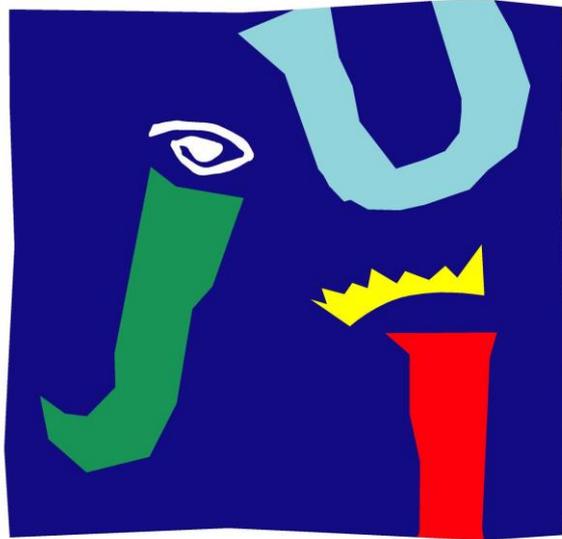


**Los festivales, una herramienta para la
diversificación de la oferta turística.**

Universitat Jaume I.



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

Titulació: Turismo.

Curso académico: Cuarto

Alumno/a: Paul Manuel Sidea

Tutor/ra: [Xavier Ginés Sánchez.](#)

Índice

Índice	2
Palabras clave	3
Objetivo e interés del trabajo	3
Introducción	3
Marco teórico	4
El impacto de los festivales en el turismo	4
Turismo Musical y el perfil del turista de festivales	6
El Turismo de Festivales y el impacto económico y sociocultural	10
El tipo de turista de la Comunidad Valenciana	14
El turismo de festivales como complemento del Turismo de Sol y Playa	15
La ruralidad: problemas y acciones	16
Los festivales en el entorno rural	17
El turismo de interior y su relación con la cultura	18
Elementos básicos para la organización de un festival	19
Rentabilidad directa (empresa) y rentabilidad indirecta (instituciones)	21
Análisis	22
Introducción	22
Análisis del producto turístico	22
Accesibilidad	23
Recursos Turísticos	24
Oferta complementaria	30
Equipamientos	31
Análisis de la competencia	31
Análisis de tendencias musicales del momento incluyendo costes aproximado de los artistas y tipologías de público	32
Análisis de emplazamiento	34
Análisis PESTEL	39
Análisis DAFO Festival de Música en Santa Magdalena de Pulpis	41
Claves para el festival de Santa Magdalena según lo analizado	42
Diseño	43
Conclusiones	44
Bibliografía	45
Webgrafía	49

Palabras clave

Turismo musical, turismo de eventos, turismo y festivales, estacionalidad, perfil del turista de festivales.

Objetivo e interés del trabajo

En el presente trabajo se plantea señalar las características y la potencialidad de los festivales de música para generar flujos turísticos y crear una diversificación en la oferta turística. La diversificación de la oferta es una necesidad en el turismo actual debido a la especialización del sector. A esto se suma las múltiples motivaciones y exigencias de los turistas para desplazarse a un determinado lugar, y una mayor experiencia turística de estos. Además, cabe añadir, la mayor competitividad entre los diferentes destinos turísticos (Bonfill, 2022)

Objetivo del trabajo: diseñar un festival de música como elemento estratégico para dinamizar un emplazamiento poco desarrollado turísticamente.

Objetivos específicos:

- Diversificar la oferta turística.
- Intervenir en la estacionalidad.
- Mejorar los flujos turísticos regionales.

Objetivos secundarios:

- Ser un factor potenciador para la oferta de alojamientos turísticos y la hostelería.
- Mejorar la imagen del municipio contenedor del festival.
- Hacer partícipes a los residentes.
- Crear flujos turísticos regionales

Introducción

La metodología empleada para la realización de dicho proyecto consta de un marco teórico donde se ha buscado información que permita entender la relación entre los festivales y el turismo, para ver como estos se podrían emplear en un área rural del Baix Maestrat. Una vez extraída dicha información en el apartado de análisis, se busca estudiar la situación del Baix Maestrat, siempre teniendo en cuenta la intención de proponer un evento en uno de los municipios, Santa Magdalena de Pulpis. Con el

análisis terminado, el siguiente punto a tocar es el de las claves que hay que tener presentes para llevar a cabo un festival en unas condiciones correctas. Una vez hecho eso entra la fase del diseño, donde se van a dar detalles más concretos de dicho evento propuesto y su naturaleza. Por último, con todo lo escrito se redactan una serie de conclusiones teniendo en cuenta toda la realidad con sus puntos positivos y negativos.

Marco teórico

El impacto de los festivales en el turismo

Los festivales de música son una de las formas de ocio más populares en nuestros días, ya que se trata de una actividad que combina 2 placeres de los seres humanos, la música y los encuentros sociales, y la movilidad/escape de la cotidianeidad. La R.A.E define los festivales cómo “Fiesta, especialmente musical” y cómo “Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte”. A pesar de que pueda parecer algo muy actual, esta práctica se puede rastrear hasta las primeras civilizaciones. Se puede afirmar que este tipo de actividad social nació como celebraciones a los dioses de la mano de los antiguos egipcios y posteriormente por los griegos y romanos (Gallego, 2017). Pero el concepto de festival que se tiene en la actualidad empieza a nacer en el SXX con el Rock, y su versión más suave y comercial, el POP. Tal y como indica Gallego (2017), un importante número de festivales son anuales o se repiten siguiendo alguna otra periodicidad. Debido a estas características se tratan de acontecimientos que suelen mover una gran cantidad de personas, debido a que la sociedad actual vive la cultura del turismo (Urry, citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013), caracterizado por una gama de negocios fragmentados, organizaciones y actividades (Hunter, citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). Los eventos musicales se pueden presentar como impulsores del turismo en diversas ciudades, regiones o incluso países, pudiendo ser estos usados como herramientas de marketing que, mediante una serie de estrategias, puede abrir y ampliar mercados (Sinclair, 1998; Melo Neto, 2000; Litvin & Fetter, 2006, citados por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). Según la escuela de turismo Ostelea, la música como lenguaje y forma de expresión sin fronteras, en consecuencia, tiene la capacidad de incentivar los viajes, poner en valor los patrimonios y las tradiciones locales, aparte de fomentar la industria turística y representar una fuente de revalorización de los destinos que albergan festivales musicales (Soro. E, 2020). Dicha autora comenta como la prestigiosa feria FITUR en el año 2018 estrenó una sección monográfica dedicada a la promoción del turismo de festivales, además de que los organizadores hicieron hincapié en la importancia de la música para la imagen de marca de un país o un territorio. Por ejemplo, hay un gran número de personas que cuando

piensan en Bélgica piensan en el Tomorrowland. Soro. E (2020), habla sobre cómo la música como elemento dinamizador se relaciona con la transformación de la industria turística global. Es decir, “el auge de las compañías low cost para diferentes medios de transporte, y las plataformas de alojamiento que permiten una reducción de los costes del viaje y una gestión más ágil del mismo”.

Los festivales musicales, a la vez, tienen un impacto en la estacionalidad. Esta se puede definir como la concentración de flujos turísticos en períodos cortos del año promoviendo picos de actividad turística (Lage & Milone, citados por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). También, como la reducida demanda de turistas en períodos de baja temporada, lo cual equivale, en muchos destinos, a la caída de la calidad de la oferta turística (Fromer & Vieira, citados por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). La caída en los movimientos de los turistas y visitantes dan lugar a efectos económicos negativos en los destinos turísticos receptores, generando en ocasiones desempleo o trabajos estacionales (Ruschmann, citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). La estacionalidad también está ligada a los cambios climáticos regulares a lo largo del año, donde las variables principales son: la temperatura, la lluvia, la nieve y el sol (esté siendo muy importante) (Butler, citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). A esto hay que añadir variables sociales y culturales, como religiosas (Querol & Mora, UJI, 2020). Según Lemos (citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013), el hecho de que la actividad turística esté en gran medida ligada a las estaciones es un problema, ya que esto causa que la oferta turística esté restringida a temporadas, obteniendo así ciclos de alta y baja productividad.

Todos los efectos de la estacionalidad mencionados anteriormente implican que las ofertas turísticas deban diversificarse y en consecuencia buscar nuevas estrategias y enfoques (Bonfill, 2022). Aquí es donde los eventos programados o los festivales musicales pueden entrar como un aporte para combatir la estacionalidad y los problemas resultantes. Gomes (citada por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013), considera que los gestores públicos pueden realizar eventos para que el destino reciba turistas. Si se observa, por ejemplo, un pequeño municipio como Vinaròs se aprecia que a lo largo de los meses fríos apenas hay movilidad, mientras que, en el mes de febrero, debido a los carnavales, el pueblo se convierte en gran receptor de visitantes. Para el presente año hay inscritas 5.200 personas en los 2 desfiles más importantes, 1.700 más que en 2022, además de que la hostelería anuncia cartel de completo (Martínez Eloy, 2023). Tal como indica dicho autor, la fiesta es un auténtico reclamo turístico, puesto que llegan personas de otras comunidades autónomas como Cataluña, Aragón, a parte del resto de la Comunidad Valenciana. Tampoco se puede dejar de lado el hecho de que dicho evento sirve de dinamizador de la hostelería previamente a Pascua y verano. Las observaciones indican que los eventos/festivales, son las actividades que mejores y más

retornos económicos y sociales ofrecen al país y a las ciudades sede (Hoeller, citado por Zucco, D. Fabricia, Moretti Luiz do Amaral Sergio y Lenzi, C. Fernando, 2013). Un elemento caracterizador es que el recurso va cambiando y las personas tienen que estar presentes para disfrutar de las nuevas experiencias (Getz, citado por Zucco, Moretti y Lenzi, 2013). Es decir, un evento puede tener una serie de actividades permanentes o artistas residentes como el caso de Dimitri Vegas & Like Mike en el conocidísimo festival de EDM (Electronic Dance Music) TomorrowLand en Bélgica, pero los artistas invitados de la cartelera pueden cambiar.

Zucco, Moretti y Lenzi (2013), indican que el turismo de eventos es potenciado por festivales que aumentan el poder de atraer visitantes y estimulan el desarrollo socioeconómico de las localidades sede. Dichos autores comentan que los festivales desde una perspectiva del marketing pueden revitalizar atracciones y dinamizar los itinerarios turísticos, además de servir como soporte para diseñar la imagen del destino. Un ejemplo de ello es el Ultra Music Festival de Miami, el cual consigue generar grandes flujos a pesar de tratarse de un destino bien conocido y ya establecido. La edición que se celebrará en 2023, pese a que coincidirá con el *Spring Break* que suele atraer mucho flujo de visitantes, espera recibir el generoso número de 170.000 participantes (La Vanguardia, 2023)

Turismo Musical y el perfil del turista de festivales

De la misma manera que la propia definición de Turismo en ocasiones resulta ciertamente compleja, el Turismo musical como subtipo de este mismo no se queda atrás. Florencia (2019), lo define como un fenómeno complejo que va unido intrínsecamente a la cultura, por lo tanto, se puede enmarcar como una subcategoría del Turismo cultural. Esta autora, igualmente indica que las prácticas turísticas son una expresión cultural que cubre las necesidades de libertad, descanso, ocio, u otras de los individuos. Cabe destacar que la OMT apunta que el Turismo Cultural se basa en los movimientos que un grupo de personas con motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes con el fin de estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore y las peregrinaciones (Toselli, 2003). En los últimos años dentro del Turismo cultural se ha desarrollado con mucha fuerza una variante contemporánea que es el Turismo Musical (Florencia, 2019). El Turismo Musical empieza a ser el foco de atención de muchas ciudades y pequeñas localidades, habiendo casos donde los festivales se utilizan para aumentar o recuperar el atractivo de destinos por su complementariedad con otras actividades turísticas y la capacidad de aportar valor. (Prat y Cànoves, 2014).

La música, es una parte fundamental de la cultura, ya que esta está determinada por una serie de estilos, artistas, con la que cada generación define su identidad, consumiéndose mediante un conjunto de productos relacionados, como ropa, posters, merchandising, etc (Leaver y Schmidt, citados por Florencia, 2019). Las personas que suelen llevar a cabo dicha práctica tienen como motivación principal la asistencia a festivales musicales, así como conocer otros aspectos culturales del destino, visitando sitios icónicos y que siempre se suelen recomendar, además de entrar en contacto con los lugareños. De hecho, Soro.E (2020), indica que en muchas ocasiones los turistas musicales amplían sus estancias antes o después del festival, siendo esos momentos donde obviamente el/la turista interactúa más con el espacio que alberga el festival. Vallejos (2020/21), comenta que hay ciertas personas que esperan poder adentrarse en la cultura local de la mano del festival en cuestión. En la actualidad el tipo de turista de festivales musicales mayoritario es el consumidor de la música EDM (Electro Dance Music) (Florencia, 2019), algo que no es de extrañar teniendo en cuenta la repercusión de este estilo musical en la escena mainstream. Se trata del tipo de música más consumido junto al Rap y sus subgéneros como el Trap y el Drill, los cuales, a veces, llegan a cruzar camino con la electrónica, dando lugar a que consumidores de esta música urbana se mezclen con los de electrónica.

El nicho del turismo musical busca satisfacer unas necesidades que el turismo de masas no puede (Connell y Gibson, 2005). Tal y como indica Gelosi Florencia (2019), este nicho de mercado está conformado por personas jóvenes en su mayoría. Connell y Gibson (2005), indican que todo esto se trata de un fenómeno en el que la mayoría de los participantes pertenecen, económicamente, a una clase media. A esto cabe mencionar la perspectiva histórica con la que se pueden ver a los turistas de festivales, el cual se basa en un estereotipo establecido a inicios del siglo XX (Vaquero, citado por Florencia, 2019), donde las motivaciones de estas personas es el propio evento musical. Es decir, un “turista de elevado nivel social y cultural, sensible al patrimonio que contempla y altamente predispuesto a dejar una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita”. Actualmente se precisará analizar a dichos consumidores desde una perspectiva integral, esto significa que los turistas musicales viajan no solo por el espectáculo musical, sino también tienen fines de recreación, socialización, y consumo. Connell y Gibson (2005) hablan sobre el turista musical como si de un turista “normal” se tratase debido a que este consume los demás componentes del turismo. Dichos autores, hablan sobre cómo las competiciones de bandas de música atraían un gran número de partidarios, al estilo de grandes competiciones deportivas, pudiendo hacer que esas masas se desplazaran a otros destinos. A esto, Connell y Gibson (2005),

mencionan como clubs de jazz o cabaret de París, atraían en la década de 1920 personas de América y otras partes de Europa.

Concretando más con todo lo relacionado al perfil del turista de festivales, hay que decir que los festivales, como empresas que son, tienen un gran interés en conocer a su público. La tecnología moderna permite todo eso, generando en consecuencia *Big Data*, la cual es muy valiosa para dichas empresas y para trabajos como el presente (idasfest.es,2019). Si se observan los resultados del informe de la edición 2023 de *Oh, ¡Holy Festivals!*, se ve como el 81% afirman que su mejor compañía son los amigos para un festival, luego estaría la pareja con un 55%, y finalmente la familia con un 20% (Imagen 1). Dicho informe, también indica que 65% cree que la experiencia de un festival es mejor que un fiestón de discoteca, y el 57% que un partido (Imagen 2).

Imagen 1: Porcentajes de mejores acompañantes para un festival.



Fuente: Oh, ¡Holy Festivals!, 2023.

Imagen 2: UNA EXPERIENCIA VITAL COMPARTIDA QUE CRECE EN ATRACTIVO VS. OTROS PLANES DE DIVERSIÓN Y OCIO.



Fuente: Oh, ¡Holy Festivals!, 2023.

Esto se puede relacionar con los grupos de amigos que van de acampada en los festivales, convirtiéndose esto en toda una tradición. Tan solo solo hay que ver los

consejos que se dan a los asistentes del Arenal Sound, para ser unos buenos *Sounders*: “Lo primordial: la tienda de campaña y un colchón hinchable -o esterilla en su defecto- para poder dormir. Sin embargo, con esto no basta, si quieres estar a gusto en el camping necesitas algunos extras que harán tu estancia más agradable: sillas de playa y una mesa, sobre todo si no quieres comer en el suelo.” (Martínez y Monrabal, 2016). Vallejos (2020/21), recalca que la mayoría de los festivales tienen zonas estrictamente para acampada, siendo, además, la opción más escogida entre los jóvenes. El estudio de Ticketea, respalda la importancia de las redes sociales y la promoción en estas, debido a que 70,7% llegaron a enterarse de su realización gracias a estas. También, se muestra que lo que más críticas recibe o genera nulo interés, son las actividades paralelas como ferias o las opciones gastronómicas (Navas,2015). El informe de la edición 2023 de *Oh, ¡Holy Festivals!*, por otro lado, da un desglose más detallado y actualizado. Según la imagen 3, la mayoría de personas (37%) descubren los festivales gracias a su entorno (amigos,familia,etc), el 35% a través de newsletters de empresa que venden entradas, el 33% por los anuncios de los festivales, el 31% por canales de los artistas, el 29% por páginas sobre música y/o festivales que siguen en diferentes redes sociales y finalmente, un 22% por noticias en los medios de comunicación. En cuanto a canales *Oh,Holy Festivals!* (2023), indica que las redes sociales son las que dominan en cuanto a comunicación con un 47%, seguida con un 23% por la famosa aplicación de música Spotify (Imagen 4). *Oh,Holy Festivals!*, reitera la importancia de la cartelera y los artistas presentes. Para el 52%, este es un factor clave seguido por el el precio con 33% (Imagen 5).

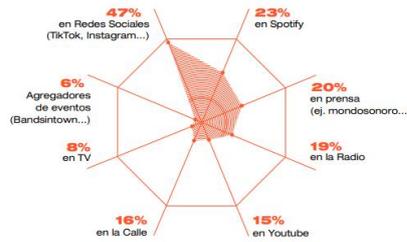
Imagen 3: ¿Cómo descubro los festivales?



Fuente: Oh, ¡Holy Festivals!, 2023.

Imagen 4: Canales por los que me informo sobre el festival que he descubierto...

Canales por los que me informo sobre el festival que he descubierto...



Fuente: Oh, ¡Holy Festivals!, 2023.

Imagen 5: MOTIVOS POR LOS QUE ASISTO A UN FESTIVAL.



Fuente: Oh, ¡Holy Festivals!, 2023.

El Turismo de Festivales y el impacto económico y sociocultural

En base a las ciencias sociales, un festival es definido como una celebración periódica hecha de una multiplicidad de formas rituales y eventos que directa o indirectamente afectan a los miembros de una comunidad o destino (Falassi, citado por Florencia, 2019). Enfocándonos en lo que nos concierne, Perone (citado en Florencia, 2019) ofrece una explicación sobre estos muy cercana a lo que una persona de a pie podría imaginar. Según sus palabras los festivales musicales son un acontecimiento que reúne a un grupo de artistas musicales, estos sirviendo de atractivo para un número de personas que asisten durante varios días para disfrutar de la música en vivo. Cabe destacar que la oferta en ocasiones se puede enriquecer con alternativas culturales (Cuellar, citado por Florencia, 2019). A pesar de todo lo dicho anteriormente, Lluís Bonet (citado en Florencia, 2019) menciona una serie de condiciones con las que un festival habría de cumplir. Entre estas condiciones encontraríamos: ofrecer una programación artística

singular de forma intensiva, ser un acontecimiento/evento público y visible, tener una periodicidad y una duración límite establecida y finalmente tener una marca que pueda ser reconocida.

Una vez establecida la explicación de los festivales musicales, queda muy clara la razón por la que se tratan de un gran atractivo para sus consumidores. Por esta simple razón conviene entender los impactos económicos y sociales de estos. Como ya se ha indicado anteriormente el turismo de festivales se engloba como un subgénero/subtipo del Turismo cultural. Devesa, et al (2012), habla sobre cómo las actividades culturales han sido destinadas como una herramienta para atraer flujos de gastos y rentas, a parte, de usarse como fuente de riqueza y empleo. Devesa y compañía, comentan cómo estas actividades se ligan a ciertas acciones de remodelación urbanística, es decir la regeneración de espacios urbanos, la búsqueda de hacer un espacio más atractivo como reclamo turístico o la creación de nuevas estructuras.

Gursoy et al (2004), hablan sobre cómo ciertos residentes locales pueden ver un festival como una “trampa para turistas”, dando lugar a que la autenticidad desaparezca o disminuya, y tome el control el comercialismo y el hacinamiento. Gursoy et al y Tosun (citados por Arizón, Garcés y Sangrá, 2012) indican que, a pesar de haber también repercusiones negativas a causa de los festivales como la congestión del tráfico y la saturación del uso de servicios locales, por mencionar algunos ejemplos, la balanza se inclina más hacia sus repercusiones positivas.

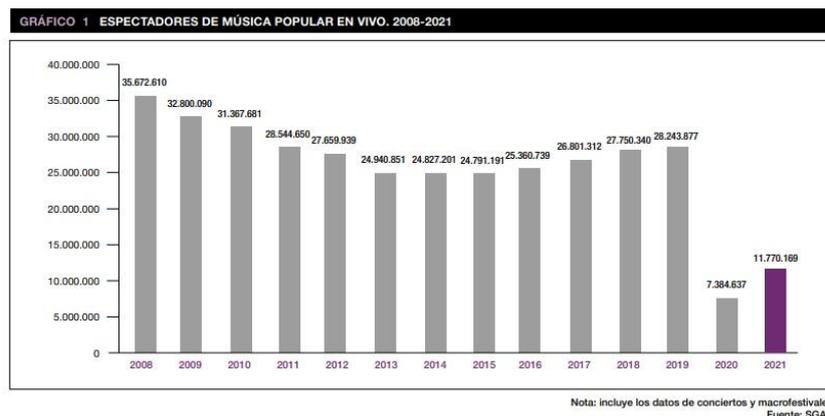
A. Repercusiones económicas: 2 Tipos

1. Corto Plazo: Aquí se hablaría de sobre su capacidad de atracción y la creación de gasto. Dichos eventos atraen a las personas residentes y personas de los alrededores, los cuales gastan su salario en dichos programas, además de una serie de bienes o servicios, por ejemplo, el merchandising (Devesa, et al, 2012).
2. Largo Plazo: Aquí hablamos de cambios que se desencadenan a raíz de los festivales, dicho de otro modo, modificaciones de la estructura productiva, urbana y social. También habría que mencionar la búsqueda por restaurar o recuperar edificios y obras monumentales, a parte las ya mencionadas acciones de reestructuración urbana. Todo es como plan para atraer el mayor número de futuros consumidores, ampliando así su rango de atracción, luego estaría también la búsqueda de atraer inversores y empresas. Estos se pueden trasladar también en mejoras educativas, el fomento de la creatividad y la mejora del posicionamiento de la ciudad en sí (Herrero Prieto, citado por Devesa, et al, 2012).

Las repercusiones económicas se extrapolan hacia a los comercios de hostelería y a los minoristas regionales, que durante la celebración aumentan su actividad e ingresos

(Rkayna Farfán, 2020). Esto, queda muy visible en lo comentado previamente sobre el Carnaval de Vinaroz. Cualquiera que haya asistido a un evento, ya sea de pueblo o ciudad, puede observar cómo los vendedores de comida en la calle o ferias se mueven con dichos eventos. Esta autora, remarca que también se generan empleos directos, relacionados con los mismos festivales y su puesta en marcha, e indirectos en el lugar que se establecen. Según el International Music Summit (citado en Rkayna Farfán, 2020), la música electrónica genera 4.500 millones de dólares, siendo esta la razón por la que este estilo musical es el más empleado por los festivales alrededor del mundo. Ticketmaster (citado por Rkayna Farfán, 2020), indica que en 2018 los turistas musicales en España incrementaron un 118%. Si nos fijamos en un festival dentro de la Comunidad Valenciana, como sería el Medusa de Cullera, Jordi Mayor, alcalde de Cullera, este verano pasado (2022), uno de los primeros sin tantas restricciones post pandemia, habla de que se trata de una edición sin precedentes, puesto que unas 320.000 personas pasarán por el municipio. Esto hace que Cullera trascienda como el destino que alberga el evento musical de EDM (Electronic Dance Music) más importante de España y el de mayor afluencia (citado por AGENCIAS, 2022). Según indica la SGAE, y los datos presentes en la gráfica de su Anuario 2022 (Imagen 6), el año 2019 alcanzó el máximo de asistencia en los últimos 10 años (28.243.877 espectadores que acudieron a algún tipo de música en vivo). En 2021 hay una mejora del 59,4% respecto al 2020 (4.385.531 espectadores), llegando estos a 11.770.169 espectadores).

Imagen 6: Gráfico Espectadores de música popular en vivo 2008-2021.



Fuente: Anuario 2022 SGAE

Los festivales necesitan financiación. Esta puede ser de 2 tipos: pública o privada. La privada suele ser la más común. En esta los promotores son los que obtienen fondos y materiales mediante la venta de entradas, merchandising, patrocinios y acuerdos comerciales con marca y por último crowdfunding. En el caso de la alternativa pública, como indica su nombre, serán las instituciones públicas tales como ayuntamientos, diputaciones y gobiernos regionales las que se encargarán de llevar a cabo la

financiación. Pero hay que destacar que la implicación de las instituciones es importante para la cesión de espacios o el permiso para realizar el encuentro musical (Rkayna Farfán, 2020).

En lo que respecta a los ingresos, Rkayna Farfán (2020), comenta que en España 450 millones de euros se generan a raíz de este tipo de eventos solo con la venta de entradas y abonos. López (citado en Rkayna Farfán, 2020) nos indica que los visitantes dejan en el municipio una media de 500 euros, en los que se incluye el viaje, el alojamiento y la manutención. Si se observa los datos de Apmusicales, en su gráfica del año 2016-2020 (Imagen 7), la facturación de música en vivo en el año 2019 alcanza números sorprendentes (382.596.238 euros), mostrando una clara elevación en la curva del gráfico, curva que tendrá un descenso obviamente causado por el COVID-19. A pesar de ello, estos datos en unas condiciones ajenas a una pandemia indican claramente la rentabilidad de los festivales/música en vivo.

Imagen 7: Gráfico de facturación 2011-2020.



Fuente: Anuario 2021 Apmusicale.com

B. Repercusiones sociales-culturales:

En este apartado se podría hablar desde una perspectiva personal, teniendo estos un impacto en la autoestima, la confianza y la creatividad de las personas. Por otro lado, desde una perspectiva general, puede ayudar a la creación de una atmósfera social agradable (Devesa, et al, 2012). No se puede dejar de lado la creación de bienestar general, la ayuda a la cohesión social y también el desarrollo de valores cívicos (Getz & Cheyne; Waterman, citados por Devesa, et al, 2012). A nivel cultural, hay que decir que los festivales son lugares donde los visitantes participan, además de verlos. A parte se proporcionan oportunidades innovadoras, vanguardistas y que complementan las infraestructuras culturales fijas. Moscardo (citado en Devesa, et al, 2012), reitera conceptos como la exposición a la creatividad, la creación de redes y relaciones entre personas y la estrecha relación que los festivales tienen con el lugar en que se celebran, a todo ello favorecen la generación de un espacio social y de interacción la creación, junto con un sentido de lugar por parte de los ciudadanos.

El tipo de turista de la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana debido a su ubicación geográfica en el este de la Península Ibérica limitando a su derecha con el Mar Mediterráneo, un cuenco de agua que tiene una temperatura media anual de 17, 6º (Montón, 2022). Esto más las características del clima mediterráneo hacen que la Comunidad Valenciana sea un lugar óptimo para el turismo, especialmente el estival.

Según López y Corbera (2012), en la Comunidad Valenciana se dan 2 tipos de turistas: Nacionales y Extranjeros.

1. Turista Nacional. En 2010 se llevaron a cabo 15,7 millones de viajes por parte de los españoles de diferentes zonas del país, permaneciendo una media de 5,4 días, además un 4,8% de los viajes se realizaron en los fines de semana. Estos viajeros llegan desde la Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Cataluña y Andalucía, aparte de viajeros de la propia Comunidad Valenciana. Profundizando en el análisis, más en concreto en las motivaciones de estos, el 61,6% corresponden al ocio, recreo y vacaciones, el 24.4% visita a familiares o amigos, un 7.8 % a trabajo o negocios, 5.2% a los estudios y 1.08% por otros motivos (López y Corbera, 2012). Según la Imagen 8 la principal motivación es el turismo de sol y playa, luego se encuentra la gastronomía, actividades en la naturaleza, turismo cultural, visitas a familiares o amigos, salir de fiesta, asistencia a espectáculos culturales y disfrute de las actividades deportivas. En el caso presente, lo que nos es de interés es la salida a espectáculos culturales y el salir de fiesta, que ambas en conjunto conforman alrededor de casi el 50% de las actividades realizadas.

Imagen 8: Gráfico de actividades realizadas según destino.



Fuente: IET, Familitur 2010

Fuente: IET, Familitur, 2010. Citado por (López y Corbera, 2012).

2. Turismo Extranjero. En este apartado teniendo en cuenta el año 2010, se observa que la Comunidad Valenciana recibió 5 millones de turistas extranjeros, permaneciendo estos una media de 12.5 días. Continuando con el análisis, El Reino Unido, Francia y Alemania se encuentran en dicho orden en el pódium de

los turistas extranjeros en llegar a la Comunidad Valenciana (López y Corbera, 2012). En este caso, si se observa la imagen 9, se ve claramente que las actividades relacionadas con espectáculos apenas llegan al 10%, habiendo una clara diferencia respecto a los turistas nacionales. López y Corbera (2012), explican que la motivación principal de este subtipo de turistas es el ocio y vacaciones con un 85.7%.

Imagen 9: Gráfico Actividades realizadas según destino.



Fuente: IET, Familitur, 2010. Citado por (López y Corbera, 2012).

El turismo de festivales como complemento del Turismo de Sol y Playa

En España, como en muchos otros países costeros con presencia de climas suaves, el turismo de sol y playa es el más consumido (Querol, 2022). Como se ha mencionado anteriormente este estilo de turismo goza de un hándicap que es la estacionalidad, además de la escasa diversificación. A todo esto, el turismo cultural puede ser una solución. Recordando lo ya dicho previamente el turismo de festivales entre dentro del amplio abanico que aborda el turismo cultural (Gelosi Florencia, 2019). Sánchez y García (2003) recuerdan que en la actualidad los turistas/consumidores disponen de un mayor acceso a la información y que sus exigencias en cuanto a calidad y diversificación han aumentado. En lo que respecta a la complementariedad del turismo cultural y el turismo de sol y playa, dichos autores comentan que este tipo de turismo aporta una serie de ventajas. Una de ellas obviamente es desestacionalizar un destino turístico y aprovechar de mejor manera los factores productivos, reduciendo el coste por unidad de producto y mejorando la rentabilidad. Por otro lado, la desestacionalización ayuda a la prolongación del intervalo de trabajo de los empleados. En cuanto a la demanda, los turistas pueden disfrutar de varios servicios que se les ofrecen durante un período de tiempo más amplio, ayudando a la fidelización. Los autores, resaltan también que los establecimientos situados en la costa aumentan su periodo de apertura. Estos indican que, por parte de la oferta, se da un incremento de los beneficios por la mayor oferta de servicios durante un periodo más largo de tiempo.

Sánchez y García (2003), comentan a los festivales como un ejemplo de oferta complementaria al turismo de sol y playa, indicando que la ida a los festivales pueden ser la principal razón de ir al destino. Estos remarcan que la diversidad temática de la que puede disponer un festival más la experiencia única en vivo son un gran aliciente a la hora de generar una diversificación en la oferta y mejorar la competitividad. A esto se añade el hecho de que la mayoría de los festivales coinciden con la temporalidad (julio y agosto) del turismo de sol y playa, esto dando lugar a un mayor flujo de visitas en los destinos de sol y playa. En este caso la presencia de un festival hace de oferta complementaria para aquellos que en sus vacaciones esperan encontrar formas de entretenimiento y ocio alternativas y que compaginen con ellos (Sánchez y García, 2003).

La ruralidad: problemas y acciones

En los espacios rurales se desempeñan una serie de problemas que deben ser controlados, la mayoría de ellos, por no decir todos, tienen su origen en el SXX con el éxodo rural, debido al crecimiento de las ciudades y la mejora tecnológica e industrialización y la aparición de nuevos puestos de trabajo. Pinilla y Sáez (2017), comentan que el despoblamiento y sus consecuencias son uno de los principales problemas. El despoblamiento, conlleva en estas áreas un desequilibrio demográfico y un envejecimiento de la población restante y en consecuencia una caída en la natalidad. A esto se sumaría un decrecimiento del dinamismo económico. Olivares (2001), comenta que el interior castellonense debido a la crisis de los modelos agropecuarios sufre el éxodo rural y descenso y envejecimiento de la población que se han mencionado anteriormente. De hecho, a todo esto, se debería incluir el término de masculinización de lo rural que Luis Camarero comenta (video de YouTube, UNED, 2012), por los trabajos fuertemente masculinizados y la pobre oferta asalariada fuera del círculo familiar.

Olivares (2001), resalta la necesidad de estas áreas por apostar por nuevas tendencias económicas y el turismo, además de indicar que estas necesitan modelos de desarrollo turísticos adecuados a sus características fisiográficas, dicho con otras palabras, naturales-paisajísticas; medioambientales; socioeconómicas; y culturales. Dicho autor comenta la importancia que tiene conocer bien los recursos que dispone un territorio y analizarlos bien para a posteriori poder activarlos. Esto significa que una vez se conoce lo que un territorio tiene para ofrecer se puede ya plantear nuevas ideas, es decir ingeniar nuevos recursos que puedan ser un reclamo para los posibles nuevos visitantes/turistas. Un ejemplo, podría ser Benicàssim que, a pesar de tener una fuerte oferta turística de sol y playa gracias a sus 5 playas de bandera azul, apuesta también

por la creación de eventos como festivales, los cuales son otro factor de atracción de cara al público (Bonfill, 2022).

Los festivales en el entorno rural

A pesar de que parezca extraño pensar en un festival dentro de un entorno rural por la construcción social que siempre hace imaginar que este tipo de eventos se conciben en espacios urbanos o costeros, el asunto es que un evento programado puede ser empleado como recurso integrador en un espacio de interior, buscando en todo momento hacer sentir a los residentes ser parte del programa, reduciendo así las posibilidades de actitudes sujetas a la turismofobia. El turismo rural se ha complementado como una herramienta para afrontar varios de los problemas de la ruralidad, sin que por ello tenga que fiarse todo a su desarrollo como solución definitiva (Querol, 2022). En todo caso, los eventos programados, como un festival, pueden ser una práctica de turismo cultural que ayuden al desarrollo de los espacios interiores. El festival Observatorio de Balboa, es un buen ejemplo de festival realizado en un medio rural.

Olmedilla Lord (2022), comenta que dicho festival desde su concepción tenía como objetivo integrar a las personas del pueblo, a parte de un buen estudio de la localidad de Balboa para la preparación de este. Esto es crucial para evitar problemas a futuro como la turismofobia o una obstrucción urbana (Bonfill, 2022). El autor indica que desde un punto de vista de empleabilidad y económico, se hace una mayor consumición y compra de productos y servicios de empresas cercanas. A esto se suma un mayor beneficio por parte de la hostelería y los alojamientos locales. Por otro lado, dichos eventos generan puestos de trabajo durante su realización como sería los: camareros, personal de limpieza, personal de seguridad, artistas, etc. A todo esto, se realiza una acción importante que es el diálogo que se hace entre la organización del festival y la gente de Balboa para dar lugar a un proyecto igualitario para ambas partes. Un problema, al parecer, es la falta de convivencia del pueblo, entorpeciendo el desarrollo de una relación de expectativas compartidas entre las 2 partes. En cuanto a la puesta en marcha del festival, se da una adaptación física al territorio de Balboa, teniendo en cuenta siempre el respeto al paisaje natural y cultural de la zona, además de analizar bien los recursos de los que el área dispone para poder usarlos. Olmedilla Lord (2022) habla también de 3 prototipos a escala territorial, arquitectónica y social. Dichas propuestas (señalética, palloza y talleres de Dj) buscan ser usadas como activadores entre de negociaciones entre las partes.

En el año 2021, en su segunda edición, el Observatorio afirma haber llegado para quedarse consolidándose como un festival veraniego (Olmedilla Lord, 2022). El evento

hace hincapié en su esfuerzo por tener un impacto positivo e integrador y sostenible, aportando proyectos culturales a la vez. A esto se le suma el hecho de que el festival busca dar un espacio donde los artistas amateurs e independientes que tienen dificultades para ser contratados por grandes festivales y de esta manera estos puedan lucirse y con ello traer a las áreas rurales las nuevas tendencias musicales. Esta oferta es viable para artistas de otras regiones como: Castilla y León, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, etc. Por último, se busca construir puentes entre el mundo urbano y el medio rural mediante la cultura, reequilibrando la oferta cultural en España creando iniciativas culturales en espacios periféricos y lejanos, atrayendo artistas fuera de su escena metropolitana (Olmedilla Lord, 2022).

El turismo de interior y su relación con la cultura

Con la llegada del turismo a España como práctica llevada a cabo por las élites, las costas mediterráneas del país han gozado de una masificación hasta nuestros días (Mora, 2020). Capdepón (2011), remarca que el interior debe actuar como contraparte a ese tipo de turismo tan masificado como es el de sol y playa y realzar el atractivo cultural y paisajístico. Ivars (citado por Rebollo et al,2009), subraya que el turismo es clave para la valorización y recuperación del patrimonio natural y cultural de los espacios de interior, matizando que no deben ser entendidos como la solución definitiva los problemas de estos. Monzonís y Juan (2018), aparte, de comentar ideas muy parecidas a las de Ivars (citado por Rebollo et al,2009), este comenta lo importante que es mantener en el punto de vista la sostenibilidad, para asegurar una preservación de los recursos, la sociedad, la cultura y el medioambiente local. Monzonís y Juan (2018), comentan que la existencia de un rico patrimonio histórico en un territorio, lo convierte en un foco para el desarrollo del turismo cultural, citando a Morella como ejemplo de ello. Si se observa un caso más cercano, como sería Peñíscola, se puede ver que el castillo de dicho municipio es foco de atención recibiendo en 2022 287.058 visitantes, un 21% más que 2021, llegando a números parecidos a los de antes de la pandemia (elperiodic, 2023).

Capdepón (2011), en su estudio sobre Castilla La Mancha, indica que alrededor del 10% del PIB tiene que ver con el turismo de interior, siendo una significativa fuente de empleo y riqueza. Es más, en la propia Universidad de Castilla-La Mancha se realizaron 5 eventos, unos dedicados al turismo rural y otros al turismo cultural y urbano. Los balances de las investigaciones muestran que los puntos fuertes son el turismo cultural-artístico y el turismo rural.

Elementos básicos para la organización de un festival

Un festival de música es mucho más que un escenario, unos altavoces y unas luces, rodeado por una multitud. Se trata de un sistema complejo que se va a tratar en los siguientes puntos basados en el artículo de González (2022).

Establecer el público objetivo (target).

Como en cualquier empresa o negocio, se necesita primero pensar en quienes van a ser los clientes o consumidores, de esta forma saber cómo orientar el evento. Tal y como indica González (2022), una vez se ha establecido el público objetivo ya se puede plantear la temática. Por ejemplo, un festival de electrónica no requiere la misma ambientación y decoración que un festival de Reggae, donde se agregarían colores típicos de dicha cultura musical o símbolos de esta como el león rastafari.

Diseñar una propuesta de valor.

En el proceso es sumamente importante establecer una marca que sea identificable, además de que esta debe generar valor. Esto es crucial para que las marcas que se identifiquen con el producto propuesto y accedan a querer colaborar y crear una sinergia en el que todas las partes se puedan beneficiar. Esto significa que todas las partes desde los clientes a los patrocinadores deben estar en sintonía para dar como resultado una experiencia inolvidable. Un ejemplo de ello es el Arenal Sound y la marca Ron Barceló con Coca Cola (Imagen 10).

Imagen 10: Arenal Sound



Fuente: El Mundo (2013)

La búsqueda de artistas.

Los artistas son un elemento crucial de los festivales. En el *line-up* de un festival es importante tener un número de artistas que generen interés y tráfico, si es posible que estos sean nacionales e internacionales, y también artistas más amateurs. Es importante que ciertos festivales ofrezcan una oportunidad a los artistas menos conocidos o que inician para poder colaborar con su imagen y carrera. Estos artistas son los que suelen iniciar el festival ocupándose de la apertura o lo que se conoce como

warm up. Esto se lleva a cabo de esta manera para que los grandes invitados tengan a su disposición las horas más cumbres del organigrama de un festival.

Cabe añadir que un festival, debe ocuparse de cumplir con las exigencias de los artistas, lo que se conoce como *Technic Rider* (relacionado con los equipamientos o instrumentos requeridos) y el *Hospitality Rider* (el abastecimiento).

Promoción del festival.

Dar a conocer el festival es sumamente importante para hacer que las personas conozcan la existencia de este, quienes asistirán, que se va a hacer y donde se realizará. Esto debería hacerse tanto de forma *offline* (aquí hablamos de *flyers*, poster y carteleras, además de anuncios en la radio o en la televisión. como *online*. En cuanto al aspecto *online*, hablamos del uso de las redes sociales, las cuales son potentes herramientas hoy en día. Aquí, podemos hablar del trabajo que debe realizar la parte de marketing y relaciones públicas con las redes sociales, o el trabajo de los *influencers* que hayan sido contactados para colaborar con el festival. Las principales redes sociales usadas a día de hoy son Facebook, Instagram y TikTok, especialmente esta última por la cantidad de diversidad de contenidos que permite realizar y su característica tan interactiva.

Establecer una estructura de costes acorde con la realidad.

Es sumamente importante no dejar de lado la parte financiera y contable del festival, es decir es necesario vigilar la capacidad rentable del evento programado. Para ello, el control de los costes debe ser una prioridad y por lo tanto realizar una lista de costes. Dicha lista debe incluir todos los servicios a los artistas y clientes, decoración del recinto, logística, escenarios, etc. Además, se debe tener en cuenta también los costes de la estrategia de comunicación que se va a emplear y el coste de cada uno de los canales que vamos a utilizar para dar a conocer nuestro evento, por ejemplo, el coste de las redes sociales para que estas mismas promociones nuestras publicaciones y que les den un mejor posicionamiento.

Crear una experiencia inolvidable.

En el siguiente apartado se deberá llevar a cabo los diferentes aspectos que van a afectar a los asistentes en el desarrollo, es decir crear un buen sistema de entrada al recinto, con una alta variedad de comida y bebida para que los clientes puedan consumir según sus preferencias. Por último, es crucial disponer de un espacio lo suficientemente amplio para que los asistentes no tengan una sensación de agobio que luego pueda conducir a tensiones entre los asistentes u otros problemas que se pueden dar en un espacio compacto y aglomerado. El tener supervisadas las condiciones, conduce a que los espectadores no tengan problemas y dificultades en la movilidad y el disfrute del

espectáculo. Esto a la vez es positivo para los residentes ya que no tendrán una sensación de conflicto con la muchedumbre que llegue de fuera a disfrutar de un evento en un espacio que nos el de ellos.

Organigrama de un festival.

Como se ha podido observar un festival requiere de la participación de muchas personas, las cuales según su función deberán dividirse por departamentos. Esto se debe a que no hay que perder de vista que un festival es una empresa. A continuación, se señalarán los principales departamentos (Gonzalez, 2022).

1. Dirección: Este departamento está formado por los profesionales que toman las decisiones más importantes respecto al festival, por lo tanto, disponen de una gran responsabilidad a la hora de plantear estrategias y tomar decisiones, entre otras cosas.
2. Artística: Debido a que los artistas son una parte crucial, porque sin ellos no habría evento, este departamento es el encargado de contratarlos, así como de atender las necesidades que les puedan surgir dentro del evento o antes.
3. Marketing y comunicación: Estos profesionales, se encargan de que el evento consiga darse a conocer y es esencial para que pueda tener éxito y cumplir con los objetivos empresariales.
4. Área técnica: En un festival, el ambiente o la atmósfera que se genera en cada escenario es muy relevante. De esto se encargarán los diferentes profesionales que formen parte de este equipo.
5. Gestión: El ámbito económico y jurídico es una parte muy importante. Dicho departamento se encargará de evitar cualquier tipo de problema respecto a este ámbito.
6. Recinto y operaciones: Se trata de un departamento formado por los trabajadores que están presentes durante el período del festival, desde los taquilleros a los técnicos de luz.

Rentabilidad directa (empresa) y rentabilidad indirecta (instituciones)

Según Economía 3 (2021) las claves de la rentabilidad de un festival son las siguientes. En primer lugar, estaría la venta de entradas por packs, es decir en función de los días que se vaya a asistir. A excepción de casos muy concretos en general se suelen comprar los packs completos por el precio mismo de estos, debido a que, si se multiplican los días del concierto por el precio de un día, el resultado es mucho más caro. Este fenómeno permite que los promotores se puedan asegurar un mínimo fijo. En segundo lugar, hay que tener en cuenta el interés de estos eventos por atraer un público sesgado.

Esto permite que personas con gustos parecidos quieran compartir un espacio, desencadenando de esta forma un *target* poderoso. Un ejemplo son los festivales de música Techno y Tech-House como el Row que tienen el poder de ofrecer un espacio para todos los amantes de estos subgéneros de la electrónica más *underground*. Siguiendo con todo esto no se pueden dejar de banda los ingresos complementarios que surgen de servicios como la comida, las bebidas, *snacks*, o las acampadas, siendo esta una fuerte fuente de ingresos complementaria. Las grandes campañas de marketing y publicidad son otro aliciente para el evento y la ubicación de este, aparte de que los artistas son otro fuerte atractivo en todo este mecanismo. Aquí, se puede hablar tanto del efecto de los carteles y flyers con los artistas invitados. Y también, por ejemplo, de los anuncios que estos puedan hacer a través de las redes sociales, anunciando que van a estar en el festival X y que manda un gran saludo a la gente de X ubicación. En dicho artículo, se hace hincapié en que el municipio que hospedará el festival es el principal interesado en ofrecer dicha posibilidad. A parte, de los permisos debidos, por razones obvias como las masas de personas que llegarían a la localidad, esto siendo acompañado de una ola de ingresos. Y finalmente a esto se sumaría la vinculación de la población local al festival, por ejemplo, lo que ocurre en Benicàssim.

Análisis

Introducción

En el siguiente apartado se realizará un análisis de los municipios que rodean al municipio objeto de estudio, en este caso Santa Magdalena de Pulpis. Este análisis incluye los productos turísticos presentes en estos, además los de Santa Magdalena, conociendo así la situación de los alrededores y poder ver cómo actuar para generar una sinergia supramunicipal a la hora de proponer el festival.

Análisis del producto turístico

Un producto turístico, consiste en la combinación de ciertos elementos que permiten en su conjunto satisfacer las necesidades de una persona o un grupo de personas. Estos elementos se pueden dividir en: Accesibilidad. Equipamientos, Recursos Turísticos y Oferta Complementaria (Querol, 2021). El motivo por el cual se va a llevar a cabo dicho análisis es para ver el enfoque que se da en dichas áreas y poder conocer qué papel tiene los eventos organizados como recursos.

Los municipios que se procederá a analizar son: Santa Magdalena de Pulpis (municipio escogido para llevar a cabo el festival), Peñíscola, Salzadella, Alcalá de Xivert y Cervera del Maestre. (Imagen 11)

Imagen 11: Mapa del Baix Maestrat.



Fuente: Wikipedia.org

Accesibilidad

1. Santa Magdalena de Pulpis, se encuentra a tan solo 59 km de la capital provincial. Esta además se encuentra atravesada por la AP-7, conocida como Autopista del Mediterráneo, y por la carretera nacional N-340. Esta condición le ofrece una buena accesibilidad al municipio por tierra. A esto se puede sumar que el alcalde del pueblo exige que se reabra la estación de tren y que se ponga en uso entre el trayecto Vinaròs-Castellón (santamagdalena.es, 2018)
2. Peñíscola, con 73 km de la capital provincial, es también atravesada por la AP-7, conocida como Autopista del Mediterráneo, y por la carretera nacional N-340. Esto más el hecho de que comparte uso con la estación de tren de Benicarló, le da una muy buena accesibilidad. Tampoco se puede dejar de lado los autobuses mediterráneos que hacen la ruta Vinaròs-Benicarló-Peñíscola cada 30 minutos y el paseo marítimo con espacio para bicicletas que permiten desplazarse caminando o en bicicleta, u otro medio de transporte deportivo, con facilidad.
3. Cervera del Maestre limita con Peñíscola y Santa Magdalena, lo cual geográficamente hablando significa que están cercas. A esta se puede acceder desde la capital provincial por la AP-7 o a través de la CV-135. Por otro lado desde Benicarló/Peñíscola por la AP-7 salida 43 (Peñíscola/Benicarló) y luego tomar la CV-135 y pasar Cálig. Desde Vinaròs cabe coger la AP-7 salida 42 (Vinaròs – Ulldecona) llegar a Vinaròs y tomar la N-232 (Morella – Saragossa). Desviarse por la salida de Sant Jordi y seguir por la CV-136 hasta llegar a Cervera. Otra manera de llegar sería mediante los autobuses mediterráneos, aunque el horario de estos no es tan flexible (cerveradelmaestre.es). Además, otro hándicap es la falta de una estación de tren, lo que conlleva que el coche sea el medio de transporte más apropiado para llegar.

4. Salzadella, según la información ofrecida por la página web del ayuntamiento (laslazadella.es), es una localidad que se ubica a una altitud elevada (339 metros) sobre las Atalayas de Alcalá de Xivert. El acceso a esta es muy poco flexible ya que solo se puede acceder por la carretera CV-10. A esto se suma que en la página web de autos Mediterráneo, dicha ubicación no se encuentra entre sus ofertas, además de que en la localidad no se encuentra ninguna estación de tren.
5. Alcalá de Xivert, cuenta con la facilidad de ser atravesada por la la AP-7 (Autopista del Mediterráneo) y por la carretera nacional N-340, a esto se suma una carretera local que conecta con las Cuevas de Vinromá. Esta condición junto al hecho de que cuenta con una línea de bus, como se puede ver en el Anexo, hacen de Alcalá un destino con buena accesibilidad terrestre. A todo ello hay que mencionar la existencia de una estación de tren que ofrece una segunda vía de acceso a dicha localidad.

Recursos Turísticos

Recursos Naturales		
Santa Magdalena de Pulpis	R. Naturales	El Parque Natural de la Sierra de Irta.
	R. Históricos y Culturales	Castillo de Polpís, Ermita de Sant Vicent, la Iglesia de Maria Magdalena y la Torre de San Millán. También está la arquitectura de piedra en seco (santamagdalena.es).
	R. Gastronómicos y artesanos	Santa Magdalena destaca por su olla 'barreja', el arroz con conejo y caracoles, la paella, el 'tombet', la sopa de almendras, el coc de tomate o las perdices y tordos en escabeche. En cuanto a postres, encontramos los pastissets

		de confitura, les coques de Sant Antoni, almendrados, tarta de almendras o carquiñolis, entre otros (santamagdalen.es).
	R. Folklore,fiestas y acontecimientos programados.	La celebración de San Antonio Abad, las fiestas patronales en honor a Santa Maria Magdalena y la fiesta de San Vicent (santamagdalen.es).
Peñíscola	R. Naturales	El parque natural de la Serra d'Irta, la playa norte y la playa sur, y las calas vírgenes. En cuanto a nivel deportivo se puede mencionar el paseo del mar que junta Peñíscola con Benicarló (fotoalquiler.com).
	R. Históricos y Culturales	El casco antiguo de Peñíscola (Castillo+ciudadela), el castillo templario, el templo parroquial del Virgen del Socorro, Eremitorio de la Mare de Déu d'Ermitana, el Bufador, el museo del Mar (fotoalquiler.com).
	R. Gastronómicos y artesanos	Las tascas y restaurantes presentes a lo largo de la ciudadela y en plena línea de playa (fotoalquiler.com).
	R. Folklore,fiestas y acontecimientos	El festival internacional de

		programados.	Cine de Comedia, el Festival Internacional de Música Antigua y Barroca, el ciclo de Conciertos de Música Clásica, la festividad de la Virgen de la Ermita, el Carnaval, la Romería de San Antonio de Abad, la Semana Santa, las fiestas de San Juan y finalmente, las fiestas de la Virgen del Carmen (fotoalquiler.com).
Cervera del Maestre	R. Naturales		Las rutas senderistas (El Colomer, la Rourera y Mas D'en Pere), rutas interpretativas (Los árboles monumentales, la piedra en seco, y el agua), rutas ciclísticas (Els cigronets, el barranc fondo, y la perdiguera), escalada y búlder, simas y cuevas y por último el paisaje natural que rodea a la localidad caracteriza por su flora y fauna (cerveradelmaestre.es).
	R. Históricos y Culturales		Ruta el camino de santiago (se hacen en común junto a los ayuntamientos vecinos de Vinaròs, Càlig, Sant Mateu y Xert), el centro de interpretación Molí de l'oli, la antigua lonja medieval, el castillo Fortaleza, la iglesia

		de la Asunción, el casco antiguo, la torre del campanario y la calle mayor (cerveradelmaestre.es).
	R. Gastronómicos y artesanos	Cervera cuenta con una serie de restaurantes de ámbito rural como: el Mesón Celina, la taberna La Faram, el restaurante casa Mati, Dedé Terrassa y Pub els Arcs (cerveradelmaestre.es).
	R. Folklore, fiestas y acontecimientos programados.	Foguera de Sant Antoni, fiestas patronales en honor a San Sebastià, la Marxa senderista de Cervera, procesiones de Semana Santa, Romería a la virgen de la Font de les Saluts, Trobades de dracs y bèsties de foc, les festes majors, festes patronals en honor a la mare de Déu de la costa y la feria de navidad (cerveradelmaestre.es).
Salzadella	R. Naturales	El carrero de la canal, ruta de olivos milenarios, sendero de la vía Augusta, ruta del agua y las rutas BTT. A esto hay que añadir el paisaje de interior típico mediterráneo donde resaltan los cerezos de la zona (turisbox.com).

	R. Históricos y Culturales	Iglesia parroquial, la plaza México, el Calvario, la pilarica, la ermita de S. Josep, la ermita de Santa Bárbara y la ermita de San Antonio (turisbox.com).
	R. Gastronómicos y artesanos	El producto estrella es la cereza de Salzadella, también cuentan con platos típicos de la zona como: la olla, el arroz empedrado y la paella, las cerezas en aguardiente, la mermelada de cereza y la coca de cereza, etc. Sus productos cuentan con una marca de calidad CV y un reconocimiento popular (lasalzadella.es).
	R. Folklore, fiestas y acontecimientos programados.	Las Fiestas Patronales en honor a San Blas y la Candelaria, la pascua, la Fira de la Cirera, Art i Tradició, las fiestas de la juventud y las actuaciones musicales en el Jardín de la Plaza México y el “Ball de Plaça” infantil (turisbox.com).
Alcalá de Xivert	R. Naturales	El parque Natural de la Serra D'Irta, las playas y las Fuentes de Alcossebre, el Cargador, la Romana, Manyetes, el Moro, las Calas

		(Blanca, Ribamar y Mundina) y el Serradal (alcossebre.org).
	R. Históricos y Culturales	La iglesia de Sant Joan Baptista y campanario, Castell de Xivert, la colección museográfica de arqueología gaspatxera, la ermita del Calvario, la Casa de la Cultura, la ermita de Santa Llúcia y Sant Benet, el centro de interpretación etnográfica, la Torre Ebrí, la capilla dels desamparats, la ermita de San Antoni de cap y corb (alcossebre.org).
	R. Gastronómicos y artesanos	La "Tomata de Penjar" es el referente a nivel local. También destacan productos como la almendra, el aceite de oliva, o la alcachofa, además de platos como la olla gaspatxera, el suquet de peix y diversas variedades de arroz. La pasta artesanal también cuenta con su respectiva popularidad, destacando locales como Pastes de Sempre (alcossebre.org).
	R. Folklore, fiestas y acontecimientos programados.	Las fiestas Patronales en honor a Sant Joan Baptista, el Carnaval y la Feria de la Tomata de Penjar

		(alcossebre.org).
--	--	-------------------

Tal y como se puede apreciar en la tabla de los recursos turísticos estos 5 comparten muchas similitudes, exceptuando por obvias razones Peñíscola y en parte Alcanar por su enlace con Alcossebre. Estos 2 municipios, especialmente Peñíscola, cuentan con el factor sol y playa, el cual ha sido un recurso vastamente solicitado y explotado. En cambio, los otros 3 deben apostar mucho por recursos histórico-culturales como ermitas o iglesias, además de la gastronomía resaltando sus platos típicos de la zona o que tengan un preparado especial. A esto se suma el crear actividades que busquen mencionar los anteriores puntos con la actividad física, pudiendo crear diferentes rutas. Y por último, un punto importante, más aun teniendo en cuenta la naturaleza de este trabajo, es que cuentan con festividades y pequeños eventos, aspectos que podrán ser tratados en posteriores puntos de este trabajo.

Oferta complementaria

Para tener un buen destino turístico, además de recursos turísticos que generen interés en los visitantes, es necesario contar con una serie de bienes y servicios que complementen el producto turístico. De esta forma los turistas pueden sentir que cuentan con un catálogo de ofertas más amplio. Esto es algo crucial en el presente donde gracias a las tecnologías y a la experiencia los demandantes son cada vez más exigentes (Bonfill, UJI, 2022).

Santa Magdalena de Pulpis:

En el caso de Santa Magdalena de Pulpis, dentro de su oferta complementaria, se puede hablar de actividades en familia o amigos en la naturaleza alrededor de la localidad, ya sea en espacios de montaña o cerca del mar (esportec.cat). A esto se suma las ofertas de rutas de senderismo (komoot.com).

Peñíscola:

En Peñíscola se cuenta con una serie de actividades complementarias como: rutas en barco alrededor del castillo y por la costa, el alquiler de bicicletas de más de 1 persona y karts de pedales para ir en familia o en pareja por el paseo marítimo, rutas en tren por el pueblo con guía, actividades acuáticas como surf o viajes en moto de agua, teatros al aire libre y discoteca.

Cervera del Mestre:

De una forma parecida a la de Santa Magdalena del Pulpis, en Cervera se apuesta por actividades familiares o de amistades en los alrededores de la localidad con un enfoque deportivo y también cultural, por la propia naturaleza del municipio (esportec.cat).

Salzadella:

En dicha localidad se sigue la misma línea que en los casos de Cervera y Santa Magdalena, donde hay una apuesta por las actividades al aire libre en el entorno pensadas para ser realizadas en grupos de familias y amistades (esportec.cat). Pero a esto se le suma el número de empresas de aventura cerca de Salzadella donde se ofrece una amplio e interesante abanico de actividades como: alquiler de veleros, barranquismo, salto de puente, canoas, etc (deportesdeaventura.com).

Alcalá de Xivert:

Tras llevar una observación al programa de actividades 2022 de Alcalà/Alcossebre se ve una clara apuesta por el senderismo, el cicloturismo y la creación de rutas temáticas (alcossebre.org).

- Senderismo: Nocturno, fotográfico, cultural, paisajes, mitológico, leyendas, cazadores de puesta del sol, expertos, botánico y gastronómico.
- Cicloturismo: Playas y Calas, entre árboles frutales, bicicletas eléctricas y Slow.
- Rutas: Invasiones piratas, gymkana, templarias y teatralización.

Equipamientos

Este punto es importante, ya que disponer de unas buenas infraestructuras para diferentes servicios turísticos es algo esencial en un destino turístico. Cabe mencionar que hay casos donde los equipamientos cuentan con una serie de características que los convierten en un recurso de interés, este puede ser el caso de los lujosos hoteles de Dubai o el famosísimo festival de Bélgica, Tomorrowland.

En el caso de estos 5 municipios analizados previamente, en lo que respecta a alojamientos y restauración, estos cuentan con hoteles, casas rurales, campings, ofertas de *airbnb*, y diferentes ofertas de restaurantes, heladerías, chiringuitos de playa y tascas. Hay que mencionar de los 5 Peñíscola y Alcalà de Xivert, por su relación espacial con Alcossebre, son los 2 municipios con mayor desarrollo y ofertas. Esto se debe por ser destinos que han bebido del desarrollo que se ha llevado a cabo en las zonas de litoral tan demandadas.

Análisis de la competencia

Debido a que el área de estudio del presente proyecto se encuentra en una parte de la provincia de Castellón, convendrá por lo tanto conocer qué eventos se llevan a cabo,

además de sus respectivas fechas, para de esta manera saber cuál va a ser nuestra competencia y en qué días esta se llevará a cabo.

Según el artículo recopilatorio de elperiodicomediterraneo (Fabian, 2022), para el 2022 el calendario constaba de la siguiente manera:

- Benicàssim Blues Festival - 3 al 5 de junio.
- Peñíscola Remember Fest - 4 de junio.
- Reggaeton Beach Festival Oropesa - 18 y 19 de junio.
- Peñíscola From Stage - Del 22 de junio al 3 de Julio.
- Mar de Sons Benicàssim - Del 30 de junio al 2 de Julio.
- Feslloc (Benlloch) - 7 al 9 de julio.
- FIB Benicàssim - 14 al 17 de julio.
- Concerts al Pinar Grau de Castellón - 21 al 24 de julio.
- Arenal Sound Burriana - 4 al 7 de agosto.
- Rototom Benicàssim - 16 al 22 de agosto.
- Vallesonora Montanejos - 16 al 18 de septiembre.

En dicho artículo se dan también matices de su naturaleza, es decir se cuentan con festivales que apuestan por música menos mainstream, como podría ser el Feslloc y su apuesta por la música valenciana, hasta aquellos de un estilo más mainstream como el Arenal Sound o el Reggaeton Beach Festival, donde 2 géneros tan populares entre los jóvenes como el Reggaeton y la electrónica son el *leitmotiv*.

Teniendo en cuenta nuestra área de estudio, el Bajo Maestrazgo, de todos los que se encuentran en la lista, serían los eventos de Peñíscola y Benlloch los que mayor competencia podrían ofrecer por cercanía geográfica. El resto de los eventos, exceptuando el Arenal Sound y el Vallesonora, también presentan una relativa cercanía geográfica, aún más cuando se tiene en cuenta el fácil acceso y rapidez que permite la AP-7. También habrá que mencionar las fiestas de verano de Vinaroz, no mencionadas en dicho artículo, que cuenta con conciertos a finales del mes de junio de bandas que hacen *cover* a música española y anglosajona, además de tener Djs que tocan música electrónica y Reggaeton. Dicho evento entraría en la misma categoría de competencia cercana al área de estudio por su gran cercanía y la comunicación que ofrece la N-340a.

Análisis de tendencias musicales del momento incluyendo costes aproximado de los artistas y tipologías de público

Hablar de las tendencias musicales del momento o cuales son los géneros más escuchados no es una tarea fácil a la hora de hacer un top o un *ranking* debido a que todo se basa en gustos. Por ejemplo, Noemí Fernández (2019), en su artículo de los 40

principales, comenta que los géneros más preferidos en la actualidad son: el pop, el jazz, la electrónica, el indie y el Reggaeton. En el artículo, Fernandez (2019) habla sobre los resultados del año 2018 de Music Consumer Insight Report, el cual hace un hincapié en que el Pop y sus variantes son los reyes en cuanto a fanaticada. La autora hace también referencia a un análisis de Spotify, la plataforma de escucha musical más usada junto a Youtube y Apple Music, en España. Según dicho análisis en España los géneros musicales más escuchados son: Rap, Trap, Reggaeton y Pop. Esto indica una clara predisposición a nivel nacional por la música urbana, ya que el Rap, el Trap (Subgénero del Rap) y el Reggaeton son los géneros más importantes de la escena urbana. Por otra parte, si se toma en cuenta la lista que ofrece el corteingles, se puede ver otro *ranking*, formado por Reggaeton, Rap, Pop, música electrónica e indie. Lo que está claro de todo esto es que sea cual sea el listado, hay siempre un factor común. Esta información puede ser corroborada por cualquier DJ. En base mi experiencia como Dj/productor, la electrónica, el Reggaeton, el Rap y su subgénero Trap, y el Pop cada vez difuminan más sus fronteras dando lugar a producciones que cogen lo mejor de cada uno y eso resulta a la vez difuminar las fronteras entre los oyentes y seguidores de dichos géneros. De hecho, Alesso (Dj/Productor de electrónica), una leyenda dentro del EDM (Electronic Dance Music), comento para la prestigiosa revista de electrónica de Latinoamérica, DjMagla, que el futuro será la mezcla de música electrónica y reggaetón (Atencia.2019). Siguiendo con el análisis, cabe conocer también al público oyente. Una regla básica en la música es que no hay frontera de edades, aunque a pesar de ello, dentro de los géneros musicales previamente mencionados suele reinar el público joven. Esto se puede ver en el público que asiste por ejemplo en el Arenal Sound, el cual corresponde a lo que se conoce como generación Z, personas entre los 18 y 25 (castelloninformacion.com, 2022). También se puede plantear una observación de los gustos musicales en cuanto a los sexos. We are Tester realizaron un estudio a 7.020 personas y extrajeron los siguientes datos. Las mujeres tienen una preferencia por el flamenco y la salsa. Por otra parte, en cuanto a los hombres el estudio indica una preferencia por el House, Techno y el Metal.

Finalmente,¹ en cuanto al caché de los artistas estos dependen de su nivel. Oscar Hernández de Surtribe Music Agency, CEO de la agencia de contratación de artistas nacionales e internacionales más importantes de España, comenta que los artistas nuevos como los DJs que se ocupan de las aperturas y los *Warm Ups*, rondarán entre los 400 y 750 euros en un festival. Por otro lado, artistas españoles de renombre nacional entre 3.000 y 1.2000 euros. Y por último, los grandes artistas internacionales

¹ Entrevista realizada a Oscar Hernández.



8 fotos

Terreno en venta en camino de la Bassa d'Albert

Santa Magdalena de Pulpis [Ver mapa](#)

185.000 €

[Calcular hipoteca](#) [Estudiar hipoteca](#)

3.159 m²

Fuente: Idealista.com

Análisis PESTEL

Uno de los puntos importantes a la hora de llevar a cabo un análisis es conocer también el entorno en el que uno/a se va a mover y de esta manera sacar conclusiones e incluso poder diseñar ciertas estrategias o planes de actuación. El análisis PESTEL permite contemplar 6 grandes factores que se van a desarrollar a continuación: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- Factores Políticos.

La situación de España en los últimos años resulta un tanto inestable a nivel gubernamental, lo cual a la vez limita las preferencias de inversores extranjeros a querer meter sus fondos, buscando estos unas alternativas mucho más estables (González, A, citado por Barrachina, 2020). Esto resulta un problema cuando se tiene en cuenta la importancia de las inversiones y sponsors para los festivales anteriormente mencionados. Barrachina (2020), comenta también cómo la incertidumbre que ha frenado las inversiones nacionales e internacionales han desembocado en un aumento del déficit público. Por otro lado, la incertidumbre conlleva también a una reducción en las contrataciones, lo cual da a lugar a una reducción del consumo (Acosta, citado Barrachina, 2020). Una reducción en el consumo se puede entender como que las personas van a tener más en cuenta en lo que van a meter el dinero, especialmente si hablamos de aspectos de ocio como lo sería un festival. Por último, el otro gran problema es el gran número de impuestos en España respecto a otros países. Rivasés (2022), comenta sobre como el informe de la UE y el de la OCDE, indica que España es el cuarto país de los 27 de la Unión Europea, detrás de Bélgica, Grecia y Francia, que más grava la riqueza en cualquier forma. Además de ser el quinto que más castiga las

ganancias de capital y el sexto en el caso de la propiedad inmobiliaria. A esto se suma que las familias españolas soportan la octava mayor carga impositiva de la Unión Europea y los autónomos la novena. Esto se traduce en que el entorno es cada vez menos atractivo a plantear la creación de una empresa y declararse autonómico, esto siendo un problema porque la creación de empresas da lugar a la existencia de más puestos de trabajo.

Atendiendo a la política de la Comunidad Valenciana esta tiene una política de subvenciones para fomentar en 2023 la producción y realización de actividades musicales que fomenten el multilingüismo y el valenciano en la escena musical valenciana. Esto es un punto muy favorable para tener presente cuando hay una idea de propuesta de un evento musical en una zona de la Comunidad Valenciana (GVA). A nivel más municipal, como se ha dicho anteriormente en el apartado de los recursos Santa Magdalena de Pulpis, en cuanto a eventos cuenta solamente con fiestas patronales y de ciertos santos, lo cual indica una pobre política en cuanto a eventos sería.

- Factores legales.

Un festival de música por la cantidad de elementos que intervienen debe cumplir con una serie de normativas para poder llevarse a cabo y resolver los problemas que van atajados a este (Barrachina, 2020).

A pesar de que en un festival existe un mayor aforo de personas en comparación con conciertos de artistas exclusivos, la reventa de entradas no suele ser una práctica muy llevada a cabo, pero en el último tiempo existen personas que adquieren estas de plataformas como la conocidísima Milanuncios, por ejemplo. En cuanto a esta práctica existe un vacío legal, en cambio la venta de entradas en la calle sí supondría una ilegalidad (B. Elias, citado por Barrachina, 2020). A continuación, habría que hablar de las relaciones laborales entre los artistas y el evento, es decir si se trata de una relación laboral que va a requerir un contrato y una dada de alta en la Seguridad Social o si se trata de proveer unos servicios más. Por otro lado, está la obtención de licencias, ya que hay muchas cosas que atienden a la sanidad y seguridad en juego. En cuanto a la publicidad y promoción, hay que respetar la ley de marcas, es decir elegir un nombre que no esté en uso y que pueda generar problemas legales. Esto significa que el nombre debe registrarse para poder ser empleado en futuras ocasiones y en el merchandising. Otro aspecto importante, es el derecho a la imagen, con esto se viene a decir que los asistentes como consumidores, merecen la protección legal frente a las prácticas comerciales desleales, aparte del derecho a la indemnización por daños y transparencia en la política de precios. Los festivales por su magnitud y la cantidad de aforo son un imán para posibles accidentes. Esto requiere una evaluación de los riesgos, una

planificación correcta y analizar la vulnerabilidad. Para ello es necesario contar con seguros, además estos son capaces de cubrir los gastos del evento e incluso en caso de cancelación el beneficio. Entre los siniestros más comunes son los de a continuación. Los daños a terceros aquí entrarían tanto daños a materiales como a personas. Eso implica que hay que contar con un seguro RC (Responsabilidad Civil). En España es obligatorio contar con una póliza en caso de ser promotor u organizador. Las condiciones atmosféricas pueden generar también problemas en casos extremos, esto implica estar al tanto de los pronósticos y contar con medidas para solventar el problema y evitar cancelaciones. La incomparecencia de los artistas en los festivales por diversos motivos puede ser un problema también. Y luego entraría las amenazas civiles y el terrorismo. Estos peligros, que son susceptibles en eventos tan masificados, requieren que se cuente con un buen equipo de seguridad para disminuir los riesgos lo máximo posible (marsh.com). Y por último cabría hablar de las grabaciones que se puedan hacer para la publicidad y promoción. Muchos artistas aceptan y permiten que se les graben cediendo el derecho a sus discográficas, por otro lado, la grabación por parte del público estaría rompiendo esa regla, pero debido al número de un aforo esto puede ser difícil de controlar (Expansión, citado por Barrachina 2020).

La GVA, como se ha mencionado en el apartado anterior, tiene una fuerte apuesta por el desarrollo de eventos, pero además de esto comparten qué requisitos hay que tener en cuenta para participar en la convocatoria. El primero sería ser persona física o jurídica privada. En segundo lugar, estar de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas en el epígrafe correspondiente a la actividad. A continuación, sería no estar incurso/a en las prohibiciones para obtener la condición de beneficiaria, de las establecidas en el artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, general de subvenciones. Y por último, se suspenderá el pago de las ayudas concedidas a las empresas que estén sujetas a una orden de recuperación pendiente después de una decisión previa de la comisión que haya declarado una ayuda ilegal e incompatible con el mercado interior.

- Factores económicos.

Barrachina (2020), comenta que la economía española está en fase de curación tras la crisis por la burbuja inmobiliaria de 2008, por lo tanto, es un buen momento para crear un negocio de este estilo, ya que suelen crecer de la mano con la economía española. Según lo que este autor comenta, el poder adquisitivo de las familias españolas está resurgiendo, lo cual es una buena señal para las actividades de ocio que no son una necesidad. Es decir, las familias podrán plantear destinar parte de su dinero a otro tipo de productos o actividades que no sean de necesidad para subsistir. Por otro lado, los momentos de recesión son un peligro para este tipo de actividades (Barrachina, 2020). Dicho autor, además, habla de lo que supuso la aparición de la pandemia del Covid-19.

En otras palabras, como dicho virus de fácil contagio supuso un golpe a la economía mundial, puesto que todo tipo de negocios y actividad social tuvieron que cerrarse para evitar el contacto humano de cualquier tipo. Esto se puede tomar como una “advertencia” de que es lo que puede suceder si volviera a haber una crisis sanitaria global. Por lo tanto, se deberían tomar medidas de precaución en todos los ámbitos de la vida para subsanar dicha crisis y reducir los daños.

En dicho punto será interesante profundizar en los costes y los beneficios de un festival. Nielsen (2019), comenta que debido a la magnitud y factores que entran en juego es sumamente difícil de hablar de números exactos. El coste de los intérpretes puede variar entre los 300 y 2000£ por banda, pero el monto puede elevarse muchísimo más en caso de actuaciones más famosas. El alquiler del lugar puede llegar a los 5000£ por día como precio fijo. Las tarifas de los escenarios variarán en función del tamaño: Pequeños alrededor de 700£, medianos entre 1500 y 3000£, y los grandes unos 20.000£. La electricidad como es obvio consta de un elevado precio, entre 60.000 y 100.000£, por otra parte, hay que pagar los inodoros y las duchas. Los festivales por su aforo son un claro generador de residuos, por lo tanto, 30.000£ podrán ir destinados a la limpieza. La impresión y señalización es de lo más barato, el autor indica que para un festival de 10.000 asistentes se pueden desembolsar 1.000£. En cuanto a marketing y publicidad, Nelsen (2019) comenta que la mayoría de las empresas B2C destinan el 16% de sus ingresos brutos anuales en este apartado. En cuanto a tecnología, este habla de reservar 1.000£ para invertir. El alquiler de equipos puede estar alrededor de 850£, esto habrá que multiplicarlo la cantidad de etapas que planea configurar su festival de música. En caso de requerir ciertas infraestructuras el autor comenta que para un festival de 10.000 habría que contar con 250.000£. Para los fotógrafos y filmmakers habrá que preparar unos 750£ por camarógrafo. El 20% del IVA que irá para hacienda hay que incluirlo en el precio de la entrada, además de un 3% de los ingresos de la entrada para el derecho de los autores. Las primas de seguro según los que se comenta serían de tan solo 62£ para un festival de 20.000 asistentes, aunque RC Sanitaria (2022) comenta que las primas de seguros han incrementado debido al aumento de las indemnizaciones y los reclamos. Por otra parte, cuestiones como permisos y licencias, seguridad y personal son muy variables.

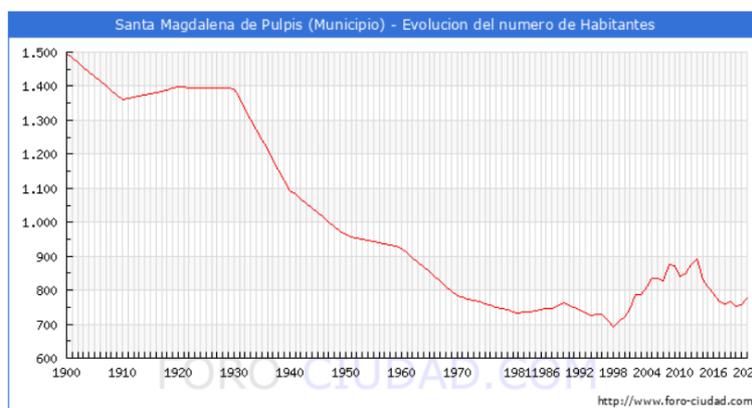
En lo que respecta a los ingresos Nelsen (2019) habla de 7 fuentes. En primer lugar, como es lógico, la venta de entradas. El problema es que no es tan lucrativo como uno se imaginaría. El ejemplo de Wychwood que comenta, al parecer solo cubre el 60% de sus gastos con las entradas. Los glampers, son cada vez más pagados por las personas que no están muy entusiasmadas de los grandes hándicaps de las tiendas de campañas tradicionales. La venta de mercancía propia es el segundo gran objetivo después de la

venta del evento musical. El alquiler a los puestos de ventas que quieran vender sus mercancías. Dicho alquiler puede situarse entre los 300 y 400€. El catering es otra fuente de ingresos y aquí puede entrar el festival como vendedor o una empresa externa a la que cobrarle alquiler también. Y, por último, estarían los bares, ya que el *Booze*, hace que los festivales tengan su toque mágico y picantón.

- Factores socioculturales.

España está sufriendo un problema demográfico y de envejecimiento, ya que cada vez hay menos nacimientos y por lo tanto la población se va envejeciendo (Barrachina 2020). Este fenómeno es muy acentuado en áreas rurales y de interior (Camarero.L, canal de Youtube Fundación “la caixa”, segundo 0.39, 2020), como es el caso de Santa Magdalena de Pulpis. En la imagen 14, se puede ver como en el gráfico el número de habitantes ha caído notoriamente en las décadas del 2010 al 2022 respecto a las décadas anteriores desde 1900 a 1960.

Imagen 14: Gráfico Evolución del número de habitantes en Santa Magdalena de Pulpis 1900-2022.



Fuente: foro-ciudad.com

La presencia de un festival de música, podría ser una posible solución a atraer público joven a la zona, puesto que las fiestas de pueblo y discomovil consiguen ese efecto, pero en cantidades más reducidas. También cabría mencionar que la llegada de personas de otras nacionalidades puede facilitar la interacción de diferentes culturas y mejorar la tolerancia. Esto a la vez puede tener su lado negativo y es la aculturalización del área y por lo tanto la pérdida de la identidad del municipio.

- Factores ecológicos.

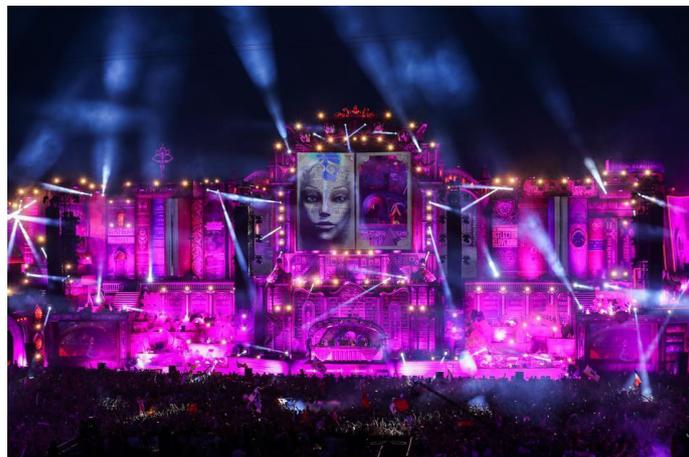
El verano de 2022 ha sido casi como un retorno a una situación pre pandémica, a parte a esto se le suma las ganas de las personas por volver a salir y realizar sus actividades de ocio como antes. Esta situación implica un agrupamiento de personas masivo con la

desaparición de casi todas las restricciones de la pandemia. A pesar de que medir con exactitud el impacto medioambiental que supone un festival, un grupo de científicos británicos y norteamericanos han sacado que un festival reducido genera una huella de 5 kilos de CO2 por persona, por otro lado, uno más grande puede dar unos 25 kilos de CO2 por persona (Gutiérrez, 2022). A parte de todo esto se debe tener en cuenta contar con una buena agencia de limpieza, ya que es de sentido común que un gran número de personas implica la creación de residuos que deberán ser recolectados y reciclados. También cabe mencionar los desplazamientos en coche y la huella de carbono extra que eso supondrá, además de que posiblemente para abarcar todo eso se requerirá de la construcción de un espacio para aparcamientos.

- Factores tecnológicos.

En dicho apartado se pueden abordar 2 tipos de tecnologías: las que permiten crear *shows* más creativos o las que mejoran la fluidez y la recolección de datos en un festival. En el primer caso se hablaría de la tendencia actual de incorporar más material de video mediante animaciones 3D o la incorporación de clips de video que pueden hacer más creativa y espectacular la experiencia (Imagen 15).

Imagen 15: Escenario principal del Tomorrowland.



Fuente: Google Imágenes

Lo interesante aquí es hablar de la tecnología que comenta la autora Expósito (2017), es decir las pulseras inteligentes que permiten el *cashless*. Esto es una práctica, que como la autora indica, la han adoptado muchos festivales de renombre como Coachella o Tomorrowland. Esta tecnología no solo permite obtener datos de interés de los asistentes, sino que también permite crear más fluidez a la hora de evitar largas colas y aglomeraciones molestas, puesto que la pulsera te permite entrar en el recinto y adquirir lo que uno desee con velocidad y fluidez. De hecho, Turisme Comunidad Valenciana (2022) junto a Fiachra McDonagh, de Rototom Festival consideran que los eventos programados por su naturaleza pueden ser vistos como microciudades laboratorio, y

que los datos que se obtengan mediante la tecnología empleada en los festivales pueden ser útiles para las gestiones turísticas de un DTI (Destino Turístico Inteligente). Este concepto de Festival Inteligente, podría ser una verdadera herramienta para gestionar mejor al público visitante de un destino, aún más cuando en este se lleve a cabo un evento (Morcillo, citado en turismecv.com, 2022).

Análisis DAFO Festival de Música en Santa Magdalena de Pulpis

<p>Amenazas.</p>	<p>Debilidades.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● La situación inestable a nivel gubernamental dentro de España. ● El aumento del déficit público. ● Aumento de las primas de seguros RC. ● Las extremas condiciones climáticas de los veranos mediterráneos. ● No contar con un buen equipo técnico, mantenimiento y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los elevados impuestos a los autónomos. ● La falta de especialización turística en la zona. ● La falta de tecnología empleable para grandes flujos de personas. ● La nula experiencia a nivel local en cuanto a organización de eventos. ● El estado de las calles.
<p>Oportunidades.</p>	<p>Fortalezas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer el municipio. ● Oportunidad de negocio musical + turístico. ● Mejora de la imagen del pueblo. ● Generar un flujo de turistas constante a nivel anual. ● Incentivar la escena musical entre los jóvenes de la zona y alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buen clima. ● Buena accesibilidad. ● Cercanía a destinos turísticos consolidados y la capital provincial. ● La política de subvenciones para eventos de la Generalitat Valenciana.

Claves para el festival de Santa Magdalena según lo analizado

Atendiendo al análisis DAFO previamente realizado, las claves para el buen funcionamiento de un festival en Santa Magdalena de Pulpis serían:

1. Realizar dicho festival en el primer mes del verano, ya que dicho mes es el que presenta, por lo general, menos condiciones extremas de calor cómo se podrían dar en julio y en agosto. Así, se pueden evitar posibles golpes de calor a los asistentes del evento o el sobrecalentamiento de los equipos, por mencionar algunos problemas.
2. Contar con un buen equipo técnico, de mantenimiento y de seguridad, para asegurar unos buenos resultados en cuanto a espectáculo, además de garantizar la seguridad pública.
3. Anunciar ofertas de trabajo para camareros/as y *room Djs*². Todo ello para fomentar las ofertas de empleo en el sector de la hostelería y la música entre los jóvenes.
4. Colaborar con el ayuntamiento para mejorar y embellecer las infraestructuras y la imagen del pueblo, para el recibimiento de los turistas que se generen con el festival. A esto se debería sumar una mejora en la señalización.
5. Colaborar con las oficinas de turismo para la promoción del festival y del municipio en sí como recurso turístico.
6. Establecer un plan detallado para llevar a cabo la correcta organización y funcionamiento del festival, además del turismo que pueda desencadenarse de este. Además, de una formación a todos los implicados.
7. Crear una estrategia de comunicación y marketing digital aprovechando las redes sociales para dar a conocer el festival, y por consiguiente el pueblo de Santa Magdalena. Asimismo, buscar colaboraciones con diversos influencers de las cercanías para una mayor difusión.
8. Invertir en tecnología para mejorar la experiencia de los participantes y que esta permita recolectar información necesaria para futuras ediciones, aparte de permitir aligerar las aglomeraciones generadas por las masas de personas.
9. Ofrecer el mejor espectáculo posible para poder atraer la atención de futuros inversores y que dé lugar al “boca a boca”.
10. Crear su propio sello de identidad respecto a los otros eventos de los alrededores.

² Término que se emplea para referirse a los Djs que no han tenido oportunidad de actuar fuera de sus habitaciones.

Diseño

El nombre del festival sería Magda Fest. El eslogan y la filosofía del festival será la siguiente: “La música no diferencia la ciutat del poble”. El festival se plantearía para un aforo entre 500 y 1000 personas, ya que se trata de un festival completamente nuevo. Por lo tanto, se requerirá un escenario de tamaño medio para las actuaciones. Asimismo, una serie de pantallas que permitan la proyección de animaciones, conjuntamente con los propios logos de los Djs como suele ser de costumbre. El estilo de música principal será la electrónica, y también el Reggaeton. Cubriendo así 2 de los géneros más escuchados, tal y como se ha mostrado anteriormente. El horario musical se dividirá en 2 partes. La primera parte, corresponderá al Reggaeton e irá desde las 19h hasta 21h. Mientras que la segunda parte, constará de música electrónica. Este género se ubicará entre las 21h y las 4h de la mañana. La idea es dejar el género más energético para las horas más tardías. Los Djs que se emplearán serán personas conocidas y con trayectoria de la zona y cercanías, aparte de obviamente ofrecer espacios para los más amateur que quieran apostar por dicha profesión. El plan a futuro es, en función de las ediciones que se vayan haciendo, poder contar con artistas de más renombre en un futuro. En cuanto a duración, este será de 3 días, más concretamente entre el 7 y el 9 de junio, aprovechando el espacio que hay entre el Peñíscola Remember Fest y el Reggaeton Beach Festival de Oropesa.

En cuanto a la temática, está será la de una *Rave*³. Para ello, entre los participantes se distribuirá a la entrada de forma aleatoria pots de pintura fluorescente, gorras de luces, gafas luminosas, chalecos fluorescentes o barritas led. Con todo esto, también se les dará las pulseras inteligentes que son un estándar en los principales eventos musicales, como se ha señalado anteriormente, por la facilidad que aportan al pago y la agilización del tráfico, sumándose también los datos que se pueden obtener de estas.

Por otra parte, la campaña de marketing se llevará a cabo mediante anuncios en la radio y el reparto de *flyers* por el pueblo y los pueblos de los alrededores de la mano de una serie de RRPPs. Además de obviamente, realizar anuncios y lanzamientos de material por redes sociales como Instagram y TikTok. A esto, se le sumaría realizar colaboraciones con influencers de la provincia de Castellón, para difundir mejor el festival. Del mismo modo que, alguno/a se pueda convertir en imagen de este. Adicionalmente, una de las estrategias de marketing que se va a proponer será incitar a los participantes a crear su mejor video resumen del festival y pedirles que suban dicho

³ Una Rave actualmente es un tipo de fiesta de música electrónica donde las personas traen vestimenta de los 80s y 90s. Además, de accesorios brillantes o reflectantes. Esta temática se ha vuelto muy común en los actuales festivales y discotecas de electrónica por el resurgimiento de los sonidos de los 80s y 90s en el género.

video a sus redes sociales con los hashtags #sanatmagdalenafest, #magdafest y #socdepoble. La idea es seleccionar, entre todas esas personas, a 5 afortunados/as que recibirán para la próxima edición 5 bebidas gratis. Esta campaña permitirá a la vez que el pueblo y el festival vayan cogiendo posición en Internet y el colectivo general.

Por último, entrando más en detalle con respecto al personal, se requerirá claramente de un equipo de seguridad que pueda controlar los posibles disturbios que se puedan dar, aparte de vigilar que nadie se cole sin entrada. Por un lado, se requerirán camareros/as para los servicios de barra. 3 fotógrafos/*filmmakers*, como mínimo, para que tomen material que pueda ser luego empleado para promociones futuras. Por otro lado, se requerirá también la presencia de algunos agentes de policía y 2 ambulancias mínimamente, para poder actuar en caso de fuera necesario. Y para terminar, no se puede dejar de lado a los técnicos que se encargan de los efectos de luces, las animaciones en pantalla y las máquinas de humo, básicos para cualquier evento de música.

Conclusiones

Tras la realización del presente proyecto, las conclusiones que se pueden sacar es que en espacios de interior como es Santa Magdalena de Pulpis, hay oportunidades de negocio que pueden ayudar de forma directa e indirecta a dinamizar un área pobremente explotada si se plantea una idea que pueda generar interés en un público determinado. Los festivales de música siempre son sinónimos de verano y como se ha visto en el marco teórico existen muchas personas que son practicantes del llamado turismo musical. Por lo tanto, implementar un nuevo festival en la Comunidad Valenciana expande más el abanico de ofertas, aunque a la vez puede generar cierta saturación. El hecho de contar con tantas ofertas obliga a uno/a diseñar muy bien su producto y marca. En el caso del Baix Maestrat, únicamente se cuenta con los 2 festivales de Peñíscola (Peñíscola Remember Fest y Peñíscola From Stage). Por cercanía, también estaría Benlloch con su Feslloc. En todos esos casos las propuestas musicales no se parecen a las del Magda Fest, debido a que este busca crear un evento en el que se juegue con el Reggaeton y el EDM (Electronic Dance Music). Por otro lado, no se puede dejar de lado las limitaciones que ofrece el terreno donde se plantea realizar la primera edición, ya que su tamaño no permite destinar espacio para instalar tiendas de campaña y delimitar un parking para los coches. Esto implica que los asistentes deberán o llegar en autobuses o si vienen con sus vehículos buscar sitio de aparcamiento en el pueblo. Esto puede resultar en una molestia para los habitantes, por el exceso de tráfico, y también para los asistentes. A esto se debe añadir, la existencia del siempre posible rechazo entre ciertos lugareños ante la llegada de masas de personas. Pero, también están

aquellas personas que creen que son positivos dichos proyectos por la revitalización del turismo y la economía.

Bibliografía

A.Martínez & N.Monrabal. (2016). Arenal Sound: Todo lo que necesitas saber para ser un buen 'sounder'. Levante El mercantil valenciano. Recuperado en: <https://www.levante-emv.com/ocio/agenda/2016/07/29/arenal-sound-necesitas-buen-sounder-12362048.html>

Atencia. M. (2019). Alesso: "Creo que la mezcla de la electrónica y el reggaetón es el futuro de la música". DJMagla LatinoAmérica. Recuperado en: <https://djmagla.com/alesso-creo-la-mezcla-la-electronica-reggaeton-futuro-la-musica>

AGENCIAS. (2022). El Medusa Festival de Cullera espera 320.000 asistentes. La Vanguardia. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220810/8459180/320000-asistentes-medusa-festival-cullera.html>

AGENCIAS. (2023). Miami espera 170.000 personas en el festival Ultra Music que arranca hoy. La Vanguardia. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20230324/8850711/miami-espera-170-000-personas-festival-ultra-music-arranca-hoy.html>

APM-Anuario. (2021). Totalmente Live Anuario de la música en vivo 2021. Recuperado en: <https://www.apmusicales.com/wp-content/uploads/ANUARIO-APM-2021-WEB.pdf>

Arizón, M. J. B., Garcés, S. A., & Sangrá, M. M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de turismo*, (30), 63-90. Recuperado en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160451/140281>

Camarero, L., & Sampedro, R. (2008). ¿ Por qué se van las mujeres? El continuum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 124(1), 73-105. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2712844>

Camarero.L. (2020). Declaraciones Luis Camarero, profesor UNED y coautor del estudio La inmigración dinamiza la España rural. Canal de Youtube: Fundación "la caixa", segundo 0.39. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=ykEuCd9962I>

Capdepón, F. P. (2011). El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, (27), 725-741. Recuperado en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140181/126311>

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de

Valdivia. *EURE* (Santiago), 38(115), 95-115. Recuperado en:
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000300005&script=sci_arttext&tlng=en)

[71612012000300005&script=sci_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612012000300005&script=sci_arttext&tlng=en)

Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S. L., & Lenzi, F. C. (2013). Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1214-1231.

Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000600011&script=sci_arttext&tlng=en

Fabián.R. (2022). Calendario de festivales: Castellón disfrutará con 11 citas musicales para todos los gustos. *El Periódico Mediterráneo*. Recuperado en:
<https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello-provincia/2022/05/31/calendario-festivales-castellon-verano-2022-fib-arenal-sound-festival-reggaeton-66740115.html>

Fernández.N. (2019). ¿CUÁLES SON LOS GÉNEROS MUSICALES MÁS ESCUCHADOS?. *los40.com*. Recuperado en:
https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html

Gallego.C. (2017). El origen de los festivales de música. Recuperado en:
<https://con2bemolesradio.com/origen-los-festivales-musica/>

Gelosi, F. (2020). *Turismo musical* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). Recuperado en:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/116642/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gibson, C., & Conell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again* (Vol. 19).

Channel View Publications. Recuperado en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QVDajUawJmwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=conell+y+gibson+festivales&ots=zXduf8d1hA&sig=mS0EXjURp9OU5G2oBqckjQgB2xE#v=onepage&q=conell%20y%20gibson%20festivales&f=false>

Gonzalez. M. (2022). ¿Cómo crear un festival de música?. Recuperado en:
<https://www.premiumquest.com/es-blog/como-crear-un-festival-de-musica>

Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181. Recuperado en:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770300092X?casa_token=FjRHG_AxIVMAAAAA:s5L81XMbIBVYW7ldNKrlbN2R_NfhezOerionwiqTGDY8yICXdE477s2Is709Syob9EHdL6vAMw

Gutiérrez.P. (2022). El desafío de la sostenibilidad: los festivales españoles más respetuosos con el medioambiente. *El Español*. Recuperado en:

https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20220727/desafio-sostenibilidad-festivales-espanoles-respetuosos-medioambiente/687931437_0.html

León. N. (2018). Estudio sobre consumo de música, festivales y plataformas de streaming. We are Testers. Recuperado en: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/estudio-sobre-consumo-de-musica-festivales-y-plataformas-de-streaming>

López Olivares, D. (2001). La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana). *Investigaciones geográficas*, nº 25, 2001; pp. 137-157. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/176/17602507.pdf>

López Llobet, L., & BOSCH CORBERA, N. U. R. I. A. (2012). *Festivales de música en la Comunidad Valenciana como incentivo para el turismo: impacto socio-económico* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17669/PROYECTO%20FINAL%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez. E. (2023). Arranca un carnaval de récord en Vinaròs, tras la pandemia. Recuperado en: <https://www.rtve.es/noticias/20230206/arranca-carnaval-record-vinaros-tras-pandemia/2421187.shtml>

Monzonís, J. S., & Juan, P. R. (1998). Una introducción al turismo de interior. *Millars. Espai i Història*, (21), 145-178. Recuperado en: <http://www.e-revistetes.uji.es/index.php/millars/article/view/3039/2479>

Navas.A. (2015). (2015). Infografía: hábitos de los asistentes a festivales de música en España. Recuperado en: <https://indusriamusical.com/infografia-habitos-de-los-asistentes-a-festivales-de-musica-en-espana/>

Olmedilla Lord, H. (2022). Territorio rural y procesos culturales. Balboa como lugar de proyecto. Recuperado en: <https://oa.upm.es/70853/>

Oh, Holy Festivals!. (2023). Observatorio de marcas en festivales 2023. Recuperado en: <https://ohholymfestivals.com/>

Pinilla, V., & Sáez, L. A. (2017). La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. *Informes CEDDAR*, 2, 1-24. Recuperado en: <https://www.roldedeestudiosaragoneses.org/wp-content/uploads/Informes-2017-2-Informe-S SPA1 2017 2.pdf>

Prat Forga, J. M., & Cànoves Valiente, G. (2014). Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos de litoral: El caso del Alt Empordà-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 81-100. Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100005

Rivasés, Jesus. (2022). Infierno fiscal camuflado: España aplica tres de los impuestos más altos del mundo. La Razón. Recuperado en: <https://www.larazon.es/economia/20221002/jqgk42ckendclgyn26a7yyef5m.html>

Rkayna Farfán, A. (2020). Festivales de música y turismo en España: impactos económicos, sociales y medioambientales. Recuperado en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102794/RKAYNA_FARFAN_A%28179%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Vallejos, B. (2020). Festivales de música e identidad turística. El caso del Medusa Sunbeach en Cullera. Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110963/1/Los_festivales_de_musica_y_la_identidad_turistica_E_RODRIGUEZ_VALLEJOS_BELEN.pdf

Sánchez, A. G., & García, F. J. A. (2003). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿ SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?. *Cuadernos de turismo*, (11), 97-106. Recuperado en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581/18921>
<https://oa.upm.es/70853/>

SGAE. (2022). Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Recuperado en: <http://www.anuariosgae.com/home.html>

Soro.E. (2020). Festivales Musicales. Ostelea Tourism Management School. Recuperado en: file:///C:/Users/xdspi/Downloads/Informe_festivales.pdf

Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. *Portal iberoamericano de Gestión cultural*, 1, 12. Recuperado en: https://ingreso.usal.edu.ar/archivos/ima/otros/a_ocio-06.pdf

Trueba Barrachina, B. (2020). Plan de Negocio de un festival de música. Recuperado en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37233/Plan%20de%20Unegocio%20de%20un%20festival%20de%20musica-%20Trueba%2c%20Barrachina%2c%20Begona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera-Rebollo, J. F., Díez Santo, D., & Ivars-Baidal, J. (2009). El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas. Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12369/1/articulo_Fernando_Vera_n15%20serie%20Geogr%3%a1fica.pdf

Anónimo. (2018). Sta. Magdalena reclama a Ábalos la apertura de la estación de trenes. SantaMagdalena.es. Recuperado en: <https://www.santamagdalena.es/es/sta-magdalena-reclama-abalos-la-apertura-la-estacion-trenes/>

Anónimo. (2021). ¿Es rentable invertir en un festival de música?. Recuperado en: <https://economia3.com/es-rentable-invertir-en-un-festival-de-musica/>

Anónimo. (2023). El Castillo de Peñíscola aumenta un año más sus visitas y alcanza niveles anteriores a la pandemia. EL Periódic. Recuperado en: https://www.elperiodic.com/penyiscola/castillo-peniscola-aumenta-visitas-alcanza-niveles-anteriores-pandemia_877507

Anónimo. (2023). Los géneros más populares de la música actual. El Corte Inglés.es. Recuperado en: <https://www.elcorteingles.es/entradas/blog/generos-musicales-actuales/>

Webgrafía

- <https://autosmediterraneo.com/lineas-regulares/>
- <https://fotoalquiler.com/turismo/castellon/peniscola>
- <https://www.cerveradelmaestre.es/>
- <https://www.lasalzadella.es/>
- <https://www.turisbox.com/lugares/?p=22812>
- https://www.alcossebre.org/wp-content/uploads/2022/06/GUIA-ALCALA-DE-XIVERT-ALCOSSEBRE-2022_F.pdf
- <https://www.esportec.cat/es/actividades-familia-amigos-santa-magdalena-de-pulpis/>
- <https://www.deportesdeaventura.com/Castellon/multiaventura/La-Salzadella.htm>
- <https://www.foro-ciudad.com/castellon/santa-magdalena-de-pulpis/habitantes.html#EvolucionGrafico>
- <https://dle.rae.es/festival>
- <https://www.komoot.com/es-es>
- <https://www.santamagdalena.es/es/>