



UNIVERSITAT
JAUME·I

UNIVERSIDAD JAUME I

*TFG Modalidad A. Iniciación a la investigación científica en el ámbito de
la Comunicación Publicitaria y Corporativa
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*

**FIB Y ROTOTOM, ¿CÓMO AFECTAN LOS FESTIVALES AL
DESARROLLO DE LA MARCA TERRITORIO DE BENICÁSIM?**

FIB I ROTOTOM, COM AFECTEN ELS FESTIVALS AL
DESENVOLUPAMENT DE LA MARCA TERRITORI DE BENICÀSSIM?

FIB AND ROTOTOM, HOW TO AFFECT THE FESTIVALS TO THE
DEVELOPMENT OF THE TERRITORY MARK OF BENICASIM?

Estudiante: Ana González Álvarez 20914824G

Tutora: María Rosario Fátima Solá Climent

Fecha de entrega: 22 de mayo 2019

Resumen:

El siguiente trabajo de final de grado consiste en la investigación sobre cómo los festivales musicales FIB y Rototom influyen en la marca territorio de Benicàssim y lo que ello acarrea. La marca territorio del municipio castellonense está construida en base a los siguientes atributos: el deporte, la gastronomía, el ocio se encuentran numerosos festivales musicales y eventos no destacan los dos festivales núcleo del estudio, sus playas, el turismo familiar y por último su patrimonio histórico y cultural. No obstante, y tras el análisis de diferentes blogs y foros de viajeros se observa que, pese a que la marca territorio de Benicàssim integre esos atributos, sólo son recibidos 2: las playas, la fiesta y los festivales musicales.

Por otro lado, tras consultar mediante encuestas a residentes y comercios, se ha estudiado la imagen sobre la marca de Benicàssim a nivel de los públicos internos del municipio.

Esta investigación se basa en la premisa que las marcas territorio son fundamentales para comunicar la identidad territorial construida ya que ésta se refleja en el tipo de turismo recibido. En el caso de Benicàssim se dirigen hacia un turismo familiar, por un lado y por otro, al sector deportista del turismo, junto a su objetivo primordial que es eliminar la estacionalidad del turismo haciendo del municipio un territorio ideal para visitar todo el año.

Palabras clave:

- Marca territorio
- Marca experiencia
- Imagen real
- Imagen percibida
- Turismo
- Festival

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	5
3. MARCO TEÓRICO: ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3.1 <i>Marca territorio</i>	7
3.2 <i>La marca territorio y el turismo</i>	10
4. METODOLOGÍA	13
5. TRABAJO DE CAMPO Y APLICACIÓN PRÁCTICA	14
5.1 <i>Benicàssim, FIB y Rototom Sunsplash</i>	14
1. FIB (Festival Internacional Benicásim)	14
2. ROTOTOM SUNSPLASH	15
5.2 <i>¿Cuál es la marca territorio de Benicàssim?</i>	16
5.3 <i>La marca territorio y el turismo</i>	23
6. RESULTADOS	26
7. CONCLUSIÓN Y FUTUROS HORIZONTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
8. THE ENGLISH PART	30
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	35
10. ANEXOS	39
- <i>Anexo 1. Entrevista a Jefa de Prensa del Rototom Sunsplash.</i>	40
- <i>Anexo 2. Entrevista a Jefe de Prensa de FIB</i>	42
- <i>Anexo 3. Documento ejecutivo: Plan Estratégico de turismo de Benicàssim 2016-2020.</i>	44
- <i>Anexo 4. Manual de Identidad Corporativa “Benicàssim me gusta”.</i>	45
- <i>Anexo 5. Encuestas a residentes</i>	46
- <i>Anexo 6. Encuestas a comercios</i>	53

1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo final de grado reside en la idea de mostrar cómo dos festivales afectan a la construcción de la marca territorio de Benicàssim y, en consecuencia, a la provincia de Castellón. España es uno de los países en los que el motor económico, es el turismo. En los últimos años se ha registrado un aumento considerable de este servicio debido a factores como el clima, la gastronomía o los paisajes. Por otro lado, España también destaca por la construcción del estereotipo “fiesta, paella y cerveza”. Así pues, la fiesta y los festivales son unos de los principales motivos que atrae al turismo tanto nacional como internacional. Todo ello tiene una repercusión directa a la creación de un imaginario sobre el espacio en el que se localiza, transformando así esto mismo en uno de los factores indispensables de construcción de la marca territorio.

Ambos festivales se caracterizan por su estilo de música tan definido y al público objetivo al que ambos se dirigen.

En el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) se puede encontrar música pop, rock, indie, electrónica y de otros tipos. Por otro lado, el Rototom Sunsplash es un festival íntegramente reggae. Los dos tienen alcance internacional teniendo algunas cabezas de cartel como “The Weeknd, David Guetta, Red Hot Chilli Peppers” en el caso del FIB y, por otro lado, en el caso del Rototom “Major Lazer, Damian Marley” por ejemplo. Así, estos grupos de gran trascendencia movilizan fans de otros países y ciudades hacia Benicàssim. Ello deriva en un aumento de clientes en los hoteles, bares y restaurantes, supermercados... etc. Así es como la economía en la época estival se dispara en verano, ya que ambos festivales se celebran en esta estación. Tal es así, que otras localidades colindantes a Benicàssim como Oropesa del mar aprovecha la situación y oferta packs (autobús y estancia). Con todo ello se construye un imaginario colectivo sobre la provincia de Castellón y más

concretamente en Benicàssim, conformando así un turismo específico que guía una pregunta ¿es este el turismo que se prefiere?

Como se ha estudiado, el público objetivo al que el FIB se dirige oscila desde los 18 hasta los 35 aproximadamente, incluyendo en su cartel un gran número de grupos ingleses en su mayoría para atraer así al público extranjero.

Por otro lado, el Rototom se dirige a un público de 18 a 35 años también, pero este mismo también incluye actividades para toda la familia, siendo un festival mucho más abierto a todo el público. Como se puede observar el público de ambos festivales es joven y este tipo de turismo puede influir de forma positiva y negativa a la provincia no tan económicamente sino más bien socialmente.

Por ello, esta investigación, va a tratar de mostrar las ventajas y desventajas de ambos festivales que aportan a la provincia, la construcción del imaginario colectivo que construye así la marca territorio de la misma y de qué forma afecta el tipo de turismo a la localidad.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de este trabajo final de grado es **demostrar de qué forma afectan ambos festivales a la marca territorio de Benicàssim.**

Durante el tiempo que se celebran el FIB y el Rototom se localizan unas repercusiones en el territorio, algunas beneficiosas y otras perjudiciales. Ambos son de alcance internacional y es por ello que movilizan a una masa turística mucho más amplia que aquellos que se acotan a un turismo únicamente nacional en mayor medida.

Esta situación, genera un impacto comercial y social que afecta directamente al conocimiento del territorio de una forma u otra generando un imaginario colectivo que es posible que distorsione o no la creación de la marca territorio propuesta por Benicàssim.

Con todo ello, ambos festivales afectan de una forma u otra a la marca territorio de Benicàssim, obteniendo unas consecuencias económicas y turísticas destacables. No obstante, la evolución de los festivales también ha hecho modificar la marca territorio, obteniendo un turismo distinto.

En última instancia, en lo que respecta a la hipótesis principal del trabajo reside en la idea de averiguar cómo estos festivales han afectado a la marca territorio construida en base a Benicàssim, observando de esta forma los efectos comerciales y turísticos. ¿Han sido beneficiosos o perjudiciales para el territorio?

3. MARCO TEÓRICO: ESTADO DE LA CUESTIÓN

El mundo actual tal y como lo conocemos ha sido modificado transversalmente debido a la globalización y el cambio tecnológico, esto, ha afectado de forma notoria a las empresas, organizaciones, instituciones, entidades... etc. Por otro lado, el avance tecnológico también ha contribuido al desarrollo de la globalización aportando un gran número de herramientas para obtener información y abarcando un mayor alcance en cuanto a la disponibilidad y acceso a esta información, así como un aumento de contacto virtual.

Para comprender todo ello, Guillermo de la Dehesa define el término “globalización” como un “proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales” (Guillermo de la Dehesa 2000). Uno de los efectos de la globalización es un mayor conocimiento en todos los ámbitos, dando lugar a una homogeneización de productos.

De este modo, Manuel Antonio Baezar (2006) afirma: “Vivimos en una marcada tendencia cultural que tiende a la homogeneización, una tendencia a la occidentalización del mundo. Se trata de una difusión a escala mundial de un estilo de vida occidental bajo la forma de un marcado consumismo. La característica tiene necesariamente que ver con la modalidad misma de expansión del capitalismo a escala mundial: domesticar los hábitos de las poblaciones, infiltrar elementos de una cultura de consumo asimilable a lo propio, hacer mercados cautivos, y todo esto como condición misma de la reproducción del sistema.” (pag.19). Así, la homogeneización ha repercutido directamente a las empresas e instituciones. Los productos culturales circulantes actualmente tienen un fácil alcance y conocimiento a nivel global.

Por tanto, es más fácil de esta forma que exista una cierta “apropiación cultural”. Así es como podemos observar la forma en la que los territorios cada vez tienen más cosas en común y deben buscar de alguna manera la diferenciación para atraer así

una mayor cultura, turismo y economía general, y es aquí donde surgen las “marcas territorio”.

Es desde este prisma que Huber Ludwig (2002) afirma: “la globalización no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la reproducción cultural; lo que se globaliza no son únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento” (pag.12).

3.1 Marca territorio

Las marcas territorio han recibido un creciente impulso debido a la necesidad de diferenciación entre los territorios debido a los factores anteriormente mencionados (globalización y cambio tecnológico). Pero ¿qué es “marca territorio”? Es el espacio material e inmaterial que ocupa un territorio ante sus grupos de interés, es la imagen que crea el territorio y reside así en las mentes de sus *stakeholders*.

Por tanto, la marca territorio trata de incrementar la competitividad del mismo, así como la atracción turística, por otro lado, pretende poner en seguro unos niveles de inversión en el extranjero y por ende el apoyo a las exportaciones, consiguiendo con todo ello un posicionamiento político-territorial con carácter estratégico.

Es así como la marca de territorio implica, fundamentalmente, una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (branding) basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se imbuyen plenamente de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales (San Eugenio, 2013).

La comunicación es la que ayuda a estos territorios a generar esa diferenciación y valor añadido a través de la marca. La marca en este contexto se trata de un elemento estratégico de las empresas para generar dicha diferenciación. Pero tan importante es la marca como la imagen de marca, y aquí es donde hay que tener en

cuenta las cualidades y atributos de todos aquellos productos de cualquier índole, así como también las creencias, actitudes, ideologías, experiencias y estereotipos que tienen los individuos sobre dicha marca. Enrique Bigné (2000) afirma: “La comunicación de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores de su economía y optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales” (pag.33)

Actualmente se debe tener en especial valor a la existencia del nuevo cliente denominado *prosumer*. Este se caracteriza por ser un cliente de la marca que no se conforma con el mero hecho de serlo, sino que participa de una forma activa junto a la misma. Estos clientes, aparte de consumir los productos de la marca o los servicios, generan contenido en base a este hecho como por ejemplo en blogs, o redes sociales. Su existencia, surge junto al desarrollo de las tecnologías y la existencia del canal bidireccional de comunicación de las marcas, donde éstas comunican y los consumidores pueden responder. Debido a la existencia de los *prosumer* y el consumidor más curtido en el conocimiento del proceso de consumo, producción y elección ya no es necesario una simple marca que comunique, sino una marca experiencia ya que, debido a la producción homogénea se necesita también un valor que diferencie en mayor medida a la marca y le aporte ese valor que haga que el individuo lo elija, yendo más allá de las cualidades del producto.

En la actualidad la marca ha de generar una experiencia al individuo para que éste conecte con dicha marca y así se convierta en consumidor. Las tres influyen directamente en la creación de la marca territorio, ya que ha de tenerlas en cuenta en tanto en cuanto ha de ser diferente, debe de tener la misma imagen real y la que se pretende y aportando una experiencia al individuo que haga que se conecte con esa marca territorio y no con otra (López, 2005). La visión tradicional pone especial atención en características de rendimiento, ventajas funcionales y de precio en lo que respecta a las marcas. No obstante, Bernd Schimtt (2000) añade que “la

perspectiva experiencial mantiene como necesario poner énfasis también en las experiencias del consumidor como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones en las que está presente la marca” (pag.11).

En lo que respecta a la marca experiencia se localizan 5 dimensiones de respuesta en relación a los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999) para crear estas experiencias de marca. “En primer lugar la dimensión sensorial que alude a todas aquellas respuestas que tienen que ver con los sentidos provocada por la identidad visual de la marca, aspecto del producto, calidad del servicio... entre otras.

La segunda dimensión es la afectiva y es la que tiene relación con las emociones y los sentimientos del humano que varían según los estados de ánimo en relación con la marca y vinculándose así con emociones como alegría, diversión, tristeza... Por otro lado, la tercera dimensión alude al pensamiento y está vinculada con la creatividad y curiosidad del individuo. En cuarto lugar se localiza la dimensión social o de relaciones que apela a aquellas interacciones localizadas con terceros. En última instancia, la dimensión de actuaciones que tiene que ver con los estilos de vida, tipos de comportamiento entre otros” (pag.15). En definitiva, la marca experiencia debe aludir al menos a una de estas dimensiones que haga surgir un enlace con la marca y así aporte un valor diferencial, creando así consumidores que en cierta medida puedan caracterizarse como fans.

Es necesario actualmente generar este valor diferencial en todos los productos para así lograr esa diferenciación y obtener un mayor beneficio. En el caso de las marcas territorio se debe crear también este valor diferencial a través de esa experiencia, generando así un valor añadido al territorio haciéndolo único. (Estela Fernández y María Elena Ballester, 2011)

Por tanto, en las marcas territorio los agentes principales que deben intervenir para su construcción y manutención son en mayor medida las instituciones y las empresas que deben basarse en 3 pilares fundamentales para elaborar dicha marca. Con todo ello y según la teoría de Anholt (2006), el éxito de una

marca-destino “sólo es posible cuando los organismos públicos logran coordinar a la totalidad de los grupos de interés a través de una efectiva gestión de la marca a largo plazo” (p.274).

El primer pilar es lo político, a través de todas las acciones políticas internas y externas, el régimen gubernamental, eventos de promoción política a nivel exterior... entre otros.

El segundo pilar es el económico ya que se debe de tener en cuenta el grado de apertura del territorio, suscitando así la competitividad de los productos, servicios y sobre todo las empresas que lo engloban favoreciendo así a su desarrollo.

En última instancia se localiza el pilar cultural donde se observan los idiomas oficiales, I+D, el desarrollo interno y externo, y todos los productos creativos generados. (Extraído del informe Proyecto Marca España 2003)

3.2 La marca territorio y el turismo

La globalización y el desarrollo tecnológico ha concurrido en la homogeneidad de ciertos productos culturales. Por tanto, cobra especial importancia la diferenciación y el valor añadido y es esto mismo lo que la marca territorio confiere al lugar al que la adquiere. La diferenciación entre territorios tiene el motor y el punto de inicio en el turismo ya que es un pilar importante en la economía. Como se puede observar, según la Agencia Efe (2018) “la contribución total del turismo a la economía mundial ascendió el año pasado a 8,3 billones de dólares (6,7 billones de euros), un 4,6 % por encima de 2016, lo que representa un 10,4 % del PIB global.” Por todo ello el turismo es una actividad que precisa la gran mayoría de los territorios mundiales, no obstante, no todos los territorios reclaman el mismo tipo de turismo.

Por tanto, cabe mencionar los tipos de turismo localizados recogidos por Chías (2005): “El primer tipo radica en el motivo de viaje ya que este mismo puede ser

“touring”, turismo de descanso, cultural, de salud, de naturaleza, de aventura, deporte, urbano, religioso, de parques temáticos... entre otros. La segunda tipología corresponde a la duración del viaje tratándose pues la corta o larga duración. En tercer lugar, también se atiende al tamaño del grupo de turistas localizando pues el turismo individual o grupal. En última instancia el nivel de gasto observándose pues un turismo de alto coste, de medio coste y de bajo coste.” (pag.135)

Así, el turismo se asienta en dos planos: en primer lugar el conjunto de actividades que se realiza en el territorio por parte de los turistas (ya sea turismo gastronómico, de aventura, de ocio) y por otro lado se tiene en cuenta que la realización de esas actividades son llevadas a cabo en territorios distintos al propio del turista y también en otras condiciones en las que se tiene que tener en cuenta aspectos como la temporalidad, el número de personas... entre otros.

En la actualidad los países, las ciudades autónomas e incluso ciudades y municipios se transforman en productos entre los cuales debe de ser latente la diferenciación, a través del valor añadido o la construcción de una marca territorio a través de una óptima experiencia para el consumidor, y se localiza en un ambiente competitivo, ya que todos los territorios tienen como objeto atraer al mejor turismo para obtener una imagen positiva que proviene de una identidad territorial construida detenidamente y a fin de cuentas un beneficio económico que moviliza, mejora y desarrolla el territorio en cuestión. Por todo ello, la marca territorio cobra especial importancia ya que es la generadora de esa identidad, imagen real y percibida y en última instancia la que atrae a un tipo de turismo u otro que aporta en mayor o menor medida el beneficio económico.

Es desde este prisma se llega a la siguiente conclusión: es el territorio quien crea la identidad, pero el receptor quien determina la imagen que se obtiene de dicha marca territorio. Con ello, la marca territorio condiciona la creación de la imagen a través de la comunicación u otros elementos, pero es el receptor quien guarda la última percepción y así define la idea sobre dicha marca.

Por ello, se debe guardar especial importancia a todos los elementos que constituyen la creación de la marca territorio ya que, esta imagen también es modificada por los líderes de opinión quienes también modificarán esa construcción de la imagen en los grupos de interés obteniendo así un aumento de número de condicionantes que influyen directamente en el tipo de turismo y el beneficio económico mencionado previamente. Con todo ello las marcas territorio tienen como objeto dar rentabilidad a un concepto de imagen y producto diferenciado en los que se vean representados los valores y deseos del segmento de mercado. Así se observa la importancia de lo intangible, del valor añadido y los atributos que constituyen el territorio (Olbiol, 2002)

Por tanto, para la construcción de la marca territorio se debe tener en cuenta los siguientes parámetros (Alonso, 2007):

- La conexión entre la imagen real y la imagen percibida junto a las necesidades del receptor
- La creación de un posicionamiento basado en la tipología de consumidores.
- La diferenciación de la competencia, ya que la imagen de marca de todos los productos debe actuar como parámetro diferenciador, atrayendo a distintos públicos objetivos.
- La creación del posicionamiento teniendo en cuenta las ventajas del producto, los beneficios para consumidor y las ventajas frente a la competencia.
- La unión de la marca a la simbología cultural del territorio o a aquellos valores sociales llamativos para el público objetivo.
- La evolución del posicionamiento junto a la evolución del contexto que lo rodea, así como el desarrollo y modificación del mismo.

4. METODOLOGÍA

La primera fase en cuanto a la metodología de investigación consiste en el estudio de la página web del Ayuntamiento de Benicàssim, observando así como construyen su marca territorio, como se definen, las actividades que ofrecen y observar el tipo de turismo al que se dirigen. Así, los parámetros a observar será el objetivo de la página web, la estructura, el contenido y la comunicación de la misma, donde se incluirá la revisión de las redes sociales para observar cómo interactúa y comunica. Mediante este análisis se podrá saber cómo Benicàssim proyecta su marca territorio y cómo quiere así darse a conocer.

A continuación, se ha realizado el análisis de páginas webs y foros de viajeros para localizar cómo se observa el municipio exteriormente y así saber si la imagen real y la imagen percibida coinciden, para saber si la marca territorio que propone Benicàssim es recibida en las mismas condiciones o es distorsionada. De esta forma y mediante este análisis, se concluirá la versión de la marca territorio recibida por los turistas, observando pues de qué forma influyen los festivales a la marca.

Por otro lado, junto al Dossier de Turismo de Benicàssim enviado desde el Ayuntamiento de Benicàssim, se estudiarán las principales motivaciones de los turistas de acudir al municipio mediante gráficas y saber de qué forma y qué importancia cobran los festivales en esta elección.

En última instancia residirá en la elaboración de una encuesta a los residentes, los comercios y realizar una batería de preguntas al ayuntamiento de Benicàssim, así como al FIB y Rototom Sunsplash para obtener unos resultados más verídicos. De esta forma se podrá concretar cómo se reciben estos festivales por parte de la ciudadanía, qué es lo que la marca territorio pretende comunicar y en último lugar, el punto de vista de los festivales.

5. TRABAJO DE CAMPO Y APLICACIÓN PRÁCTICA

5.1 Benicàssim, FIB y Rototom Sunsplash

Benicàssim es un municipio de la Comunidad Valenciana, localizado en la costa de la provincia de Castellón de la Plana, más concretamente en la comarca de la Plana Alta. Su población oscila los 20.000 habitantes aunque en la época estival alcanza más de 60.000 habitantes. Las costas, la montaña, la gastronomía, los festivales musicales y la cultura han hecho del municipio uno de los lugares favoritos para el turismo a nivel provincial, nacional e incluso internacional; por tanto la economía del municipio se sustenta primordialmente en el turismo.

1. FIB (Festival Internacional Benicásim)

En primer lugar, el Festival Internacional de Benicàssim consiste en un festival de música donde se concentran géneros como pop, rock, "indie", electrónica aparte de otro conjunto de actividades. Este festival se celebra en Benicàssim desde 1995 ininterrumpidamente hasta la fecha actual, el único cambio localizado es su cambio de fecha ya que en un primer momento se celebraba el primer fin de semana de agosto y tras la aglomeración turística acogida en el municipio en esta fecha se pasó a realizar el festival a mediados de julio. Está posicionado en las listas de festivales musicales más importantes de España junto a Primavera Sound Barcelona, Mad Cool Madrid, Festival Arte-Nativo Viña Rock Villarobledo, entre otros. Por otro lado este festival se caracteriza por su eclecticismo y la inclusión de las tendencias más creativas e innovadoras junto a su proyección más internacional, atrayendo así a un target europeo en mayor medida que otros festivales. Tal es así que en la edición de 2007 se produjo una polémica en lo que respecta a esta llamada internacional del evento ya los porcentajes de abonos extranjeros suponían un 47% del total, obteniendo como resultado una mayoría de grupos de canta inglesa. Tras realizar unas preguntas contempladas en el anexo al festival, fueron respondidas por el jefe de prensa Gustavo Navedo.

En primer lugar, se le preguntó sobre el público objetivo del festival y añadió que éste se comprende en una amplia horquilla ya que los asistentes al festival se componen desde los 18 hasta los 30 años, mujeres y hombres, españoles y europeos sobre todo ingleses o irlandeses dejando el tercer puesto para los franceses, destacando la presencia internacional que tiene el festival ya que trasciende los límites europeos, obteniendo así asistentes de EEUU, Australia y Latinoamérica. Al preguntar sobre las ventajas que aporta el festival al municipio añade que son varias. La población del municipio que se multiplica durante los días de celebración del festival, convirtiéndose de esta forma en un motor económico en la temporada de verano. Por otro lado, añade que tanto Benicàssim como Castellón se benefician de esta afluencia de público, siendo tal la influencia que las empresas también colaboran directamente con el festival, contribuyendo así a la creación de una gran oportunidad de negocio para las empresas locales. En último lugar en cuanto a las ventajas añade que el FIB ofrece proyección internacional al municipio, logrando así una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional.

2. ROTOTOM SUNSPLASH

Por otro lado, el Rototom Sunsplash es un festival de carácter reggae fundado por Gaio di Spilimbergo en Pordenone (Italia) en el año 1994 y desde 2010 se celebra en Benicàssim. Es considerado como el festival con mayor importancia en lo que respecta a su género en Europa y en el año 2010 consiguió el reconocimiento y patrocinio por parte de la UNESCO como “Acontecimiento Emblemático del Decenio Internacional para una Cultura de Paz y no Violencia y como actividad conexas de Cultura sin Fronteras”. El escenario donde nace el Rototom Sunsplash tiene lugar en Pordenone donde se localiza en 1991 el nacimiento de la Asociación Cultural Rototom y a continuación la discoteca con el mismo nombre. Ambas cobraron especial importancia por el género que trataban, dando lugar en 1994 al festival Rototom Sunsplash que surge como un proyecto que consistía en el encuentro nacional del reggae. Con el paso de los años y la imposibilidad de asumir el aforo se

traslada a Lignano, donde ya comienza a observarse un auténtico festival de reggae de gran alcance. Tras esta profesionalización y el aumento en mayor número del aforo decide trasladarse a Osoppo donde consigue dar un salto a Europa debido a su proximidad con los países vecinos. En último lugar en 2010 se trae el festival a España y más concretamente a Benicàssim. Este último traslado supone la consolidación de esa macroestructura con nacimiento en Italia, habilitando así un mayor número de zonas, escenarios en un espacio de 500.000 metros cuadrados.

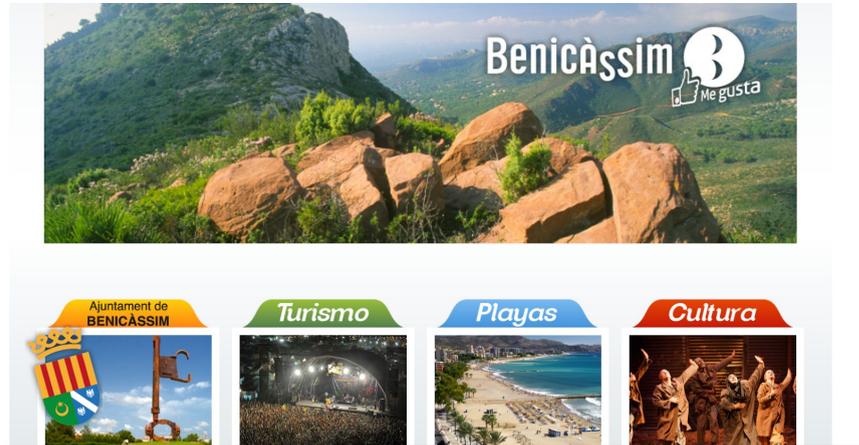
Tras realizar una serie de preguntas a la organización del Rototom, fueron respondidas por la jefa de prensa María. Así explica que su público objetivo se compone de un sector amplio de la población comprendiendo a todas las comunidades reggae, a aquellas personas que buscan la fórmula “vacaciones, actividad y cultura), familias con niños, mayores de 65 años y en último lugar un público sensible a la temática medioambiental. En lo que respecta a las ventajas, María responde que son múltiples. En primer lugar y debido al perfil de público se obtiene un turismo tranquilo y familiar que no contamina en la misma medida que el FIB el municipio. Por otro lado y dada la importancia del festival, se generan 500 puestos de trabajo durante todo el año y miles indirectos. Otra ventaja, coincidiendo con el FIB, es la visibilidad que aporta el festival obteniendo un alcance de los 5 continentes. En última instancia añade que el Rototom no solo es un festival, sino que es una semana de música, cultura y actividades en equipo, convirtiéndose así en una apuesta sociocultural potente.

5.2 ¿Cuál es la marca territorio de Benicàssim?

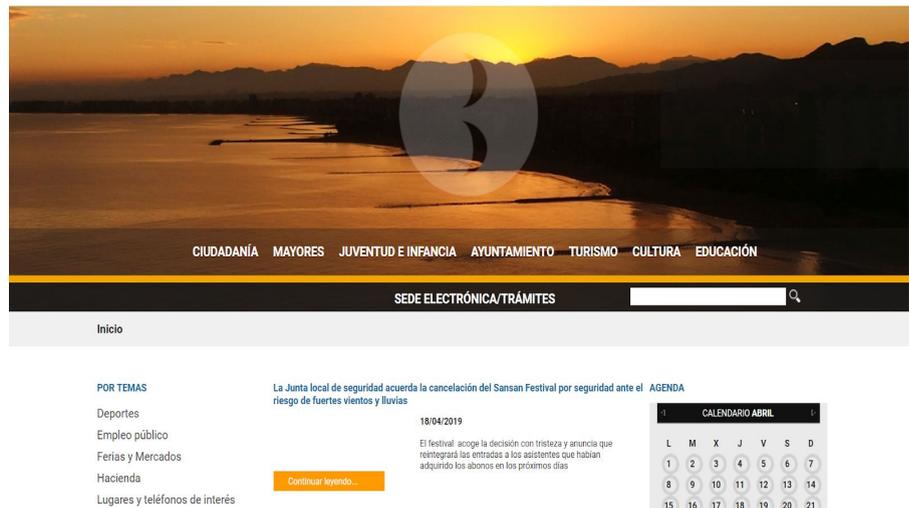
En el análisis de la web de Benicàssim se ha de tener en cuenta 4 parámetros para poder llevarla a cabo de una forma más estructurada. Por tanto, se ha de tener en cuenta el objetivo principal, la estructura de la web, el contenido de la misma y la comunicación que desarrollan.

Esta es la página web de Benicàssim me gusta , <http://www.benicassim.es>, pero cabe destacar que el municipio también dispone de página web del Ayuntamiento y

de Turismo que se observan como independientes. No obstante, todas las páginas web están conectadas entre sí mismas para ofrecer así el contenido de forma más accesible para el usuario. En lo que respecta a la página web de Benicàssim principal se puede observar como tiene un objetivo turístico, ya que lo que se visualiza en ésta es para llamar la atención a aquel que quiere conocer el municipio.



En cuanto a la estructura se observan los 4 puntos de interés para el usuario, es decir, **la página web del Ayuntamiento de Benicàssim, la página de turismo, y por otro lado las playas y la cultura.**



1. En primer lugar, en la página del Ayuntamiento de Benicàssim se dirige principalmente a la comunidad de residentes del municipio debido al contenido que se ofrece. En el apartado de la izquierda se observa la organización por temas del contenido web; en la parte del medio las noticias que tienen que ver con el municipio y en último lugar en la parte derecha el calendario y el contacto. Desde esta página web no se localiza ninguna información sobre los festivales FIB ni Rototom

- Deportes
- Empleo público
- Ferias y Mercados
- Hacienda
- Lugares y teléfonos de interés
- Medio Ambiente
- Normalització Lingüística
- Padrón de Habitantes
- Perfil del Contratante
- Playas-Mantenimiento
- Promoción Económica y Empleo
- Social (AEDL)
- Recaudación municipal
- Reclamaciones, quejas y sugerencias
- Salud Pública y Consumo
- Seguridad ciudadana
- Servicio de Información Ciudadana/Registro

18/04/2019

El festival acoge la decisión con tristeza y anuncia que reintegrará las entradas a los asistentes que habían adquirido los abonos en los próximos días

[Continuar leyendo...](#)

18/04/2019

La concejalía de juventud pone en marcha el campus urbano gratuito de Pascua



Desde el 23 al 26 de abril y desde las 9 y hasta las 14 horas los chicos y chicas de Benicàssim podrán disfrutar de actividades de ocio al aire libre.

[Continuar leyendo...](#)

17/04/2019

Benicàssim impulsa la seguridad del Sansan Festival con más efectivos y se pone alerta ante el riesgo de lluvia



El festival contará con un mejor dispositivo de seguridad y un específico plan de movilidad para evitar problemas de tráfico para evitar incidencias al coincidir con la operación especial de Semana Santa. El festival insta...

CALENDARIO ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

CONTACTA CON NOSOTROS

Ayuntamiento de Benicàssim
C/ Metge Segarra, 4

964 30 09 62

sic@benicassim.org

MAPA Y PUNTOS DE INTERÉS

Sunplash
siendo dos
festivales
importantes de
alcance
internacional,
sino más bien un
contenido
dirigido hacia el

ciudadano mostrando los actos que realiza el ayuntamiento.

2. De nuevo se puede localizar como la página web de Turismo queda expuesta en esta otra web, dejando ver así su interconexión. Ello confluye en el fomento de la marca territorio de Benicàssim ya que en todo momento se puede observar el turismo, los atributos del municipio... etc. Observándose así que, pese a que su público objetivo en este caso es la ciudadanía, en cierto modo, también lo son la comunidad turística.

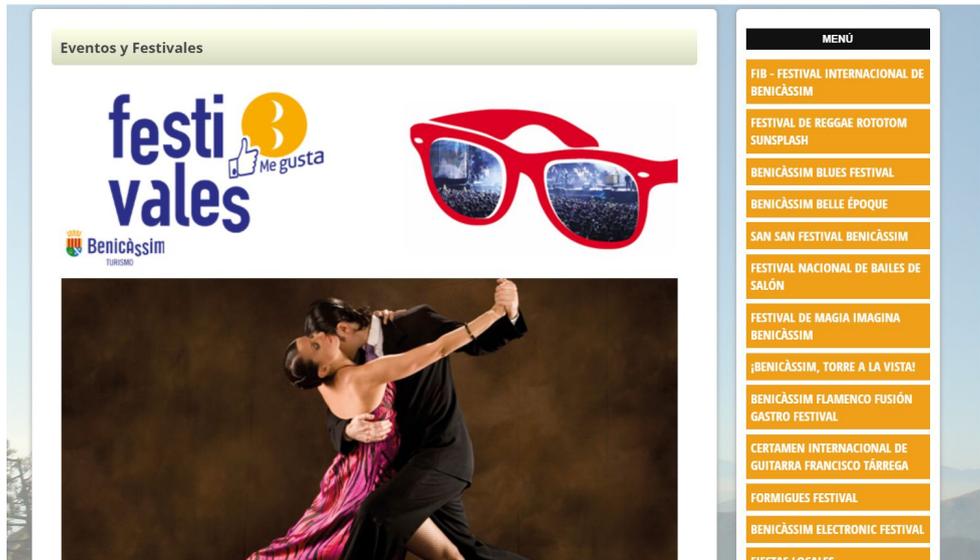


No obstante, en la página web de Turismo de Benicàssim ya se observa la presencia de los festivales, las playas... y en definitiva los atributos que construyen el municipio de Benicàssim como producto turístico.

En este sitio web se localizan los atributos que construyen la marca territorio de Benicàssim, apelando en primer y segundo lugar al público objetivo al que se dirigen, es decir, el turismo activo (de deporte) y al familiar.

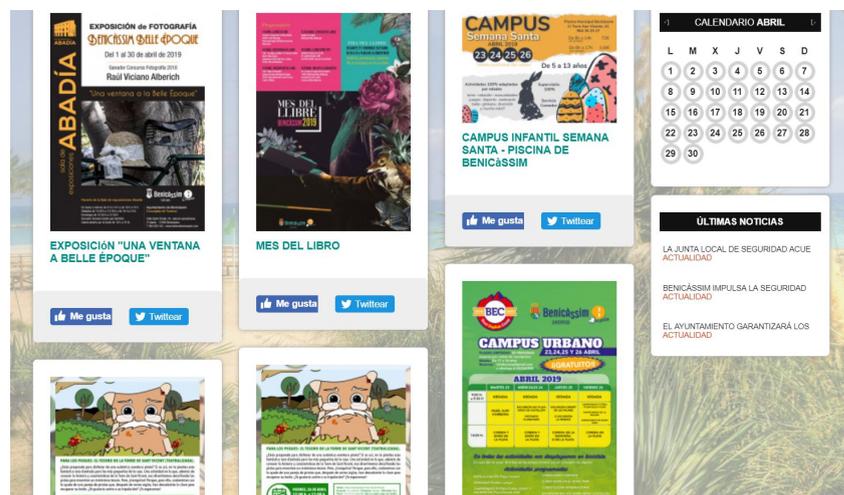
3. En tercera instancia se observa los eventos y festivales, junto a historia, cultura y patrimonio, gastronomía, playas, salud y bienestar en último lugar. Por otro lado, en cuanto al contenido de la página principal se localizan todos los eventos y actos que se van a realizar en el municipio, obteniendo, así como público objetivo a la ciudadanía y al turismo a la vez.

4. En último lugar, en el apartado de eventos y festivales se localizan en el menú derecho en primera posición el FIB y Festival de Reggae



Rototom Sunsplash como principal importancia seguidos por Benicàssim Blues Festival, Benicàssim Belle Époque, Festival Nacional de Bailes de Salón, Festival de Magia Imagina Benicàssim... etc. Por tanto, los eventos y festivales cobran especial importancia en la página

web de Turismo Benicàssim, donde se expone la amplia gama de éstos dejando el primer puesto y la especial importancia para los festivales FIB y Rototom Sunsplash.



Con todo ello y a modo general, la web de Benicàssim se puede observar cómo se definen pese a que no lo describen explícitamente. Se observa cómo es un territorio que posee un gran número de atributos. Se apuesta por el deporte, con un gran número de rutas para senderistas, corredores o ciclistas entre otros por la costa o la montaña aprovechando ambos paisajes del territorio.

También se definen como un territorio turístico oportuno para las familias ya que poseen un gran número de actividades para niños y mayores. Es un territorio donde se exponen todos los géneros musicales a través de sus numerosos festivales y eventos. Siguiendo con los atributos que construyen la marca territorio, posee un gran patrimonio histórico y cultural que se ven reflejados en el paso del Torreón hasta el Voramar con las villas señoriales, las fiestas patronales... entre otros. Su excelente gastronomía y sus playas son otros dos de los atributos que la definen.

Desde una visión más profesional, en el documento de “La reestructuración de los destinos consolidados del litoral castellonense: el caso de Benicàssim” de Diego López y Juan Bautista Olivares se localiza cómo, tras su estudio, cobran especial importancia los festivales: “En lo que respecta al estudio de sus principales recursos turísticos, sin lugar a dudas, el incremento de eventos y acontecimientos programados en los últimos lustros ha mejorado sensiblemente su oferta turística e imagen(...)

No obstante, se ha convertido ya a nivel internacional en todo un referente en la oferta de acontecimientos programados, desde el prestigioso Certamen Internacional de Guitarra “Francisco Tárrega”, hasta el festival de Habaneras, el de teatro, el festival nacional de Bailes de Salón y más recientemente el de Reggae Rototom Sunsplash. Pero sobresale por su trascendencia en la imagen del destino y presencia de visitantes en el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) que presenta su primera edición en 1995 consolidándose hasta la actualidad.”



Por todo ello, la marca territorio de Benicàssim se construye como “Benicàssim me gusta”.

Este concepto se fundamenta en el símbolo conocido a nivel

mundial y que tiene relación con las redes sociales “me gusta”, obteniendo así una marca plurilingüe y que repercute directamente a todas aquellas áreas en relación con la ciudadanía.

Identifica todas sus posibilidades donde se incluyen las áreas institucionales, iniciativas, servicios, necesidades... como los festivales, las playas, la naturaleza mediante la misma imagen, obteniendo así una coherencia y cohesión que logrará comunicar de mejor forma el municipio.

Mediante la elaboración de esta marca se pretende impulsar toda la comunicación institucional y así hacer visible e informar a toda la comunidad de vecinos y turística de todo lo que concierne al municipio, así como la interacción a través de las redes sociales y difundir todas las actividades del municipio.

A través de “Benicàssim me gusta” se proyecta una imagen del municipio caracterizada como atractiva para los visitantes a nivel nacional e internacional, así como al mismo tiempo generar orgullo de ciudad entre la comunidad de vecinos y residentes, logrando un posicionamiento de Benicàssim como un municipio moderno, atractivo, próximo, acogedor, moderno y divertido.

Con todo ello se observa como la marca de Benicàssim pretende comunicar tanto como a sus propios residentes como a la comunidad turística tanto nacional como internacional, proyectando así una imagen que se sustenta en sus principales productos, es decir, la naturaleza como la playa y la montaña, el clima mediterráneo, los festivales y eventos culturales... a través del “Me gusta” tan localizado en las redes sociales logrando así un mayor impulso y a fin de cuentas colocando al municipio como un gran destino turístico.

Tras analizar la marca territorio de Benicàssim y la imagen así que quiere proyectar una vez analizada la página web del ayuntamiento del municipio, cabe destacar y analizar la imagen percibida.

Esta conclusión se extrae de foros y blogs de viajeros donde muestran su opiniones y reflexiones a cerca del lugar. En el foro “Los viajeros” se localizan varias conversaciones donde los usuarios se preguntan entre sí donde pueden hospedarse para que se encuentren cerca del FIB, la edad de los que pasan el verano en Benicàssim para saber el ambiente festero.

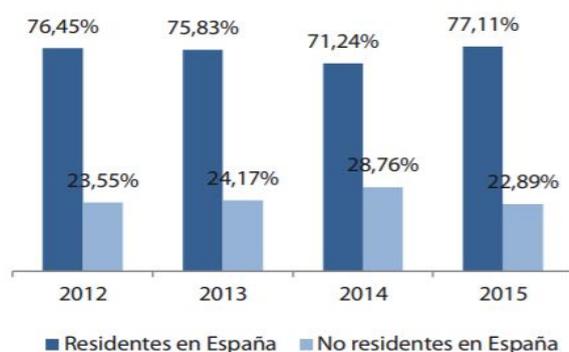
Por otro lado, en el foro “Tripadvisor” hay conversaciones donde varios usuarios recomiendan a otro ir al municipio. Este último, que realiza la pregunta se cuestionaba a donde ir que tenga playa y ambiente festero en la costa valenciana, resultando Benicàssim como uno de los favoritos. Los mismos habitantes del municipio en este hilo lo recomendaban como un lugar de ambiente y entre otros comentarios destacaba que si existiese la posibilidad de coincidir con el FIB se organizase el viaje en esas épocas.

En un post en “MiNube” se habla sobre varios turistas que pasaron unas vacaciones en Benicàssim y opinan que las playas son su punto fuerte, debido a la variedad de tipos de playa, el cuidado que existe sobre ellas, y las distintas actividades marítimas que se pueden realizar entre otras muchas cosas. En el foro de viajeros “Cuentatuviaje.net” las opiniones son favorables y destacan la variedad de playas de nuevo, caracterizándolas de tranquilas y conformando así una opinión general positiva. En “Tripadvisor” pese a que se observe un comentario negativo ya que se recomienda que no se acuda a las playas en la época del FIB ya que se localizará un gran número de residuos en ésta y una masificación no detectable a lo largo del año. No obstante, el resto de comentarios sobre Benicàssim vuelve a centrarse en las playas y su agrado turístico, ello se refleja en las puntuaciones ya que de 138, 45 y 59 valoraciones se distribuyen entre excelente y muy bueno respectivamente del total.

Como se ha podido comprobar a través de los foros anteriores, el documento de Benicàssim y la investigación de la página web, el municipio de la Costa Azahar es conocido por su ambiente fiestero donde cabe destacar el FIB como festival primordial en cuanto a asistencia, movilización turística e importancia y, por sus playas y la tranquilidad que reside en ellas. Así, pese a que la marca territorio de Benicàssim esté construida basándose en los ítems mencionados anteriormente, solo es conocida por dos: fiesta y playa.

Es de esta forma que se observa que el turismo del municipio converge en dos vertientes: en primer lugar un turismo de descanso que acude a las playas de la Costa Azahar para desconectar y, en segundo lugar, un turismo festero que acude al municipio a disfrutar y pasarlo bien. Así se localizan los tipos de turismo que abundan en el municipio donde los primeros atienden a nivel de coste alto - medio, son mujeres y hombres desde 30 a 50 años que debido a su salario pueden permitirse un mayor número de servicios y productos. En cambio, el turismo “festero” es de bajo coste, se localiza entre los 18 a los 29 años y debido a su capacidad adquisitiva tienden a gastarse un menor capital.

Gráfico 10 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim, según país de residencia (2012-2015).



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

5.3 La marca territorio y el turismo

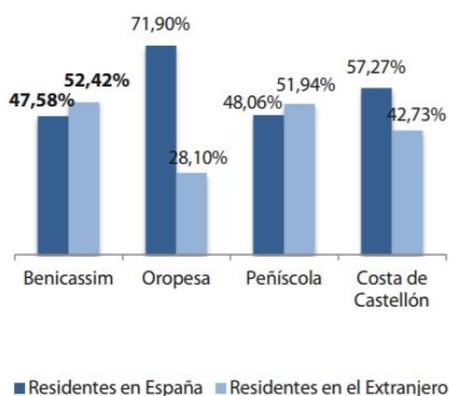
Tras solicitar información al Ayuntamiento de Benicàssim, así como al área de turismo, me hicieron llegar el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, Resumen Ejecutivo. En él se encuentra toda la información en lo que concierne al turismo del municipio de La Plana, así como la construcción de

Benicàssim como producto turístico, exponiendo así su marca territorio. Ello

confluye a la misma vez con la distribución registrada en la Costa de Castellón, siendo un 84% el turismo nacional el que reside en los

En la gráfica se observa la procedencia turística de alojados en todos los establecimientos hoteleros del municipio donde se observa una mayoría en el turismo nacional suponiendo un total del 75% de las pernoctaciones ; mientras que el internacional supone el 25% restante. Así, se observa un claro predominio nacional que se ve representado en más del 75% de las pernoctaciones realizadas en Benicàssim.

Gráfico 12. Distribución de los turistas alojados en campings de Benicàssim, Oropesa, Peñíscola, y la Costa de Castellón, según país de residencia (2015)



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación turística en lo que a alojamiento respecta la mayoría de turistas internacionales escogen un camping como establecimiento donde pernoctar, obteniendo así un ahorro económico y una estancia más duradera que ronda entre los 10 y 14 días.

En cuanto a la edad de los turistas que visitan el municipio de la Plana, se observa que el 40.52% del conjunto oscila entre los 46 y 64 años; el 22.41% entre 36 y 45 años, a partir de los 65 un 16.95%, el

grupo de jóvenes hasta los 35 años supone el 20% (datos extraídos del Plan Estratégico de turismo). Así se observa como el perfil de edad que predomina es aquel que pertenece al grupo de adultos mayores de 46 años. Por ello, el turismo que reclaman es a de descanso para disfrutar del tiempo vacacional del que disponen. No obstante, en un 40% de las situaciones, los turistas acuden con la familia, un 38% en pareja y un 19.1% con amigos, resultando un 3% que viaja solo. Los 5 distintos perfiles suelen buscar actividades diversas y es por ello por lo que Benicàssim dispone de una gran versatilidad de ocio.

Por tanto y según las estadísticas, Benicàssim construye su marca territorio en base a sus mejores productos: producto de sol y playa, de naturaleza, de cicloturismo (habiendo 15 km de carril bici), la gastronomía, los festivales y eventos culturales donde destacan con mayor importancia el FIB y Rototom Sunsplash, el producto cultural, histórico y patrimonial, los eventos deportivos, la salud y el bienestar y en último lugar las reuniones, congresos e incentivos.

Gráfico 22. Valoración del grado de importancia de los recursos y atractivos para representar la imagen turística del municipio (en una escala de 1 a 5)



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim

En último lugar, en la encuesta elaborada sobre la valoración del grado de importancia de los recursos atractivos para representar la imagen turística del municipio se observa en primer lugar el clima y las playas y en segundo lugar los eventos culturales y festivales logrando el tercer puesto la gastronomía.

Estos datos se entienden junto a la gráfica anterior, ya que una gran parte del turismo que acude al municipio busca un lugar de

descanso y familiar y el otro gran porcentaje corresponde a un sector más joven que busca festivales y fiesta. Con ello se obtiene una conclusión que avala lo previo: el turismo de Benicàssim acude por dos motivos primordiales, el clima y las playas. No obstante y como se ha podido comprobar en los foros, el turismo que busca descanso no acude al municipio en las fechas en las que se realizan ambos festivales de música. Ello conlleva a una disminución de ingresos por parte de este sector, que es el que principalmente aporta valor económico debido a su edad e ingresos, que resultan mayores que los del sector más joven. Por tanto, la marca se ve influida por los festivales, ya que de esta forma un tipo de turismo no es compatible con el otro, generando así una creciente imagen de Benicàssim como destino festero, reduciendo así al turismo de descanso acudir.

6. RESULTADOS

Para poder contemplar la marca territorio de Benicàssim desde todas las perspectivas es necesario analizar el punto de vista de los residentes y de los comercios del municipio. Este estudio se ha basado en, el análisis de la página web que se traduce en cómo se vende la marca territorio de Benicàssim, la opinión de los turistas a través de foros de viajes, el análisis a través de estadísticas del turismo de Benicàssim y en último lugar la imagen que tanto comercios y residentes tienen de los festivales, como creen que repercuten al territorio y la imagen por tanto que tienen.

Tras realizar una serie de encuestas que se pueden revisar en el apartado de “Anexo” se obtienen distinguidas conclusiones.

Los residentes consideran que:

1. En lo que respecta a los residentes se observa como la mayoría coinciden en una misma idea: el FIB y el Rototom Sunsplash benefician a la vez que perjudican la marca territorio de Benicàssim.
2. Todos añaden que suponen un aumento económico para los comercios del lugar ya que reciben un gran número de clientes que se multiplica exponencialmente. No obstante, consideran que también perjudican al municipio debido a que la mayoría de turistas que se reciben contaminan el medioambiente, siendo irrespetuosos con las playas y perturbando por otro lado la estancia de los residentes.
3. Añaden que a la hora de ir a comprar en supermercados o comer en cualquier restaurante se ralentiza la compra, generando así un malestar que probablemente a largo plazo concluya en que estos mismos residentes en época festivalera se marchen del municipio a otros lugares.

4. También consideran que la imagen de Benicàssim se ve trastocada por este tipo de turismo, que asocia al municipio los festivales, generando así una imagen distorsionada de lo que realmente se quiere proyectar.

Los comerciantes consideran que:

1. Muestran su punto de vista y las ideas que se extraen son semejantes a las de los residentes. Estos añaden que los beneficios son económicos y que, por otro lado, los festivales generan una mayor visibilidad del municipio, lo que se convierte en un posible beneficio económico a largo plazo.

2. Los comercios opinan que los beneficios son mayores que las desventajas, observando así la simpatía que estos tienen sobre los festivales.

3. Estos mismos generan un aumento de empleo ya que todos los comercios encuestados añaden que en esta época de festivales aumentan considerablemente la plantilla para poder ofrecer un servicio de calidad a todos los clientes.

4. Se observa como ambos perfiles coinciden en una misma idea: Benicàssim se reconoce y posiciona en el ámbito de los territorios por dos atributos esenciales, la playa, el clima y el sol y por otro lado, los festivales y eventos.

Tanto los residentes como los comercios coinciden en que estos dos atributos son los que construyen la marca territorio de Benicàssim, dando lugar así a la conclusión final del trabajo: el FIB y el Rototom Sunsplash afectan a la marca territorio de Benicàssim en tanto en cuanto se debe construir en base a ellos ya que son los que le dan principal visibilidad al territorio. Así, supone una llamada para el turismo nacional e internacional poniendo especial atención, por otro lado, a los residentes del municipio haciendo de ellos una integración con los festivales. Por tanto, la marca territorio de Benicàssim debe integrar esas dos perspectivas: el llamamiento al turismo nacional e internacional y la inclusión de todo ello de los residentes del municipio, ya que constituyen la parte fundamental del mismo.

7. CONCLUSIÓN Y FUTUROS HORIZONTES DE LA INVESTIGACIÓN

La marca territorio de Benicàssim, concluyendo lo anterior, está construida en base a sus atributos considerados productos siendo estos: el clima y playa, la naturaleza, la gastronomía, los festivales y eventos culturales, el cultural, histórico y patrimonial, los eventos deportivos, la salud y el bienestar y en último lugar las reuniones, congresos e incentivos.

En lo que respecta a la página web de Benicàssim se observa como se le otorga especial importancia a los dos puntos fuertes del producto turístico: las playas y los eventos y festivales. Pese a que aparezcan todos los atributos que contribuyen a la formación de la marca territorio del municipio castellonense, se le otorga especial privilegio a esos dos apartados. Por tanto, la marca “Benicàssim me gusta” va enfocada a un público objetivo amplio que no solo corresponde a sus residentes, sino también a un público internacional atraído principalmente por las playas y los eventos y festivales poniendo especial importancia al FIB y Rototom Sunsplash. Ello se ve reflejado en los foros de viajeros contemplados en la web, ya que la mayoría acude a Benicàssim por las playas y festivales. Tal es así que en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim se observa como los principales motivos de asistencia al municipio convergen en las playas y el clima y por otro lado los festivales de música, en especial, el FIB y el Rototom Sunsplash. En último lugar y lo que reflejan las encuestas elaboradas tanto a residentes como a comercios coinciden en una misma idea: los festivales de música hacen que Benicàssim genere un gran número de ingresos, así como un aumento de puestos de trabajo, movilizándolo así la economía de forma positiva.

Por tanto y la conclusión de esta investigación es que los festivales si afectan a la construcción de la marca territorio de Benicàssim ya que se debe proyectar una imagen que, pese a mostrar todos los atributos de la marca, se sustente en los principales reclamos turísticos de este municipio ya que así se logrará llamar la

atención y darse a conocer de la forma más correcta. Tal es así que esta marca territorio afecta directamente al turismo de Benicàssim, generando así una imagen sobre el municipio y construyendo pues un tipo de turismo u otro según lo conveniente.

En última instancia y en cuanto a las futuras investigaciones se podría dirigir hacia cómo afectan los festivales a los municipios colindantes, ya que por ejemplo en estos últimos años, Oropesa del Mar y más concretamente Marina D'Or se aprovechan del reclamo turístico del FIB y el Rototom Sunsplash ofreciendo packs de hotel-autobús. Otra de las futuras investigaciones pertinentes al tema sería cómo los festivales de música de público objetivo juvenil afectan a la marca territorio de los lugares en cuestión. En último lugar también resultaría interesante estudiar de qué forma afectan los festivales musicales localizados en las costas españolas a las marcas territorio de sus respectivos lugares de celebración.

8. THE ENGLISH PART

1. Introduction and keywords

Introduction:

The next end-of-grade project consists in the investigation of the way in which the FIB and Rototom music festivals influence the territory brand and what that entails. The territory brand of the Castellón municipality is built on the basis of the following attributes: sports, gastronomy, leisure where there are numerous musical festivals and events where the two core festivals of the studio, its beaches, family tourism and finally its historical and cultural heritage. However, after the analysis of different blogs and travel forums, it is observed that despite the fact that the Benicàssim territory brand integrates these attributes, only 2 are received: the beaches, the festival and the musical festivals. On the other hand and after consulting residents and businesses through surveys, you can see the image of the Benicàssim brand inside. The territory brands are fundamental to communicate the built territorial identity since it is reflected in the type of tourism received. In the case of Benicàssim, they are directed towards family tourism and, on the other hand, the sports tourism sector, together with its primary objective of eliminating the seasonality of tourism, making the municipality an ideal territory to visit all year round.

Keywords:

- Territory brand
- Experience brand
- Real image
- Perceived image
- Tourism
- Festival

2. Summary of the theoretical framework

As a summary and as has been observed, globalization has had a direct impact on the transformation of the world. This, together with the new technologies has meant that everything is connected with everything and all the information is available to everyone. All this has ended in a homogenization that is reflected in cultures, products, trends ... That's why today differentiation, uniqueness and distinction from the rest of the main competitors take on special importance. This will lead to having a differential value that will highlight and thus have greater visibility. An element that is essential from this paradigm is the creation of differentiated, innovative and creative brands to be able to obtain the aforementioned objective. From this context we can see how marketing, brands and the communicative outlook are essential.

Brands are consolidated as a fundamental part of communication because, we are no longer in the era of only selling and obtaining profits but at the same time we must generate an engagement, make the consumer choose a brand or another not only because of the characteristics of the product or service, because it is identified with the brand. Globalization and new technologies have given rise to a consumer called "prosumer" who knows markets, products, services and companies perfectly, since he has a lot of information due to the internet. Now his choice of purchase is no longer random, but is supported by a set of rationales that make up a reasoned and previously considered decision. Therefore, the history of brands starts with branding, continues with the brand image being important thus opinions, perception and what the consumer receives about the brand and, lastly, the brand experience which, apart from previous offers a more emotional experience that connects the consumer to the brand, building a great bond and the desired engagement that makes the consumer becomes a fan and will not hesitate to choose one brand or another.

Tourism is a big part of the mobilization of the economy world and therefore the territories become products and therefore must meet the requirements of any market product, is proving to be creative, innovative and differentials to achieve positioning in a good position and finally obtain a greater number of tourism to achieve directly a greater economic benefit. So the territories create their own brands, known as "territory brand", because they realized that a specific corporate branding was needed to enhance their capacity for tourist attraction. Currently, the basis of whatever brand strategy focuses on the emotional, so territories must be able, through their brands, to transmit a set of values to achieve success in the economic, social, cultural and tourism .

Therefore, the territory brand is the creation, management and communication of the identity of a territory formed by its attributes and characteristics through a set of tools, techniques and knowledge that generate an idea or perception in its target audience, thus generating an image through of its projection. All this implies the previous analysis of the territory to highlight what attributes are indicated to build a brand and make known to the world, thus giving rise to a type of image that will attract a type of consumer that will invest in a greater or lesser extent a capital , progressively generating a position and a consolidated reputation. Therefore, a good identification of the territory is necessary since there is a great tourist typology that may be convenient or not. Therefore the territory brand must be taken care of in all events, acts, communicative actions ... that are carried out so that in the end the projection of the territory brand, the type of tourism to which it is directed and the perceived image come together in the same idea.

3.Conclusions and future research

The territory's brand of Benicàssim, concluding the above, is built on the basis of its attributes considered products being these: the climate and beach, nature, gastronomy, festivals and cultural events, cultural, historical and heritage, sporting events, health and well-being and, lastly, meetings, congresses and incentives.

As regards the website of Benicàssim, it can be seen how the two strong points of the tourism product are given special importance: beaches and events and festivals. In spite of the fact that all the attributes that contribute to the formation of the brand territory of the Castellón municipality appear, special privilege is granted to these two sections. Therefore, the brand "Benicàssim me gusta" is focused on a broad target audience that not only corresponds to its residents, but also to an international audience attracted mainly by beaches and events and festivals, placing special importance on the FIB and Rototom Sunsplash. This is reflected in the forums of travelers contemplated in the web, since the majority go to Benicàssim for the beaches and festivals. So much so that the Strategic Plan for Tourism in Benicàssim shows how the main reasons for attending the municipality converge on beaches and climate and on the other hand music festivals, especially the FIB and the Rototom Sunsplash. In the last place and what the surveys produced by both residents and businesses reflect, they coincide in the same idea: music festivals make Benicàssim generate a large number of income, as well as an increase in jobs, thus mobilizing the economy of positive way.

Therefore, and the conclusion of this investigation is that the festivals do affect the construction of the Benicàssim brand territory since an image must be projected that, in spite of showing all the attributes of the brand, is sustained in the main tourism claims of this municipality since this way it will be possible to get attention and make itself known in the most correct way. So much so that this brand territory directly affects the tourism of Benicàssim, thus generating an image about the municipality and therefore building a type of tourism or other as appropriate.

Ultimately, and in terms of future research, it could be directed towards how festivals affect neighboring municipalities, as for example in recent years, Oropesa del Mar and more specifically Marina D'Or take advantage of the tourist attraction of the FIB and the Rototom Sunsplash offering hotel-bus packages. Another future research relevant to the topic would be how the music festivals of young target audience affect the brand territory of the places in question. Finally, it would also be interesting to

study how the musical festivals located on the Spanish coasts affect the territory brands of their respective venues.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía:

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link?. *Place Branding*, vol 2, nº4, 271-275.

Baeza R., M. (2006). Globalización y homogeneización cultural. *Sociedad Hoy*, (10), 9-24.

Benlloch, M. T., & López Lita, R. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 87-100.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18.

Castells, M. (2002). Globalización y antiglobalización. *JE Stiglitz y M. Barlow, Pánico en la globalización*. Bogotá, Colombia: Fica.

Chias, Joseph. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall.

De la Dehesa, G., & Krugman, P. (2007). *Comprender la globalización*. Alianza.

Fernández, Alonso (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, Vol I, nº 12. Barcelona: Universidad de Barcelona, 91-104.

Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27, 121. Murcia: Universidad de Murcia, 59-77.

García, J., & Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23 (50), 111-127.

Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.

Ludwig, Hubel. (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los Andes. *Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos*.

McLuhan, M. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*.

Menero, E. M. O. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo* nº9, 85-102.

Rodríguez, G. R., & Roget, F. M. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo.

Rodríguez, J. C., Medina, P., & Reyes, S. E. (2014). Territorio, paisaje y marketing global: Imaginarios en la construcción de la Patagonia como marca. *Magallania (Punta Arenas)*, 42(2), 109-123.

Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Malaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.

Van Ham, P. (2001). El ascenso de los estados marca" en La política posmoderna de la reputación y la imagen. *Foreign Affaire*, 80(5).

Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *BAGE*, nº62. Universidad de Vic 189-211.

Webgrafía:

Calderón, Inés. (2017). El turismo: ¿motor económico de España o motivo de preocupación?. Fecha de consulta 11/02/2019. Sitio web en: <https://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/8434401/06/17/El-turismo->

PÁGINAS WEB

Fecha de consulta 15/03/2019:

https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g667782-d4702598-r290427945-Playa_de_Heliopolis-Benicasim_Province_of_Castellon_Valencian_Country.html

Fecha de consulta 20/03/2019: <http://www.cuentatuviaje.net/pueblo.asp?pueblo=11>

Fecha de consulta 24/03/2019: <http://www.colemancbx.com/analisis-marca-territorio-gestiona-radio/>

Fecha de consulta 24/03/2019: <https://fiberfib.com/>

Fecha de consulta 01/04/2019: <https://rototomsunsplash.com/>

Fecha de consulta 01/04/2019: motor-economico-o-motivo-de-preocupacion.html

Fecha de consulta 10/04/2019: <https://www.losviajeros.com/foros.php?t=81418>

Fecha de consulta 15/04/2019: <https://www.minube.com/rincon/playas-de-benicassim-a464631>

Fecha de consulta 15/04/2019:
<https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=886545&page=3>

Fecha de consulta 20/04/2019:
https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Proyecto_Marca_Espana.pdf

Fecha de consulta 20/04/2019:
<http://www.colemancbx.com/marcas-ciudad-branding-corporativo/>

Fecha de consulta 20/04/2019:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20811/1/Seminario_Renovestur_15.pdf

10. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Jefa de Prensa del Rototom Sunsplash.

Anexo 2. Entrevista a Jefe de Prensa de FIB

Anexo 3. Documento ejecutivo: Plan Estratégico de turismo de Benicàssim 2016-2020.

Fecha de envío 17/03/2019

Anexo 4. Manual de Identidad Corporativa “Benicàssim me gusta”.

Fecha de envío 25/03/2019

Anexo 5. Encuestas a residentes

Anexo 6. Encuestas a comercios

Anexo 1. Entrevista a Jefa de Prensa del Rototom Sunsplash.

1. ¿A qué público objetivo os dirigís?

El ranking es amplio.

-Comunidades reggae: personas que escuchan y consumen música reggae, interactúan con el Rototom Sunsplash y expresan sus opiniones a través de las redes sociales.

-Personas que buscan la fórmula 'vacaciones, actividades, cultura'. A las que les gusta el reggae sin ser expertas en el género, que vienen al festival atraídas por la amplia oferta de actividades, además de por la posibilidad de pasar siete días de vacaciones y divertirse tanto en el recinto como en las playas de Benicàssim y sus alrededores.

-Familias con niños.

-Mayores de 65 años.

-Un público sensible a la temática medioambiental.

2. ¿Pensáis que vuestro público objetivo corresponde con los asistentes al festival?

Pensamos que sí. Por ejemplo, sólo en la última edición, la de nuestro 25 aniversario, vinieron 208.000 asistentes de 65 países. Entre ellos, 16.037 menores de 13 años con sus familias; y 5.200 mayores de 65 años.

Cada año aumenta el número de familias que asiste al festival y cada vez más también en nuestro público se da esa mezcla entre quienes se suman al Rototom Sunsplash porque aman el reggae, y son expertos en el género; y entre quienes aprecian la cultura del respeto a las personas, al medio ambiente, y tienen una actitud de consumo responsable. Personas que están convencidas de que "otro mundo es posible", unidas por la ética, la solidaridad, el pacifismo, la multiculturalidad. Gente que cree en un estilo de vida alternativo, menos consumista y que presta mucha más atención a la calidad; están menos globalizadas y más interesadas en las ofertas 'locales'.

3. ¿Creéis que el Rototom aporta ventajas o desventajas al municipio de Benicàssim?

Ventajas.

4. ¿Por qué?

- Por nuestro perfil de público, que genera un turismo tranquilo y muy familiar.
- Por el auge que la celebración del festival supone para el empleo: 500 puestos de trabajo directos (durante todo el año) y miles indirectos. Apostamos además por trabajar con empresas locales, ligadas al territorio.
- Porque gracias al perfil internacional de quienes nos visita el nombre de Benicàssim llega cada año a países de los cinco continentes.
- Porque Rototom Sunsplash es una semana de música, de cultura, de actividades en equipo. Es una apuesta sociocultural fuerte.

5. ¿Los asistentes internacionales reconocen a Benicàssim por el festival o por el municipio?

Claramente por el festival, que tiene una proyección internacional y se ha convertido en sus 26 años de trayectoria en un evento de referencia en el sector. Nacimos en Italia, y hay público que nos visitaba en Gaio di Spilimbergo (nuestra primera sede), en Lignano (la segunda) o en Osoppo (la última ciudad italiana en la que estuvimos antes de venir a España) y que cada verano hace las maletas y se traslada hasta Benicàssim para seguir disfrutando del Sunsplash.

6. ¿Por qué elegisteis Benicàssim como lugar para hacer el festival?

Nos gustó mucho la acampada junto al recinto de conciertos. Lo organizada que estaba. Estar junto al mar... Vimos muchas cosas positivas para instalarnos aquí.

Anexo 2. Entrevista a Jefe de Prensa de FIB

1. ¿A qué público objetivo os dirigís?

Tenemos una horquilla bastante amplia ya que nuestros asistentes van desde los 18 hasta mas de lo 40 años, tanto femenino como masculino, español y europeo. Aunque en tantos por cientos menores tenemos asistentes de EEUU, Australia, Latinoamérica, la mayoría del público extranjero es inglés o irlandés y en menor medida francés, italiano o de otros países europeos.

2. ¿Pensáis que vuestro público objetivo corresponde con los asistentes al festival?

Nuestro público objetivo mas directo va desde los 18 a los 30 años aproximadamente. Es digamos el mayor tanto por ciento de asistentes al festival, tanto nacionales como extranjeros, y en un tanto por ciento muy similar de chicos y chicas. Sin embargo ese no es exclusivamente el público que asiste al festival, donde la franja aumenta por encima de los 40 años. No es nuestro público objetivo directo pero intentamos cuidar a todo el publico interesado en el evento.

3. ¿Creeis que el FIB aporta ventajas o desventajas al municipio de Benicàssim?

Obviamente nuestro punto de vista sobre esta cuestión es totalmente positivo. Benicassim multiplica su población durante estos días, y es un motor económico en la temporada de verano. El tejido empresarial de Benicassim y Castellón se beneficia de la afluencia de público y también las empresas que colaboran directamente con el festival. Creemos que las ventajas son mucho mas importantes que las desventajas de celebrar un evento de estas dimensiones en una ciudad cuya mayor actividad es el sector del turismo.

4. ¿Por qué?

Como avanzaba en la anterior respuesta, creemos que es una oportunidad de negocio para las empresas locales en primer lugar, y además acerca un evento de proyección internacional a Benicassim, aportándole visibilidad a nivel nacional y fuera de España. A nivel cultural tiene gran relevancia la celebración de este evento a nivel local y regional por supuesto.

5. ¿Los asistentes internacionales reconocen a Benicàssim por el festival o por el municipio?

Creemos que muchos o la mayoría de asistentes internacionales relacionan el nombre de Benicassim directamente con el FIB.

6. ¿Por qué elegisteis Benicàssim como lugar para hacer el festival?

Es una decisión que se tomó hace 25 años para la primera edición del festival. Fue una suma de circunstancias que propiciaron el desarrollo del evento en esta localización: un proyecto pensado para el primer recinto (Velódromo), la proximidad con Madrid, Barcelona o Valencia, la playa y el agradable clima de Benicassim, y otras como el apoyo de la administración local para llevar a cabo el evento.

Anexo 3. Documento ejecutivo: Plan Estratégico de turismo de Benicàssim 2016-2020.

Fecha de envío 17/03/2019

http://www.benicassimcultura.es/ficheros_sw/adjuntos/58ff3c0e540c0_pet_benicassim-documento-ejecutivo.pdf

Anexo 4. Manual de Identidad Corporativa “Benicàssim me gusta”.

Fecha de envío 25/03/2019

http://ayto.benicassim.es/dms/ayuntamiento/gabinete/Manual/BENICASSIM_ME_GUSTA_Identidad_Corporativa.pdf

Anexo 5. Encuestas a residentes

- Sexo
 - Hombre
 - Mujer
- Edad
 - De 18 a 25
 - De 25 a 35
 - De 35 a 40
 - De 40 a 50
 - De 50 a 60
 - Mayor de 60
- ¿Desde cuándo es usted residente del municipio de Benicàssim?
 - Siempre
 - De 5 a 10 años
 - De 10 a 20 años
 - Más de 20 años
- ¿Conoce el FIB y Rototom Sunsplash?
 - Sí
 - No
- ¿Ha ido alguna vez a alguno?
 - Sí, al FIB
 - Sí, al Rototom
 - Sí, al FIB y Rototom
 - No, a ninguno
- En caso de que haya ido, ¿ha repetido y por tanto le ha gustado?
 - Sí, al FIB
 - Sí, al Rototom
 - Sí, al FIB y Rototom
 - No
- Indique en qué grado le perjudican los festivales

- En extremo
- Mucho
- Poco
- Nada

7.1 En caso de que moleste, indique aquí el motivo

- En la época de festivales ¿permanece en el municipio?

- Si
- No

- ¿Por qué?
-

- ¿Cree que el turismo proveniente de los festivales beneficia o perjudica a Benicàssim?

- Beneficia
- Perjudica

- ¿Por qué?
-

- Indique por orden los atributos que le parecen más importantes del municipio

- Salud y bienestar
- Eventos y festivales
- Gastronomía
- Playa, clima y descanso
- Historia, cultura y patrimonio

- Indique el grado en el que le parece que beneficie el turismo atraído por los festivales.

- Demasiado
- Mucho
- Poco
- Muy poco
- Nada

- ¿Por qué?
-

TABLA DE RESPUESTAS ENCUESTA RESIDENTES

ENCUESTA 1-10

RESIDENTES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
P1	Mujer	Hombre	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer
P2	De 18 a 25	De 25 a 35	De 40 a 50	De 25 a 35	De 50 a 60	De 18 a 25	De 35 a 40 años	De 35 a 40 años	De 25 a 35	Mayor de 60
P3	Otro	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	De 10 a 20 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
P4	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
P5	No, a ninguno	Si, al FIB y Rototom	Si, al FIB y Rototom	Si, al FIB y Rototom	Si, al Rototom	Sí, al FIB	No, a ninguno	Sí, al FIB y al Rototom	Sí, al FIB y al Rototom	No, a ninguno
P6		Si, al Rototom	Si, al FIB y Rototom	Si, al FIB	Sí, al Rototom	Sí, al FIB	No	No	No	
P7	Mucho	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada	Mucho	Poco	Poco	En extremo
P8	- No edifica la vida de los jóvenes y el entorno es perjudicado	Se le da a Benicàssim una imagen inadecuada, además de que el turismo que recibe no hace que se incremente la economía del distrito ya que los jóvenes que acuden a los festivales se intentan gastar lo mínimo.	Aumenta el ambiente		Me molesta debido a la aglomeración masiva en Benicàssim que hace que la rutina cambie y sea más incómodo vivir allí, a parte del destrozo que hacen en las playas (sobre todo el fib debido a los festivaleros extranjeros)		Hacen que la gente relacione Benicàssim con la fiesta y no aprecian la tranquilidad.	Hay contaminación acústica y no descanso igual	No puedo dormir igual y hay mucha gente.	Me molesta que haya tanta gente.
P9	No	Si	Si	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
P10	Prefiero viajar			Tengo una vivienda en Castellón y permanezco ahí.	No tengo otro sitio donde ir.	Hay más fiesta y es más divertido.	Viajo	Trabajo, pero me gustaría irme en esa época.	Trabajo	Me gusta Benicàssim y me quedo
P11	Ambos	Perjudica	Beneficia	Beneficia	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Perjudica

P12	El comercio es beneficiado pero los desastres ambientales y demás también aumentan	Se le da a Benicàssim una imagen inadecuada, además de que el turismo que recibe no hace que se incremente la economía del distrito ya que los jóvenes que acuden a los festivales se intentan gastar lo mínimo.	Los comercios ganan más beneficios.	Económicamente es un gran soporte de Benicàssim	Beneficia económicamente a los comercios y da más visibilidad a Benicàssim pero por otro lado, perjudica a los residentes y la imagen tranquila que tiene.	Beneficia porque aporta más dinero y perjudica porque hay un turismo masivo que ensucia las playas y hace que los servicios (sobre todo de hostelería) vayan más apurados y tarden más en servir a los que siempre estamos allí.	Beneficia al comercio, perjudica a los vecinos.	Porque es una época donde todos los comercios mejoran su economía, aunque en verano ya suelen aumentarla debido al turismo que se recibe. Por otro lado, perjudica a todos los vecinos de allí porque nos altera la rutina y hace que vayamos con más retraso. No me siento identificado con la imagen que se tiene ahora de Benicàssim.	Hace que haya más vida y ambiente en Benicàssim, creciendo así el turismo y haciendo desarrollar todos los comercios. Perjudica porque es molesto para los vecinos, los trabajadores van más agobiados y no se siente el mismo ambiente.	Los que vienen al festival reconocen Benicàssim por la fiesta y no por todo lo bueno que tiene. Cambia la imagen que existe de Benicàssim.
P13	Salud y bienestar 1	1 -Playa, clima y descanso	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 4	Salud y bienestar 2	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 2
	Eventos y festivales 5	2-Gastronomía	Eventos y festivales 2	Eventos y festivales 4	Eventos y festivales 5	Eventos y festivales 2	Eventos y festivales 5	Eventos y festivales 5	Eventos y festivales 2	Eventos y festivales 5
	Gastronomía 3	3-Eventos y festivales	Gastronomía 4	Gastronomía 2	Gastronomía 2	Gastronomía 4	Gastronomía 3	Gastronomía 3	Gastronomía 4	Gastronomía 3
	Playa, clima y descanso 2	4-Salud y bienestar	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1
	Historia, cultura y patrimonio 4	5-Historia, cultura y patrimonio	Historia, cultura y patrimonio 5	Historia, cultura y patrimonio 3	Historia, cultura y patrimonio 4	Historia, cultura y patrimonio 5	Historia, cultura y patrimonio 2	Historia, cultura y patrimonio 4	Historia, cultura y patrimonio 5	Historia, cultura y patrimonio 4
P14	Mucho		Mucho	Mucho	Muy poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada

<p>P15</p>	<p>Por que sus mentalidades no estan enfocadas en cuidar y valorar los lugares sino de descontrolars e, vivir la fiesta locamente, eso trae consecuencias en el entorno y en sus vidas.</p>		<p>Hace que haya más vida en verano y la gente conozca más Benicàssim.</p>	<p>Creo que beneficia mucho, sin embargo también creo que se podría concienciar un poquito más a la gente que disfruta durante el periodo del festival ,en concreto en el Fib, sobre el medio ambiente en cuanto a la limpieza, cuidado del mismo..</p>	<p>No me repercute, lo único que hacen es molestar.</p>	<p>Contribuyen a que haya más fiesta sólo.</p>	<p>No me repercute nada</p>			
				<p>Por lo demás beneficia bastante económicamente al municipio de Benicassim ya que interfiere en el crecimiento y desarrollo del territorio.</p>						

Encuesta 11-20

RESIDENTES	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
P1	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer
P2	De 25 a 35	De 50 a 60	De 40 a 50	De 35 a 40	De 18 a 25	De 35 a 40	De 35 a 40	Mayor de 60	De 25 a 35	De 25 a 35
P3	De 5 a 10 años	Más de 20 años	Más de 20 años	De 5 a 10 años	Siempre	De 10 a 20 años	De 10 a 20 años	Siempre	Siempre	De 10 a 20 años
P4	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P5	Sí, al FIB y Rototom	Sí, al Rototom	No, a ninguno	Sí, al FIB y Rototom	Sí, al FIB y Rototom	Sí, al FIB y Rototom	No, a ninguno	No, a ninguno	Sí, al Rototom	Sí, al FIB
P6	Sí, al FIB	No	No	Sí, al FIB	Sí, al FIB y Rototom	No	No	No	Sí, al Rototom	Sí, al FIB
P7	Nada	Poco	Mucho	Nada	Poco	Mucho	Mucho	En extremo	Nada	Nada
P8		Por las noches se escucha la música y no puedo dormir	Las playas sucias, la música y demasiada gente para lo tranquilo que es Benicasim			Benicasim es un CAOS.	No estoy tranquilo.	Benicasim se llena y no duermo.		
P9	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Siempre	Sí	Sí
P10	Porque yo también asisto.	Trabajo en el sector de la hostelería y justo cuando son las semanas de festival es cuando más trabajo hay.	Aprovecho para irme de viaje	Así puedo ir	Son semanas donde Benicasim se llena de vida.	No soporto tanto desorden frenético en mi pueblo	Trabajo	Porque si	Me gusta que haya más gente porque así se puede conocer más gente y me lo paso bien.	Voy al FIB
P11	Ambos	Beneficia	Ambos	Beneficia	Ambos	Perjudica	Perjudica	Ambos	Beneficia	Ambos
P12	Ayuda a la economía pero no favorece a la fama.	En cuanto a la economía ayuda a crecer	Intuyo que beneficia económicamente y perjudica a los vecinos.	Pese a lo que opine la gente, nos ayuda económicamente todos los años y cada año más.	No me gusta que Benicasim se conozca por la fiesta, pero eso nos hace crecer y tener más turistas y por tanto más dinero.	Porque no queremos ser un Benidorm 2.0	A los residentes nos perjudica porque, si no tenemos ninguna tienda ni nos beneficiamos económicamente, solo nos molesta e impide realizar nuestro quehacer habitual.	A los de las tiendas bien a mi mal	Porque se convierte en una ciudad con un nuevo halo.	Honestamente creo que beneficia a los comercios pero perjudica a los vecinos, pero bueno, solo son 3 semanas al año así que beneficia más que perjudica.

P13	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 4	Salud y bienestar 3	Salud y bienestar 1	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 5	Salud y bienestar 3	
	Eventos y festivales 2	Eventos y festivales 5	Eventos y festivales 4	Eventos y festivales 1	Eventos y festivales 1	Eventos y festivales 4	Eventos y festivales 1	Eventos y festivales 3	Eventos y festivales 1	Eventos y festivales 1	
	Gastronomía 3	Gastronomía 4	Gastronomía 3	Gastronomía 3	Gastronomía 4	Gastronomía 5	Gastronomía 3	Gastronomía 4	Gastronomía 4	Gastronomía 4	
	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 2	Playa, clima y descanso 1	Playa, clima y descanso 2	Playa, clima y descanso 2				
	Historia, cultura y patrimonio o 4	Historia, cultura y patrimonio o 2	Historia, cultura y patrimonio o 2	Historia, cultura y patrimonio o 5	Historia, cultura y patrimonio o 5	Historia, cultura y patrimonio o 3	Historia, cultura y patrimonio o 4	Historia, cultura y patrimonio o 2	Historia, cultura y patrimonio o 3	Historia, cultura y patrimonio o 5	
P14	Poco	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Nada	Nada	Nada	Mucho	Poco	
P15	Hace que haya más ambiente	Hay más trabajo y cobro más.	No me siento representado .		Benicasim crece y todos con él		Prefiero que no lo haya. Que se lleven los festivales a Oropesa y nos dejen tranquilos	Porque no me gusta	Me molestan	Me siento mejor	Porque no me influye

Anexo 6. Encuestas a comercios

1. Tipo de comercio
 - Hotel en el pueblo
 - Hotel en la costa
 - Tienda de ropa en el pueblo
 - Tienda de ropa en la costa
 - Bar/restaurante en el pueblo
 - Bar/restaurante en la costa
 - Supermercado en el pueblo
 - Supermercado en la costa

2. ¿Qué cargo ocupa?
 - Jefe
 - Encargado
 - Dependiente/camarero
 - Otro

3. ¿Cuánto tiempo lleva abierto el establecimiento?
 - 1-5 años
 - 5-10 años
 - 10-20 años
 - Más de 20 años

4. Indique el grado en el que esté de acuerdo con esta frase: El Fib y Rototom aportan grandes beneficios económicos al municipio
 - En desacuerdo
 - De acuerdo

5. ¿Por qué?

6. Durante la historia de ambos festivales, ¿en qué momento aportaron más beneficios?
 - Al principio
 - Actualmente

7. ¿Por qué?

8. ¿Cree que ambos festivales benefician o perjudican al municipio?
- Benefician
 - Perjudican
 - Ambos
9. ¿Por qué?
10. ¿Modifica mucho la plantilla de trabajo en estos festivales?
- Sí
 - No
 -
11. ¿De qué forma? (Si la respuesta es no, saltar a la pregunta 11)
12. En qué grado varía su clientela en esta época:
- En exceso, todos son turistas
 - Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes
 - Regular, igualdad entre turistas y residentes
 - Poco, la clientela fija sigue acudiendo así como una mínima parte de turistas
 - Nada, no acuden turistas.
13. Ordene los atributos por los que se conoce Benicàssim
- Salud y bienestar
 - Eventos y festivales
 - Gastronomía
 - Playa, clima y descanso
 - Historia, cultura y patrimonio
14. ¿Cuál cree que es el principal motivo por el que se conoce el municipio?
- Salud y bienestar
 - Eventos y festivales
 - Gastronomía
 - Playa, clima y descanso
 - Historia, cultura y patrimonio

TABLA DE RESPUESTAS ENCUESTAS COMERCIOS

ENCUESTA 1-10

COMERCIOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
P1	Hotel en el pueblo	Hotel en la costa	Tienda de ropa en el pueblo	Tienda de ropa en la costa	Bar/restaurante en el pueblo	Bar/restaurante en la costa	Supermercado en el pueblo	Supermercado en la costa	Hotel en la costa	Bar/restaurante en el pueblo
P2	Dependiente/camarero	Encargado	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Encargado	Otro	Dependiente/camarero	Encargado	Encargado
P3	5-10 años	5-10 años	1-5 años	1-5 años	5-10 años	10-20 años	10-20 años	5-10 años	10-20 años	5-10 años
P4	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

P5	Es cierto que el sector servicios recibe un aumento de beneficios en esta época. En nuestro caso, como existe el camping de los festivales no recibimos un aumento similar al de un restaurante del pueblo pero aún así obtenemos beneficios.	Acude un gran número de turistas, más que en todo el año. Gastan dinero en multitud de comercios: desde aquí en el hotel, restaurantes, servicios de transporte, tiendas de moda, tiendas de todo a 100...	Los festivaleros, jóvenes y alocados, no invierten mucho dinero pero aún así contribuyen al desarrollo económico del municipio comprando en nuestros supermercados, utilizando el transporte público... No obstante, el turismo que acude durante todo el año, si acudiese también en la misma cantidad que cuando los festivales, aportarían mayores beneficios económicos.	Pese que a esta tienda no repercute mucho estos beneficios, ya que la mayoría aprovecha en gastarse el dinero en las tiendas del pueblo ya que las tienen más cerca.	Durante esas semanas recibimos un gran número de turistas, más que en todo el año.	Los que vienen al festival vienen con la filosofía de "disfrutar a toda costa", dejando mucho dinero en los comercios de aquí.	Aquí la clientela se multiplica y se nota, a la hora de contar cajas, como crecen exponencialmente los beneficios.	Se invierte más dinero.	Obtenemos un mayor número de pernociaciones, generando así un aumento en los ingresos.	Porque se dejan mucho dinero aquí, no en el restaurante sino en todos los comercios.
P6	Al principio	Al principio	Al principio	Actualmente	Al principio	Al principio	Actualmente	Al principio	Al principio	Al principio

P7	Actualmente se aglutinan en el recinto del festival varios servicios que nos perjudican: allí hay restaurantes, campings, tiendas de ropa... que concentran toda la masa de festivaleros e impiden crecer al comercio local del pueblo.	No había tanto comercio dentro del recinto.	No había tanta concentración de comercio dentro del recinto.	Antes se desperdigaban más y ganábamos mucho dinero, ahora viene más gente.	No se quedaban tanto en los campings.	Los festivaleros se distribuían por todo Benicàssim.	Actualmente ya que hay un aumento de turistas.	No habían tantas tiendas en el recinto.	Debido a la existencia de los campings. Antes, los turistas festivaleros, también optaban por la estancia más cómoda, ahora con la idea de los "campings divertidos" donde te lo pasas bien y conoces mucha gente el turismo prefiere pernoctar allí. Por otro lado, Marina D'Or se aprovecha de esta situación. Ofrece packs de bus al recinto y estancia muy económica, llevándose así a una gran parte de nuestros clientes.	Aunque ahora vengan más, al principio se dejaban más dinero.
P8	Ambos	Beneficiario	Ambos	Beneficiario	Ambos	Beneficiario	Beneficiario	Ambos	Ambos	Ambos

P9	Porque nos hace crecer económicamente de forma exponencial así como obtener cada año mayor tasa de turismo debido a que hay un mayor conocimiento de existencia. Por otro lado, dañan mucho el medio-ambiente y transforman al tipo de turismo que quiere Benicàssim.	Beneficia porque hace que la gente conozca más a Benicàssim. Esto se refleja en que cada año recibimos un mayor número de turistas. No obstante, Benicàssim no es Benidorm, no nos gustaría la masificación de allí ya que rompería el aura y la esencia y transformaría por completo el municipio.	Benefician económicamente y dan voz a Benicàssim. Perjudican porque el turismo de sol y playa, como aquí lo llamamos, acude en menor cantidad.	Porque nos hace crecer.	De cara al desarrollo económico y que se nos de visibilidad nos beneficia. La otra cara de la moneda es que respecto al turismo internacional y nacional, los festivales transforman la idea de Benicàssim, atrayendo así a un tipo de turismo que va en mayor medida en búsqueda de fiesta, asociándolo a ello.	Todo lo que sea un aumento en los beneficios y una mayor visibilidad, hace crecer al municipio a largo plazo y estoy segura que será un beneficio.	Aunque se deje de ver a Benicàssim tranquilo, hay una nueva imagen sobre él que atrae en masas a más turistas, más jóvenes que hacen que Benicàssim tenga mucho más ambiente tanto por el día como por la noche. Por otro lado, entiendo que sea incómodo para los residentes más mayores.	Beneficia económicamente, perjudica socioculturalmente.	Olvidando el beneficio económico, creo que hace que la imagen de Benicàssim cambie y esto se traduzca en recibir otro tipo de turismo.	Contaminan las playas y eso hace que el tipo de turismo principal se modifique.
P10	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P11	Hay un aumento de plantilla considerable, con trabajos irregulares y conocidos como "mal-pagados"	Se necesita mucha más plantilla para poder llevar a cabo las labores.	Aumentando		Necesitamos más camareros para ofrecer un mejor servicio.	Necesitamos más gente para poder atender a todos.	Crece más	Somos más	Somos más empleados	Creemos
P12	En exceso, todos son turistas	En exceso, todos son turistas	Regular, igualdad entre turistas y residentes	Regular, igualdad entre turistas y residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Regular, igualdad entre turistas y residentes	En exceso, todos son turistas	En exceso, todos son turistas	En exceso, todos son turistas	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes
P13	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 2 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 1 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 1 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 1 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 1 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 2 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio

	o 4	o 5	o 5	o 4	o 4	o 5	o 4	o 3	o 5	o 5
P14	Eventos y festivales	Playa, clima y descanso	Playa, clima y descanso	Eventos y festivales						

ENCUESTA 11-20

COMERCIOS	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
P1	Tienda la costa	Hotel en el pueblo	Bar/restaurante en la costa	Supermercado en el pueblo	Tienda de ropa en el pueblo	Supermercado en la costa	Bar/restaurante en el pueblo	Hotel en el pueblo	Tienda de ropa en la costa	Bar/restaurante en la costa
P2	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Encargado	Encargado	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero	Dependiente/camarero
P3	10-20 años	1-5 años	5-10 años	5-10 años	5-10 años	1-5 años	10-20 años	10-20 años	Más de 20 años	1-5 años
P4	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
P5	Los turistas gastan mucho dinero ya que a comparación de sus respectivos lugares de origen Benicasim les parece barato.	La inversión en dinero es mayor	Recibimos un gran capital	Ganamos más dinero	Obviamente ganamos más dinero	Grandes tampoco pero sí	Se gastan dinero aquí	Pese a que ahora ya no inviertan tanto en los comercios como al principio, aún supone un gran aumento económico	Los festivaleros vienen y arrasan.	Vienen y no tiemblan al gastar
P6	Actualmente	Actualmente	Al principio	Al principio	Al principio	Actualmente	Actualmente	Al principio	Al principio	Actualmente
P7	Hay más gente	Debido a que acuden más turistas	No se concentraban tantos bares y/o restaurantes dentro de los festivales	Compraban más	Quizá se gastaban más dinero al principio.	Cada año viene más gente porque los festivales son más conocidos y traen artistas mejores	Viene mucha gente	El recinto no acumulaba tanto comercio y los festivaleros andaban por todo Benicasim	No había tiendas de ropa en los festivales.	No estábamos abiertos al principio de los festivales
P8	Ambos	Beneficia n	Ambos	Beneficia n	Beneficia n	Beneficia n	Ambos	Ambos	Beneficia n	Beneficia n

P9	Nos aportan más dinero pero nos conocen solo por los festis	Es un gran respiro para todos los comercios	Aportan mucho dinero pero también crean una imagen de Benicasim que no corresponde.	Ganamos más dinero	Benicasim crece y se desarrolla positivamente	Cuánto más famosos sean los festivales, más nos conocen y por tanto más gente viene.	Económicamente es un gran beneficio pero también desdibujan la imagen tranquila y de paz de Benicasim, atrayendo así a un turismo que no es el apropiado.	Económicamente beneficia, perjudica a la imagen y vecinos.	Supone un cambio de aires	Podemos tener un gran respiro
P10	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No
P11	Contamos más gente		Hay más gente y necesitamos más mano de obra			Necesitamos más gente	Más			
P12	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	En exceso, todos son turistas	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes	Mucho, la mayoría son turistas y otros residentes
P13	Salud y bienestar 5 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio 4	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 1 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 2 Eventos y festivales 1 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 3 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 3 Gastronomía 2 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 1 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 1 Gastronomía 4 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 3 Eventos y festivales 1 Gastronomía 5 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio 4	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 2 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 1 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 1 Gastronomía 2 Playa, clima y descanso 3 Historia, cultura y patrimonio 5	Salud y bienestar 4 Eventos y festivales 1 Gastronomía 3 Playa, clima y descanso 2 Historia, cultura y patrimonio 5
P14	Eventos y festivales	Eventos y festivales	Eventos y festivales	Eventos y festivales						