poder mejorar los servicios dentro del mismo. El parque está abierto las 24h del día desde el miércoles hasta el lunes. Durante estos días la organización del festival coloca y ofrece varios puntos de agua corriente potable, duchas y lavabos, baños químicos y zona de aseos, servicio de seguridad, asistencia sanitaria, refrigeración de medicamentos, puntos de información, servicio de limpieza diario y puntos de recarga de móviles. En la zona de restauración habrá varias barras y diferentes puestos de comida.

Aunque el festival no ofrece ningún tipo de descuento ni oferta especial en hoteles de la localidad, desde hace aproximadamente 4 años, la ocupación hotelera de Aranda durante Sonorama está al 100% por la llegada de 20.000 personas al día a una localidad de 36.000 habitantes. Tal es la magnitud del evento que, desde El Planeta Sonoro, se reservan hoteles en Peñafiel, Lerma e incluso Madrid para alojar a algunos artistas.

Según algunos medios, como RTVE, “*los hosteleros arandinos están satisfechos con la afluencia de turistas hasta la localidad durante el verano. Esta semana será la mejor del año, aunque su temporada alta son los fines de semana de otoño*”.⁵⁰

A partir de la encuesta realizada, vemos que a un 68’9% de los encuestados les gustaría que el festival ofreciera alguna otra alternativa de alojamiento además del camping. Mientras tanto, el 31,1% restante opina que no, ya que el camping es cómodo y que es allí donde se crea ese ambiente tan acogedor característico del festival.

Un 47% de los encuestados se aloja en el camping, el 14,8% alquila una habitación o casa y un 5,3% hace su reserva en un hotel u hostel arandino. Es importante tener en cuenta que muchos asistentes al festival (más del 20%) son arandinos, por lo tanto, este porcentaje de personas no cumple uno de los requisitos del turismo: el desplazamiento.



Imagen nº 9: Camping Sonorama Ribera. Fuente: Arcalle

⁵⁰<https://www.rtvcy1.es/Noticia/586E8C83-EF50-1A1F-F0254F2428A45FC4/seguidores/sonorama/ocupan/aranda/duero/agosto>

- Transporte

El festival, en colaboración con la empresa BUSUP, pone a disposición de los asistentes autobuses oficiales desde distintas provincias españolas: A Coruña, Barcelona, Bilbao, Burgos, Gijón, León, Logroño, Madrid, Ourense, Palencia, Pamplona, Pontevedra, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Torrelavega, Valencia, Valladolid, Vigo Vitoria y Zaragoza. Además, ofrece la posibilidad de que los usuarios propongan su propia ruta, de manera que, si el bus se llena, BUSUP pone un vehículo desde el punto elegido.

Para llegar por carretera, encontramos carreteras nacionales, autovías y autopistas que unen la ciudad con cualquier punto de España: Autovía del Norte A-1 de Madrid a Irún y la nacional N-11 que une Soria con Valladolid. Las carreteras secundarias CL-603 y CL-619 unen Aranda con Segovia y Palencia.

Actualmente Aranda de Duero no tiene estación de tren para pasajeros, pero tiene buses desde Burgos, Valladolid, Madrid, Segovia, Miranda, Vitoria, San Sebastián e Irún y Bilbao. El aeropuerto de Burgos se encuentra a 80km, el de Valladolid a 90km y el de Madrid a 150km. El 76,3% de los encuestados llega al festival en su coche propio, el 4,7% en BlaBlaCar o similar, el 8,8% en bus normal y un porcentaje menor, el 2,1% utiliza el bus oficial que pone el festival.

3.2. El festival para la localidad

- Actividades paralelas en el pueblo

La esencia de Sonorama Ribera radica en la unión del festival a su entorno urbano, que se ha mantenido intacta en sus 22 ediciones. **Sonorama fue uno de los primeros festivales en establecer una fuerte relación con la localidad** siendo pionero en mover a los asistentes al pueblo haciendo conciertos gratuitos por la mañana en las plazas de Aranda. Uno de los lugares más emblemáticos de Aranda de Duero para cualquiera que haya asistido al festival es la Plaza del Trigo, donde se coloca el escenario con más encanto del festival. En él actúan bandas emergentes en tres slots⁵¹ (12:00h, 13:00h y 14:00h), preparando la Plaza para la actuación sorpresa de las 15:00h.

⁵¹ Slot: Término utilizado en el booking para referirse al hueco que ocupa una banda dentro de la programación de un festival. Ejemplo: 14:00h en el Escenario Plaza del Trigo.



Imagen nº 10. Plaza del Trigo en Sonorama. Fuente: Sergi Erre

El 98,8% de los encuestados asiste a los conciertos por la mañana, de los cuales, un 96,9% consume comida o bebida en los bares del pueblo, mientras que el resto lo compra en los supermercados arandinos. Al estar ya en el pueblo, el 72,7% hace la comida a mediodía en los restaurantes de Aranda en vez de volver al camping, hotel o a su residencia habitual. El 62,8% de las personas que van a los conciertos matutinos se quedan hasta las 17:00h, hora a la que empiezan los conciertos de pago.

Es imposible imaginar Sonorama sin la ciudad y viceversa. Los resultados de la encuesta revelan que el 96,7% del público estaría en desacuerdo si Sonorama dejara de programar conciertos por las mañanas y gratuitos en el pueblo. Lo que significa que el público que viene al festival, no solo lo hace por la música y el cartel del recinto de conciertos, sino que el propio pueblo, su gastronomía y su patrimonio se convierten en una de las principales motivaciones de los asistentes para venir al festival.

Una de las preguntas de la encuesta es ¿qué factores influyen en la decisión de venir a Sonorama? Aunque un 36,4% responde *‘Siempre voy a Sonorama’*, he podido extraer ideas muy interesantes como: *“el ambiente de Aranda”*, *“el ambiente que se respira”*, *“la plaza del Trigo”*, *“el buen vino”*, *“el ambiente del camping”*, *“iría siempre, sea cual sea el cartel”*, *“el pueblo”*, *“Aranda en sí”*, *“la oferta gastronómica y vinícola”*, *“sin pueblo no concibo festival”* o *“la gente de Aranda siempre acoge muy bien y eso es de agradecer”*.



Imagen nº 11. Plaza de la Sal en Sonorama Ribera. Fuente: Arcalle

Año tras año, la magia de la Plaza del Trigo se ha propagado al resto de escenarios que hay en la ciudad, que ya son más que los que hay en el propio recinto de conciertos de pago. El resultado, la programación gratuita del pueblo se reparte en 7 escenarios desde las 11:00h hasta las 16:00h, hora en la que empiezan las charangas.

TABLA 5. Escenarios Sonorama Ribera 2019

ESCENARIOS RECINTO (de pago)	ESCENARIOS CIUDAD (gratuitos)
Escenario Ribera del Duero	Escenario Heineken – Plaza de la Sal
Escenario Aranda de Duero	Escenario Radio 3 – Plaza del Trigo
Escenario Burgos Origen y Destino	Escenario Charco – Parque de la Isla
Escenario Humor Ron Negrita	Le Club (conciertos secretos)
Escenario Red Bull (zona restauración y mercadillos)	Escenario Desperados (camping)
Escenario pórtico Heineken (a la entrada del festival)	Escenario Castilla y León – C.C. Santa Catalina
	Escenario Red Bull – Plaza de la Tramoya

Fuente: Elaboración propia

Como he mencionado antes, en el año 2018, Sonorama Ribera se llevó el Premio Fest ‘Festival con Mejores Actividades Paralelas de España’. Podemos destacar:

- **Piscinas municipales**

Una de las primeras actividades paralelas que ofrecía el festival era el acceso gratuito a las piscinas municipales de Aranda de Duero, Roa y Caleruega para aliviar el calor del pleno mes de agosto. En las primeras ediciones, Sonorama competía con los festivales del levante, que ofrecían música, sol y playa. Con el tiempo, Sonorama creció y era inviable permitir el acceso gratuito a las piscinas. De forma natural, se diferenció del resto de festivales en muchos otros aspectos y solo mantiene el acceso gratuito a las piscinas de Roa y Caleruega, garantizando flujos de turistas a otras partes de la Ribera del Duero. En el caso de las piscinas de Aranda, los asistentes tienen que pagar 3€. Así se controla el aforo y evitan aglomeraciones.

- **Catas Ribera del Duero, visita a las bodegas, D. O. Ribera del Duero y enoturismo.**

Durante las mañanas del festival, las bodegas abren sus puertas para los asistentes a Sonorama. La entrada incluye un chato de vino y una tapa (chorizo o morcilla). La entrada es gratuita y se accede por orden de llegada.



Imagen nº 12: Almuerzo en las bodegas durante el festival. Fuente: Diego Santamaría

En colaboración con el Consejo Regulador de la D. O. Ribera del Duero, las catas didácticas se realizan en dos sesiones a grupos reducidos de asistentes al festival. Se

llevan a cabo en la bodega subterránea del Centro Cultural Caja de Burgos y están dirigidas por el enólogo Flequi Berruti.



Imagen nº 13: Cata de vino durante el festival. Fuente: Rodrigo Mena Ruiz

○ **Establecimientos colaboradores y proveedores locales**

En el marco teórico mencionaba, dentro de los impactos económicos, los efectos inducidos, que eran aquella inyección de dinero producida tanto por los gastos de la organización del festival como gastos de los visitantes. Para que la localidad que acoge al festival se vea 100% beneficiada, lo lógico es que esos gastos de producción sean también a empresas locales.

En lo que respecta a los proveedores y demás empresas contratadas, desde Planeta Sonoro tratan de buscar principalmente empresas arandinas, de Burgos o de Castilla y León. El proveedor principal de Sonorama Ribera es Producciones Salas (de Burgos), que se encarga del montaje de los escenarios, equipos de sonido e infraestructuras. Carson Audio, de Aranda de Duero, es la empresa encargada de poner sonido e iluminación a los escenarios del pueblo. La parte audiovisual la confían a la empresa arandina Trece Grados, que realiza cada año los *aftermovies*⁵² y documentales del festival y los vídeos de cada concierto.

⁵² *Aftermovie* es un vídeo resumen de un evento o fiesta desde el montaje hasta el final de la celebración incluyendo los mejores momentos del evento.

En cuanto a la parte de hostelería, los camareros para las barras del festival son casi 500 y desde la organización, se intenta que sean principalmente arandinos. La Asociación de Hosteleros Aranda de Duero (ASOHAR) colabora con el festival a través de un convenio que se renueva anualmente, a través del cual ambas partes firman el acuerdo de facilitar el desarrollo del festival. Cada establecimiento colaborador aporta al festival una cantidad de dinero acorde a su tamaño y facturación, a cambio, recibe una pegatina que acredita su colaboración y un número de bonos. Desde las comunicaciones de Sonorama, se anima a los asistentes a consumir en los establecimientos con pegatina, obteniendo así una relación bidireccional muy positiva.

Santiago Vicente Fernández, del bar Las Cubas (situado entre dos escenarios: Plaza del Trigo y Plaza de la Sal), dice: *“Durante Sonorama, facturo más de 25.000€. Obviamente no lo hago, pero podría permitirme cerrar el resto del año y volver a abrir para el siguiente Sonorama.”*

En definitiva, la idea de retroalimentación entre el festival y la localidad se ve reflejada en Sonorama Ribera, tanto es así, que el 97,7% de los encuestados creería que el concepto del festival no sería el mismo si se dejaran de realizar actividades en el pueblo. Sonorama nació sin muchas pretensiones, pero se ha convertido en el mayor atractivo turístico de la localidad, atrayendo cada año 20.000 personas al día para disfrutar de los vinos, de la gastronomía, de las bodegas subterráneas y por supuesto: de la música.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es plantear el potencial turístico de los festivales de música. Como hemos visto, el auge del turismo de festivales puede palpase en las cifras: los festivales crecen cada año en número, veteranía y recaudación económica. Desde los primeros, como Woodstock en 1969, vemos cómo miles y miles de personas se pueden congregarse en un lugar para ver a sus artistas favoritos.

Esta nueva forma de consumir cultura se ha desarrollado gracias a las nuevas tecnologías, las diferentes conexiones y la mejora general en la accesibilidad. La celebración de un festival desarrolla la cultura y la gestión turística de la producción artística de un lugar, que son requisitos claves del turismo cultural y creativo que abarca el Turismo Naranja.

Podemos afirmar que la persona que viaja a un lugar fuera de su residencia habitual y por un periodo inferior a un año para asistir a un festival, está haciendo turismo de festivales. Debemos entender que la música en cualquiera de sus formas, es parte del patrimonio cultural de cada lugar y, además, es un incentivo para el desplazamiento de turistas.

Por otro lado, hemos visto que cada vez es más necesario que el festival, además de ofrecer el producto musical, ofrezca una experiencia completa: transporte, alojamiento, actividades paralelas... de esta manera se crea esa retroalimentación tan positiva entre el festival y la localidad donde todas las partes implicadas se ven beneficiadas.

Sonorama Ribera es el caso perfecto para entender la relación de un festival con la localidad que lo acoge y para entender la idea de festival como recurso turístico. Sonorama ha puesto en el mapa a Aranda de Duero a miles de personas de toda España.

Se trata de un evento con 22 años de experiencia y es un ejemplo de crecimiento, profesionalidad, calidad y constante renovación, además de ser un claro ejemplo para entender que el propio festival es un recurso turístico en sí mismo.

Por otro lado, Sonorama también es un portal para dar a conocer a los asistentes la cultura del vino, la gastronomía de Aranda de Duero, las bodegas subterráneas y su historia... Es un ejemplo más de cultura como reclamo para asistir a un festival y ejemplo de festival como manera de dar a conocer la cultura.

Es importante destacar que Sonorama fue el primer festival que colocó escenarios gratuitos en el pueblo para que los asistentes conocieran las calles y atractivos de Aranda de Duero, consumieran en los bares y restaurantes y se hospedaran en los alojamientos arandinos, abriendo paso a una nueva forma de entender los festivales de música y creando escuela para todos los festivales del futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APM (2018) *Anuario de la música en vivo 2018*. Asociación de Promotores Musicales, Madrid.

APM (2019) *Especial décimo Anuario de la música en vivo*. Asociación de Promotores Musicales, Madrid

Crespi-Vallbona, M. & Richards, G. (2007). *The meaning of cultural festivals. Stakeholder perspectives in Catalunya*. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. doi [dx.doi.org/10.1080/10286630701201830](https://doi.org/10.1080/10286630701201830)

De Josep, G. (2018). *El BIME Pro arranca hablando de turismo musical, por Gerard de Josep*. [online] El Portal de la Música en Vivo. Consultado el 21 de abril de 2019: www.apmusicales.com/bime-pro-turismo-musical/

Devesa, M. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.

Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V. y Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115.

Devesa, M., Herrero, L. C., & Sanz, J. A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural . Recuperado de <http://giec.blogs.uva.es/files/2012/02/eeadevesaherrerrosanz2009.pdf>

Griso, M. (2018). *Cartas del lector: 'Turismo con banda sonora'* [online] El Portal de la Música en Vivo. Consultado el 14 de abril de 2019: www.apmusicales.com/cartas-del-lector-turismo/

Gutiérrez, E. (2007). *El Movimiento Hippie: Woodstock, 1969*. Recuperado de https://www.academia.edu/7287562/El_Movimiento_Hippie_Woodstock_1969_2007_

Herrero, L. C. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales- Journal of Regional Research* (19), 177-202. (184-188)

Hosteltur (2015). *El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico*. Hosteltur.com. Recuperado el 8 de mayo de 2019. https://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html

Hosteltur (2018). *Turismo de festivales, un nuevo competidor para el sol y playa*. Hosteltur.com. Recuperado el 22 de abril de 2019, de www.hosteltur.com/108112_turismo-de-festivales-un-nuevo-competidor-para-el-sol-y-playa.html

Lema, K. (2017). *Los festivales de música: la nueva paella del turismo*. El País Musical. Recuperado el 22 de abril de 2019, de www.elpais.com/cultura/2017/11/08/miss_festivales/1510164633_148767.html

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de estadísticas culturales 2018*. Secretaría General Técnica, Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Anuario de estadísticas culturales 2018*. Secretaría General Técnica, Madrid.

Monteagudo, M. J. (2008). *Consecuciones satisfactorias de la experiencia psicológica del ocio*. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 8(2), 307-325. Recuperado em 20 de abril de 2019, de www.pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482008000200002&lng=pt&tlng=es.

OMT (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Puig, Q. (2007). *Sexo, drogas y música Pop: supuestas transgresiones, comunicación de masas y consumo en la música Pop española*. Revista de Estudios de Juventud, 78. Barcelona.

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5/6), 927-943. doi: 10.1080/00420980500107250

Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. En G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 257-279). Binghampton: Haworth Hospitality Press.

Seaman, B. (2003). Economic impact of the arts. En R. Towse (Ed.), *A handbook of Cultural Economics* (pp. 224–231).

Ticketea. (2015, 30 abril). Hábitos de los asistentes a festivales de música en España [Infografía]. Recuperado 4 junio, 2019, de <http://blog.ticketea.com/el-78-de-los-festivaleros-vamos-a-ir-a-dos-o-mas-este-ano/>

Vázquez, C. (2018). Festivales de música, la nueva mina del turismo. *El País*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de www.elpais.com/ccaa/2018/01/18/valencia/1516301264_259645.html

ANEXOS

ANEXO 1. Publicaciones en redes sociales Granada Sound



ANEXO 2. Vista de los distintos recintos de Sonorama Ribera



Plaza de Toros Aranda de Duero



Recinto Ferial Aranda de Duero.



Parcela El Picón Aranda de Duero.

ANEXO 3. Encuesta ¿Qué haces cuando vienes a Sonorama?

1. ¿Conocías Aranda de Duero antes de venir al festival
2. ¿Cuántas veces has venido a Sonorama?
3. ¿Qué probabilidad hay de que repitas este año?
4. ¿Qué factores influyen en la decisión de venir a Sonorama?
5. ¿Qué día sueles llegar al festival?
6. ¿En qué medio de transporte llegas a Sonorama?
7. ¿Dónde te alojas durante el festival?
8. ¿Te gustaría que el festival ofreciera alguna otra alternativa de alojamiento además del camping?
9. ¿Alguna vez has alargado tu estancia para visitar Aranda de Duero?
10. ¿Vas a los conciertos del pueblo?
11. ¿Consumes comida o bebida de los bares arandinos?
12. ¿Hasta qué hora aprox. te quedas en el pueblo?
13. Selecciona los escenarios del pueblo en los que hayas visto, al menos, un concierto:
14. ¿Crearías que el concepto del festival sería el mismo si no hubiera conciertos en el pueblo?
15. ¿Alguna vez has visitado las bodegas y catas de vino?
16. Valora la experiencia del 1 al 10
17. ¿Dónde haces la comida a mediodía?
18. ¿Con qué tres palabras definirías el festival?
19. ¿Qué bebida consumes durante el festival?
20. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en un día de festival?
21. ¿Alguna vez has visitado Aranda de Duero sin que se esté celebrando el festival?