

Marta Teixidó Ruiz

**ELS FESTIVALS DE MÚSICA COM ELEMENT DE DINAMITZACIÓ  
TURÍSTICA. EL DAYDREAM FESTIVAL**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

Dirigit per la Dra. Lorena Beas

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2018

## ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ.....	Pàg.3
2. EL TURISME D'ESDEVENIMENTS.....	Pàg.5
3. ELS FESTIVALS DE MÚSICA A ESPANYA.....	Pàg.11
3.1 Destinacions.....	Pàg.11
3.2 Promoció.....	Pàg.15
3.3 Impacte turístic.....	Pàg.20
4. CAS D'ESTUDI: DAYDREAM FESTIVAL.....	Pàg.24
4.1 Descripció.....	Pàg.26
4.2 Comercialització.....	Pàg.27
4.3 Anàlisi dels resultats.....	Pàg.28
5. CONCLUSIONS.....	Pàg.39
6. BIBLIOGRAFIA.....	Pàg.41
7. ANEXOS.....	Pàg.45

# 1. INTRODUCCIÓ

El present projecte té l'objectiu d'analitzar els festivals de música entesos des del seu paper dins de la indústria turística, classificant-los dins de la branca del turisme d'esdeveniments i analitzant-los com a generadors d'impacte turístic. S'ha escollit aquest tema atès que, els festivals de música formen part dels esdeveniments que més flux de visitants atrauen a l'actualitat, generant una repercussió turística important al seu voltant, gràcies a la gran quantitat de factors que intervenen durant la seva celebració. Avui en dia, aquest tipus d'esdeveniments estan proliferant de manera que cada any, creixen en volum i nombre d'espectadors, per tant, resulta interessant investigar amb més profunditat quines són les característiques que fan d'aquestes celebracions, un esdeveniment turístic, de quina manera aporten efectes positius sobre les destinacions que els acullen i quines són les particularitats que els diferencien de la resta d'esdeveniments.

En aquest sentit, es planteja com a hipòtesi de partida que els festivals de música suposen una oportunitat per diversificar l'oferta turística, atraient d'aquesta manera un nou segment de mercat.

Per tant, la primera part d'aquest treball consisteix en el desenvolupament d'un marc teòric al voltant del turisme d'esdeveniments, en el que s'exposen les raons que fan d'aquest tipus de turisme, un dels més practicats pel perfil de consumidors turístics actual. Analitzant quins són els valors i les experiències més buscades pels consumidors d'aquest tipus de turisme, així com les característiques que comparteixen els esdeveniments amb la resta de productes turístics.

Un cop contextualitzat el tema central, s'exposaran les diferents tipologies d'esdeveniments que existeixen dins de la indústria turística, per més endavant, centrar el discurs sobre la tipologia en la que es vol profunditzar: els festivals de música. Abans, a tall d'introducció, s'exposaran les qüestions que parlen de la música com el nou element del turisme cultural, el seu pes dins del mercat turístic i la seva oferta.

Al següent apartat, es farà una cerca i anàlisi de les destinacions que ofereixen una oferta més àmplia d'aquest tipus d'esdeveniments dins de l'Estat Espanyol, explicant les seves característiques, així com els arguments que expliquen la importància d'aquest tipus d'esdeveniments al nostre país. Seguidament, per tal de veure algunes claus del seu èxit, es parlarà dels mecanismes de promoció i màrqueting dels festivals de música, i de quina manera els organitzadors són capaços d'arribar d'una forma directa a tot el seu públic.

L'últim punt de l'apartat tractarà d'analitzar l'impacte turístic que han generat els festivals de música al nostre país durant l'últim any. Per tal de realitzar aquest anàlisi, s'han classificat els festivals de major importància segons el volum de d'assistents, la localització, l'impacte econòmic i la durada. Seguidament, s'ha fet una valoració de l'impacte que han generat al territori tant a nivell social com mediàtic, estudiant els factors que han convertit aquestes celebracions en una important indústria turística al conjunt de l'estat.

A l'últim apart, es presentarà un estudi de cas al voltant d'un festival de música celebrat a Espanya per tal de realitzar una pròpia investigació sobre un exemple real de l'impacte turístic que pot generar un esdeveniment d'aquestes magnituds sobre el territori, en aquest cas la ciutat de Barcelona. L'objectiu principal d'aquesta investigació és veure si realment la celebració d'un festival de música genera fluxos turístics per a la destinació, deixant o no impactes positius en diversos sectors del turisme com l'allotjament o els serveis. Per tant, esbrinar si els assistents al festival realitzen turisme durant la seva estada essent el motiu principal del seu viatge acudir a la celebració del festival.

La metodologia més adequada per a la realització d'aquest treball, ha estat principalment la cerca de fonts secundàries y fonts documentals, d'entre les quals es troben bases de dades, articles de revistes, llibres digitals, etc. Donat que la majoria de la informació que calia exposar esta relacionada amb xifres sobre els visitants als festivals, la despesa o els llocs de treball que generen els festivals de música, la informació s'ha hagut de localitzar principalment als diaris i pàgines oficials de festivals.

## **2. EL TURISME D'ESDEVENIMENTS**

Actualment, amb els canvis que s'han originat al voltant de la demanda turística durant els últims anys, gràcies en gran part, a una major accessibilitat a la informació i les facilitats en la contractació de productes, el panorama turístic actual es constitueix per una marcada segmentació del mercat acompanyada d'una major varietat de productes turístics, on els gustos i les preferències dels consumidors canvien de manera constant i s'orienten cada vegada més, en la cerca d'experiències noves i úniques, deixant entreveure un perfil de turista més experimentat, informat i exigent en les seves expectatives sobre la destinació, que busca una oferta diversificada i de qualitat (Prat, 2014).

Seguint en la mateixa línia, Estrada, Monferrer i Sotos (2015), fan èmfasis en el sorgiment d'aquest nou perfil de consumidor turístic, que cada vegada més informat, incideixen en els seus processos de compra els desitjos d'experimentar vivències més personalitzades i autèntiques, on el sentit de pertinença a la comunitat i l'autenticitat són els valors més buscats.

A partir d'aquest moment, diferents estudis veuen en els esdeveniments i altres manifestacions culturals l'oportunitat de crear productes específics capaços de satisfer les expectatives d'aquests nous segments de la demanda, ja que per les seves característiques, els productes culturals satisfan el desitjos espirituals de les persones relacionats amb la cohesió social, identitat i sentit de lloc amb la comunitat d'acollida (Gonzalo, 2005). Altres estudis sobre l'impacte cultural i social dels esdeveniments en destinacions turístiques, afirmen el potencial d'aquests per generar experiències úniques e irrepetibles, ja que pel seu caràcter temporal i el fet de celebrar-se en un lloc i moment determinats, no hi pot haver dues celebracions idèntiques (Guetz, 2007). En aquest sentit, altres autors coincideixen en el fet que els esdeveniments, per la seva pròpia essència, aporten valors únics i no intercanviables amb les destinacions competidores, doncs al·ludeixen a la identitat cultural, cohesió, intercanvi d'idees i a un creixement del coneixement local del territori (Barlés, Abella i Mur, 2012).

Els esdeveniments turístics però, no només generen beneficis socials, Guetz (2008) i González (2010), posen de manifest en els seus estudis que els esdeveniments són capaços de millorar i ajudar al rejuveniment de la imatge turística de la destinació, afavorir la creació de noves infraestructures i serveis i generar importants impactes econòmics sobre el territori degut a la seva capacitat per concentrar un extens nombre d'activitats i atractius en un moment i espai determinats, així com per la seva capacitat per generar nous fluxos turístics i estimular l'arribada de visitants.

Els beneficis turístics dels esdeveniments són evidents i han estat estudiats, encara que de forma recent, per moltes destinacions madures o amb una oferta turística decadent, ja que aquest tipus de turisme actua com a element desestacionalitzador de la demanda, atès que hi ha esdeveniments que es poden realitzar en qualsevol època de l'any, i d'aquesta manera, compensar els períodes de poca activitat turística (Leguizamón, Moreno i Tibavizco, 2013).

Així doncs, cada vegada més, les destinacions busquen diferenciar-se de la competència, atraure nous turistes i desenvolupar programes d'oci i d'entreteniment locals per afavorir els seus residents (González, 2010). Aquests factors, sumats al fet que el cicle de vida dels productes turístics es veu cada vegada més reduït, han provocat que els esdeveniments hagin estat adoptats com a estratègia cada vegada més, tant per les grans ciutats com per les destinacions més rurals. L'augment de la competitivitat entre destinacions i la necessitat d'adoptar models innovadors que permetin diferenciar-se dels competidors davant la creixent segmentació de la demanda cada vegada més especialitzada i experimentada, propicia que molts dels nous models turístics incloguin ofertes d'oci i turístiques diferents, on els esdeveniments hi poden jugar un paper transcendental.

Arribats en aquest punt, caldria destacar que no tots els esdeveniments són turístics o estan orientats al seu aprofitament, però que a vegades, alguns d'ells generen impactes sobre altres factors que es veuen involucrats de manera indirecta, i que generen efectes positius sobre altres factors productius del territori.

És interessant el que descriuen González i Morales (2009) sobre els esdeveniments, ja que exposen que per la seva naturalesa o la forma en que estan gestionats, comparteixen les seves característiques amb les d'altres productes turístics, i així, fan una breu descripció de les seves particularitats. La primera, que es tractaria de productes intangibles, degut a que el que realment compta com a experiència turística és el fet de participar. En segon lloc, que formen part o van de la mà d'un conjunt de productes i serveis, com podrien ser allotjament, càtering o transport, entre d'altres. La tercera característica que els defineix com a productes turístics, és el fet de que depenen d'intermediaris per la seva comercialització, i atès que cada esdeveniment és únic, no poden ser productes estandarditzats.

Pel que fa a les tipologies d'esdeveniments, Guetz (200) planteja que es poden distingir tants tipus d'esdeveniments com motivacions turístiques existeixen, ja siguin celebracions culturals, religioses, esportives, commemoracions històriques, esdeveniments corporatius, educatius, científics, etc. En tot cas, l'Enciclopèdia de Turisme (2016) les agrupa en quatre grans tipologies. Per un costat, els esdeveniments empresarials o MICE (Turisme de congressos, convencions, incentius i esdeveniments), que inclourien les reunions, convencions (fires i congressos), incentius o exposicions, entre d'altres. La majoria podrien estar orientades al màrqueting de la pròpia destinació o formar part del turisme de negocis.

Per altra banda, tenen molta importància els esdeveniments esportius. Dins d'aquesta tipologia s'hauria de diferenciar entre els esdeveniments d'espectadors, relacionats amb esports professionals i els esdeveniments de participació, com curses o ciclistes de muntanya, amb els quals s'atrauria a turistes amb interessos sobre l'esdeveniment.

En tercer lloc, trobem els esdeveniments relacionats amb l'entreteniment. En la majoria dels casos, es tracta d'espectacles i concerts impulsats per empreses del sector privat, on s'utilitzen espais públics com teatres, estadis o parcs, amb la cooperació del sector públic.

Finalment, trobem la quarta i última tipologia, els festivals i celebracions culturals. La literatura recent mostra moltes evidències de que aquesta tipologia de turisme,

resulta cada dia més important, a més de ser concretament el segment a partir del qual es desenvoluparà aquest treball d'investigació.

En aquest sentit, els festivals i la seva rellevància en el mercat turístic, posen de manifest que a dia d'avui, aquestes celebracions s'han convertit cada vegada més, en un element de gran importància, tant per les destinacions com pel mercat turístic (Matias, Pinto i Rodrigues, 2016). Segons Picard i Robinson (2006), la participació a festivals és un aspecte cada cop més significatiu de la experiència turística contemporània.

Des de temps enrere, les societats humanes han adoptat la forma del festival creant-lo i reinventant-lo per donar a conèixer o fruit de les seves realitats polítiques, socials o econòmiques (Picard i Robinson, 2016). Segons Herrero (2004), els festivals culturals són la màxima expressió de la cultura en les societats, són esdeveniments que tenen per objectius, atraure la demanda i posterior despesa cultural, concebre una nova imatge urbana i esdevenir un mecanisme de progrés de la societat civil. Per tant, conclou que aquests esdeveniments permeten impulsar i avivar les tradicions culturals del territori, desenvolupar nous recursos turístics i fomentar la competitivitat de les destinacions. Tanmateix, Knowles (2004) fa una explicació dels festivals amb arguments molt semblants, atès que els descriu com a part íntegra de totes les societats, per mitjà dels quals se celebra la cultura, patrimoni e identitat, provocant la revitalització de les comunitats, el comerç i el desenvolupament de l'economia.

Un bon exemple que reflexa aquesta transmissió de valors culturals, és el festival RototomSunsplash, un festival de reggae que va ser fundat al poble d'Osopp (Itàlia) i s'ha anat internacionalitzant fins a celebrant-se de forma anual per diferents capitals europees com Berlin, Roma, Portugal o Espanya. A través d'aquest festival de música jamaicana, es promouen valors com els de la igualtat, la pau i els drets humans. Els seus assistents, participen en el festival motivats per la convergència de diferents cultures i persones de tot el món amb uns valors comuns, més enllà de les races, religions o fronteres. En aquest sentit, l'organització del festival ha estat reconeguda per la UNESCO com un esdeveniment exemplar en la promoció de la cultura, la pau i la no violència (Sunsplash, 2015).



Així doncs, en relació més directa amb l'objecte d'estudi, es pot dir que com a resposta a les noves necessitats de la demanda turística, que lluny de fixar-se en els models turístics tradicionals, defuig de la concepció del turisme de masses, alguns autors com Plangpramool (2013) o Čuić i Vitezić (2017) parlen de la música com el nou element del turisme cultural que propícia el desplaçament turístic en viatgers que busquen noves formes específiques de turisme. De la mateixa manera, Connell i Gibson (2004) afirmen que el turisme mogut per la música està relacionat amb un perfil de turistes més exigents i experimentats, pels que el turisme massiu no és capaç de satisfer les seves necessitats i interessos particulars.

Convé destacar la idea de que els festivals de música contemporanis són concebuts per l'espectador com una manera d'allunyar-se de les restriccions de la vida diària, fugir de situacions convencionals regides per normes i regulacions socials, pel que el seu atractiu com a experiència que fuig de la vida quotidiana és un element que pot ser capaç de promoure experiències extraordinàries (Bengry-Howell et al. 2001).

D'aquesta manera, aquests tipus festivals de música han passat a formar part d'un fenomen de gran impacte a nivell social i mediàtic (Tabuenca, 2002), on les relacions i llaços socials que s'estableixen dins d'aquest espai en un moment i lloc determinats entre les comunitats locals i els visitants són l'element de causalitat directa.

Existeixen destinacions que per la seva relació amb la música són freqüentment visitades, com Liverpool, Londres, Memphis, o altres capitals que també incorporen altres productes i experiències que expandeixen el factor musical, degut que el turista musical, com qualsevol altre perfil turístic també consumeix altres serveis turístics com la restauració, el transport o l'allotjament (Lashua, Spracklen i Long, 2004).

Recollint tot el que s'ha dit, el turisme musical, que comença a proliferar i a formar part dels desitjos culturals de les persones, ha començat a agafar forma i un pes important dins del mercat turístic dels esdeveniments, aportant una oferta turística en forma de festivals reconeguda per molts investigadors com una activitat amb un gran potencial turístic, tant per les grans ciutats com les petites

localitats (Prat i Cánoves, 2014), atraient un volum d'audiència que beneficia a tots els elements involucrats en la seva realització, a través de la generació d'ingressos i l'intercanvi de cultures, per la seva interacció amb els mercats internacionals, important i exportant noves tendències al panorama turístic actual, però sobretot, i pel que en aquest treball ocupa, com a generadors de turisme, capaços de reduir la dependència de moltes destinacions amb les activitats estacionals i desenvolupar una imatge turística més innovadora, atraient nous focus de turisme que es troben sota el punt de mira de moltes de les indústries turístiques actuals que volen esdevenir en el futur un lloc important en el mercat turístic.

### **3. ELS FESTIVALS DE MÚSICA A ESPANYA**

Durant el següent apartat, es pretén exposar una síntesi dels festivals de música actual més destacats a l'Estat espanyol tant pel que fa a la seva trajectòria, com per l'impacte turístic que generen en el conjunt de la destinació que els acull.

Primer, s'ha realitzat un balanç de les comunitats autònomes que celebren un major número de festivals i per tant, que més turisme cultural reuneixen durant l'any. Per cadascuna d'elles, s'ha analitzat quin ha estat durant els últims anys, l'esdeveniment musical més important, incloent, en una taula a mode comparatiu, el número d'assistents, durada i l'impacte econòmic de cadascun.

Pel que fa a la promoció d'aquests esdeveniments, s'han analitzat els principals canals de comunicació i algunes de les campanyes de màrqueting més utilitzades pels diferents promotors dels festivals.

#### **3.1 Destinacions**

Espanya és un país referent en l'acollida del turisme de sol i platja, des de els seus inicis com a destinació turística, el model de desenvolupament turístic ha estat caracteritzat per l'acollida d'un turisme massiu en la cerca d'un producte de sol i platja amb una bàsica oferta complementària (Alburquerque i García, 2003). Com s'ha comentat, cada cop més, existeix una oferta més segmentada, amb un públic més jove i experimentat que busca un producte més diversificat, a més, és important tenir en compte que l'oferta turística tradicional espanyola ha de fer front al problema de l'estacionalitat, és per això que les destinacions han de fixar nous objectius i reinventar-se per a ser més competitives i desestacionalitzar la seva oferta, així com oferir una sèrie d'activitats o una gama més àmplia de productes per atraure nous segments de mercat.

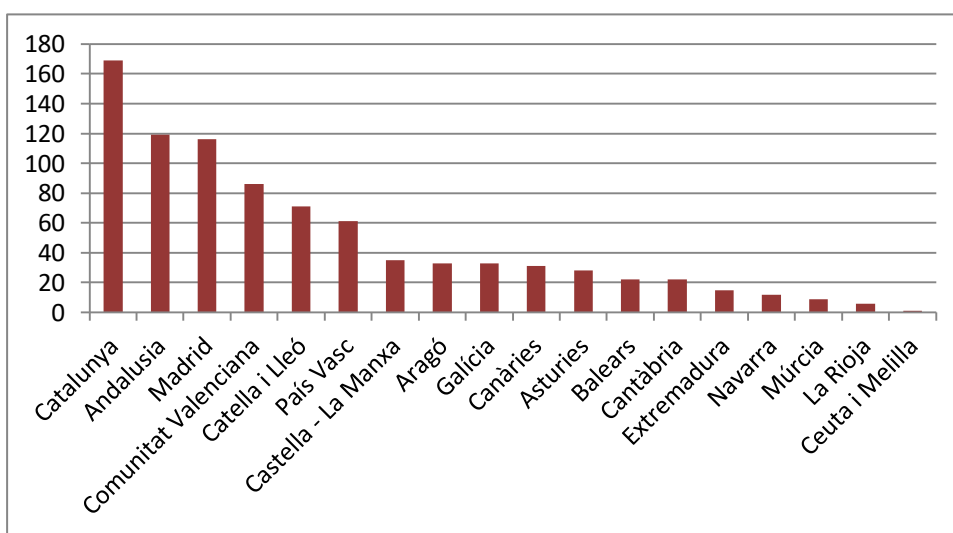
En aquest sentit, els festivals de música representen un bon producte cultural, a més d'un exemple d'oferta complementària al turisme de sol i platja. De fet, l'Estat espanyol gaudeix d'un clima que afavoreix la correcta realització d'aquest tipus d'actes, i en molt poques ocasions o només en moments molt excepcionals, pot ser cancel·lat un acte d'aquestes magnituds. També destaca el seu desenvolupament cultural i estil de vida com a elements que enriqueixen l'acollida i atracció de

visitants d'aquestes característiques. Així doncs, el turisme musical representa una oportunitat per al desenvolupament del turisme cultural i el posicionament de la marca Espanya com a destinació turística.

De fet, la promotora de turisme musical *Spainlivemusic* revelava ja al 2016 que a Espanya existeix un creixement del turisme vinculat a la música, atès que segons la SGAE (Societat General d'Autors i Editors), durant el 2016, més de 2 milions de persones van assistir a esdeveniments de música en viu, amb una recaptació total de 224 milions d'Euros. Tanmateix, una publicació recent de l'agència *Europa Press*, reforça aquest fet i afegeix que al 2017 la música en viu va facturar un 20,6% més que l'any anterior, elevant la xifra als 269,2 milions.

En relació a les destinacions principals, segons les últimes dades de l'INE (2016), recollides a l'Anuari d'Estadístiques Culturals 2017, la majoria dels festivals musicals celebrats a l'Estat espanyol (veure Figura 1) tenen lloc a Catalunya (169). Seguidament destaca la Comunitat de Madrid amb un total de 116 festivals, Andalusia amb 119 i València, amb un total de 86.

**Figura 1:** Festivals celebrats a Espanya segons CCAA (2016)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE (2016).

Hi ha una diferència destacable en quant a nombre de festivals pel que fa a les 5 primeres comunitats autònomes (Catalunya, Andalusia, Madrid, València, Castella i Lleó i el País Basc) respecte de la resta. Particularment, a Catalunya se li atribueixen grans festivals de trajectòria consolidada, com el *Primavera Sound* o el

*Sónar*. Pel que fa al primer, es celebra a Barcelona des del 2001 a finals de Maig i principis de Juny de cada any, situat al recinte del Parc del Fòrum, davant del mar. Respecte al *Sónar*, va ser fundat a Barcelona a l'any 94, i ja porta celebrades 24 edicions. Al llarg del seu recorregut com a epicentre de la música electrònica, constitueix un dels principals reclams per al turisme cultural mundial, a més s'ha anat reproduint per diverses capitals arreu del món, com Londres, Buenos Aires, Nova York o Roma. Aquest darrer es celebra cada any al mes de Juny.

A banda d'aquests, molts altres celebrats en èpoques estivals de forma cíclica en localitats costaneres i no tant poblades, atrauen també per la seva part milions d'espectadors cada any, en destinacions com Peralada, Cambrils o Porta Ferrada (Ticketea, 2015).

Andalusia és la segona comunitat autònoma que destaca per volum d'esdeveniments després de Catalunya. Encara que no forma part de les destinacions amb més volum d'assistents, una de les grans cites que se celebren a uns dels municipis costaners de la província de Màlaga, Torre del Mar, forma part del rànking dels festivals de música més importants al nostre país. L'esdeveniment, *Weekend Festival*, celebrat a principis de Juliol des de fa 4 anys, celebrarà aquest any 2018 la 5a edició amb més de 95 artistes convidats, és per tant, un festival ja consolidat a la comunitat andalusa.

Aquesta cita no és, però, l'única que destaca, el festival *Cabo de Plata*, celebrat uns dies després que el *Weekend Festival* a la província de Cadis, amb un cartell i artistes similars, és considerat pels organitzadors del festival i pel propi ajuntament, com una oportunitat per mostrar els atractius turístics del territori, com les seves platges, l'art i la gastronomia.

Per la seva part, la Comunitat de Madrid destaca per dues grans cites del mateix estil: *Download Festival* i *MadCool Festival*, als mesos de Juny i Juliol. Segons l'ABC(2017), aquests festivals podrien superar la xifra de 180.000 assistents en les pròximes edicions, agafant la davantera a Barcelona, la capital dels festivals a Espanya en quant a número d'assistents gràcies al *Sónar* i *Primavera Sound*. A més, una enquesta de *Ticketmaster*(2017), rebel·la que aquests dos festivals han estat escollits com els millors esdeveniments musicals que s'han celebrat al 2017.

La Comunitat Valenciana és sens dubte, una destinació destacada gràcies a celebració de tres festivals: *l'Arenal Sound*, el *Rototom* i *Festival Internacional de Benicàssim* (FIB). *L'Arenal Sound* és un festival de música independent que es dona cada estiu des de l'any 2010 a la platja de El Arenal, a la localitat de Burriana. El festival, mescla generes com el hiphop, indie o electrònica, i la seva localització destaca per estar situat al costat de la platja, fins i tot amb escenaris sobre la mateixa sorra. En poc menys de quatre anys, aquest esdeveniment s'ha convertit en el festival més massiu de tot l'Estat espanyol.

En segon lloc, però no menys important, destaca el *RototomSunsplash*. Encara que no va ser fundat a Espanya, va arribar a l'any 2010, atraient als ídols de la música reggae. Considerat el festival europeu de música en aquest gènere, se celebra a la localitat de Benicàssim, Castelló, amb una zona de més de 45 hectàrees distribuïdes per les diferents platges de la localitat.

Pel que fa al FIB, celebrat també a Benicàssim cada mes de Juliol des de l'any 95, forma part també, d'un dels festivals més importants d'Espanya juntament amb els mencionats anteriorment. Aquest, destaca per tenir una projecció més internacional, combinant estils com l'indie, electrònica, pop o rock.

Com s'ha comentat amb anterioritat, la comunitat Valenciana ha estat premiada des de l'última edició de *Fitur*, que la recalca com un exemple a seguir en quant a la promoció i gestió de festivals, gràcies també, a l'impuls que s'ha fet des de l'Agència de Turisme Valenciana per posar en marxa i promocionar aquesta indústria sota la marca *MediterraneanMusix*. El balanç de l'edició 2017 del *Festival Internacional de Benicàssim* (FIB), fou molt positiu ja que va exhaurir gairebé el total de les entrades, gràcies entre d'altres a la participació de la banda *Red Hot Chili Peppers* com a grup estrella el festival (*La Vanguardia*, 2017).

### **3. 2 Promoció**

Degut als milions de seguidors que generen els festivals de música, gràcies en bona part a la presència d'artistes internacionals juntament amb les magnituds de l'esdeveniment, amb un aforament en molts casos superior als 15.000 assistents, on la majoria formen part d'un públic jove al voltant dels 16 i els 29 anys segons

corroborar un estudi de *ticketea (2015)*, la web líder de venda d'entrades, la comunicació 2.0, o el que és el mateix, el màrqueting digital, és una eina fonamental per promocionar un festival de música (APM, 2014).

Xarxes socials com Facebook, Twitter o Instagram, entre moltes altres, formen part del dia a dia de la societat actual, i serveixen d'element clau de comunicació per als organitzadors del festival a l'hora de transmetre tot allò que es vol fer arribar a un públic massiu, com és el cas del *Sónar*, amb més de 85.000 seguidors a Twitter i 477 milions de m'agradaes a Facebook. Per mitjà d'aquestes plataformes, els grans festivals de música marquen les seves estratègies per arribar al públic de manera desenfadada, de forma propera als seguidors més joves, per tal que estiguin informats en tot moment de les últimes notícies, novetats i per establir un feedback entre els propis organitzadors i els futurs o no assistents, fins i tot molt abans de que tingui lloc l'esdeveniment.

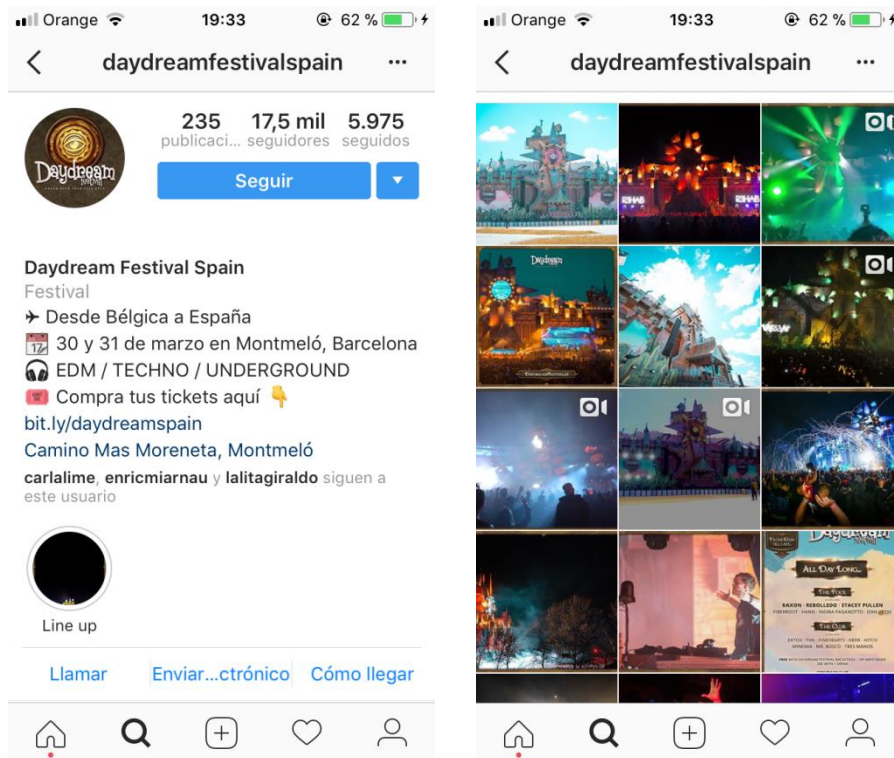
Tanmateix, el professional que treballa darrera de la web social per emetre les publicacions, generar continguts d'interès i crear l'esdeveniment, és la figura del *Community Manager*, que s'encarrega de mantenir el contacte constant amb el públic, o en aquest cas, amb la comunitat de seguidors, abans, durant i després de l'esdeveniment (Chierichetti i Garofalo, 2013).

De la mateixa manera, una plataforma de comunicació 2.0 que està a l'orde del dia i constitueix un dels canals de promoció més utilitzats dels últims anys tant pels esdeveniments d'aquest tipus com per tota la indústria turística en general, des de destinacions, productes, allotjaments o serveis, és la plataforma Instagram.

A través d'aquesta xarxa social no només es pot generar contingut, penjar fotografies o vídeos, sinó que també permet transmetre en temps real el que està succeint en un moment i lloc determinat a través de la càmera del dispositiu. D'aquesta manera, els grans esdeveniments poden transmetre el festival en directe des de qualsevol punt i fer-lo arribar a tothom que tingui enregistrada una compta d'Instagram al seu telèfon mòbil. Si ens fixem en el cas del *DayDream Festival*, objecte de l'estudi de cas del present treball, celebrada la primera edició a Barcelona aquest any 2018, ja compta amb més de 17 mil seguidors a la seva

pàgina d'Instagram, a més, al seu mur es poden veure vídeos gravats en directe del moment de la celebració de l'esdeveniment (veure Figura 2).

**Figura2:** Pàgina oficial d'Instagram de Daydream Festival



Font: Imatge extreta d'Instagram

Es pot observar un total de 235 publicacions, el número de seguidors i l'opció de seguir. A baix, una breu descripció del festival i un enllaç que dirigeix a la pàgina web des de la qual es poden comprar les entrades. A banda de tota la informació d'interès com saber arribar-hi, correu electrònic, telèfons de contacte, etc.

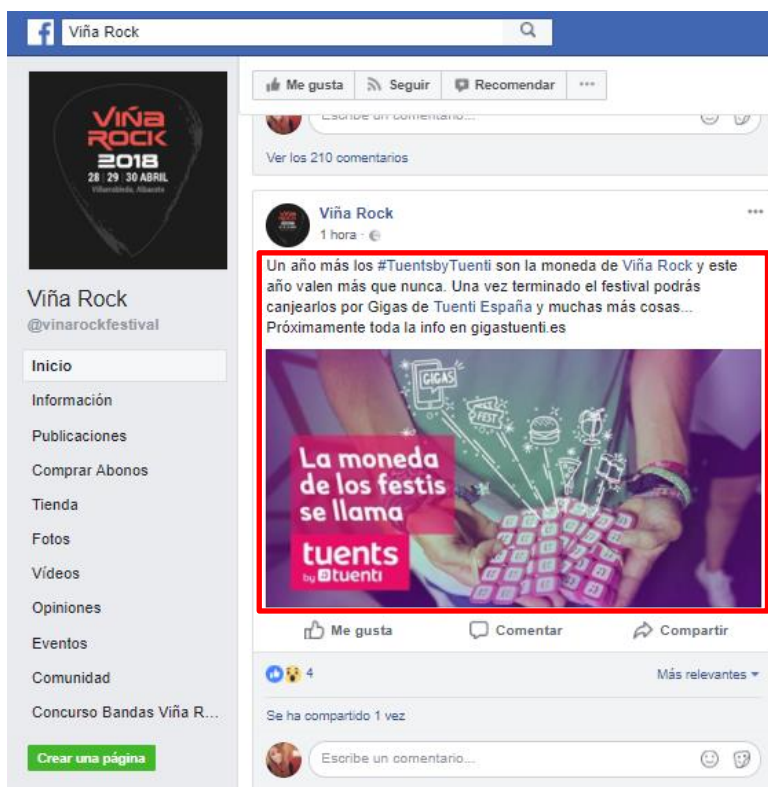
També s'identifica una captura dels vídeos i fotografies que es van captar durant el moment de l'esdeveniment, així els seus seguidors, estiguin o no presents durant el festival, poden seguir en tot moment el que està succeint al voltant del festival, compartir-ho i deixar comentaris. Aquest contacte directe entre la organització del festival i el públic és un factor clau per fer que l'esdeveniment cobri vida no només portes en dins, sinó també a les xarxes i entre la comunitat jove, així com poder resoldre dubtes i posar al corrent sobre l'estat de l'espectacle durant el seu transcurs.



Altres accions promocionals característiques d'aquests esdeveniments que posen en pràctica els organitzadors a través de les xarxes socials, són les que es duen a terme per mitjà de concursos a mesura que s'apropa la data de l'esdeveniment, com el sorteig d'entrades gratuïtes, nits d'hotel o viatges per seguir i compartir la pàgina, d'aquesta manera els organitzadors aconseguen per una banda, que l'esdeveniment arribi a un públic més extens i per l'altra, fidelitzar al públic i aconseguir que participi activament a les xarxes socials del propi esdeveniment (APM, 2014).

A continuació, a forma d'exemple, es mostra un acte promocional dut a terme pels organitzadors del *Viña Rock*, de cara a la seva pròxima edició els dies 28, 29 i 30 d'Abril (veure Figura 3).

**Figura3.** Perfil de Facebook del festival Viña Rock



Aquí es pot apreciar la campanya promocional conjunta dels organitzadors del festival amb la marca de telefonia **Tuenti**

Font: Imatge extreta de Facebook

Analitzant la publicació, de seguida es pot veure que hi ha una estratègia de màrqueting no només per part de la organització del propi festival, sinó que apareix una segona marca, en aquest cas *Tuenti*, que també promou els seus serveis a través de la pàgina social de Facebook del *Viña Rock*. Per mitjà d'aquesta campanya, tots aquells participants que canviïn els seus diners per les monedes del

Viña Rock i en acabar el festival no les hagin gastat, podran abonar-les en gignes si formen part de la companyia Tuenti.

A través d'aquesta estratègia, els organitzadors del festival promouen incentius als espectadors i els animen l'hora de gastar els seus diners dins del festival, amb l'avantatge, de que tots aquells que no hagin consumit totes les monedes, seran compensats amb gignes a Tuenti.

Per mitjà d'aquest exemple, es pot veure de quina manera els patrocinis i col·laboracions d'empreses o marques que no tenen cap relació amb el festival, en molts casos formen part del seu propi màrqueting publicitari.

En la majoria dels festivals de música de gran magnitud, el cost i l'elevada inversió inicial de posar-los en marxa, origina la necessitat de comptar amb la presència de patrocinadors o col·laboradors directes per tal de generar una entrada d'ingressos addicionals que en molts casos ajuda a obtenir beneficis (Kotler et al., 1995, citat en Prat, 2013). Així, per la seva banda, els patrocinadors, com bé poden ser empreses o institucions públiques, es beneficien del poder comunicatiu d'aquests festivals patrocinant les seves marques o missatges de qualsevol índole a canvi d'un preu, per tant, el benefici és transversal. A la majoria de festivals de música es patrocinen marques de begudes com Coca-Cola, Red Bull, Estrella Damm, ja que són espais en els que el consum d'aquest tipus de begudes és molt comú. Un estudi elaborat per Prat (2013) titulat *La estructura relacional de las organizaciones col·laboradoras con los festivales de música en España* que parla sobre els patrocinis entre els diferents festivals de música i les principals marques col·laboradores, mostra que entre els mitjans de comunicació que cooperen de forma directa amb aquest tipus de festivals, destaquen per tenir una relació més directa, el diari El País, la cadena de ràdio 40 Principales, la revista musical Play Ground, o el canal de música Spotify. Pel que respecta a les institucions públiques, les que més col·laboren amb aquest festivals son la Comunitat Valenciana o el MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), entre les més destacables.

Arribats en aquest punt, és important esmentar que encara que en aquest àmbit, internet i les xarxes socials han guanyat la major part del terreny, encara trobem follets, cartells propagandístics i altres canals de comunicació com la ràdio o la

televisió, com a eines de promoció, encara que en menor mesura, ja que el cost d'anunciar un esdeveniment per internet o les xarxes socials no és equiparable al de fer-ho a través d'un mitjà tradicional com és la televisió, no per això menys potent, però sí adreçat a una altre tipologia de públic.

**Figura 4:** Panell propagandístic al metro de Barcelona



Font: Imatge capturada al metro de Barcelona.

Per últim, convé destacar que durant la XXIII edició de la Fira de Turisme (Fitur) que va tenir lloc a la capital espanyola el passat mes de gener, va ser notícia la inauguració d'un espai dedicat als festivals de música impulsat per l'associació *Spain Live Music*. A través d'aquest nou estand, des de Fitur s'ha volgut facilitar i promoure el contacte entre tots els agents d'aquesta indústria, administracions públiques, promotors, organitzadors i empreses turístiques, amb l'objectiu d'impulsar i orientar el sector turístic cap a la comercialització d'aquest tipus d'esdeveniments i començar a crear un nexa d'unió més fort entre el turisme i els festivals de música.

Durant la cita, *Spain Live Music* va premiar a la Generalitat Valenciana per la seva promoció i la recalca com un exemple a seguir per la resta d'Espanya, amb accions com las que ha emprès l'Agència Valenciana de Turisme, amb la creació de les

seves pròpies marques turístiques: *Musix Festivals y Mediterranean Fest*. Segons paraules del secretari autonòmic de Turisme de la Comunitat Valenciana, l'objectiu en la promoció d'aquestes marques turístiques recau en el fet d'unificar els propis festivals i l'administració, considerant que els festivals de música són un factor que genera indústria cultural i prestigi, a la vegada que internacionalitzen la destinació.

Gràcies doncs, a la creació i l'impuls d'aquest nou espai a la Fira de Turisme, s'han pogut establir noves relacions entre els professionals de la organització i tour operadors turístics, donant visibilitat i realçant la imatge del producte turisme de festivals.

### **3.3 Impacte turístic**

Es pot considerar que el consum de música és un hàbit molt estès a Espanya (Prat, 2014), deixant de costat els festivals de música clàssica o culta, que atrauen audiències molt diferents, els festivals que generen més impacte al nostre país són els que inclouen intèrprets i DJs de música pop, rock o electrònica, consumint-los un tipus de públic més jove que forma part de les noves generacions i d'un tipus de consumidor més exigent, però que escull un serveis o mitjans de transport de baix cost (Chierichetti, 2012).

Respecte al volum de visitants, *l'Arenal Sound* encapçala la llista amb un total de 300.000 participants durant la seva última edició al 2017(veure Taula 1). Des de la Generalitat Valenciana, s'ha volgut atribuir gran part de l'èxit al tipus d'oferta que ofereix aquest festival al públic jove: preus baixos, festa, platja i música. A més, aquesta arribada de participants any rere any, que segons han apuntat els organitzadors, es tracta d'un 90% nacional i el 10% restant ha enregistrat fins a 30 nacionalitats diferents, suposa un augment de més de 3.800 llocs de treball entre directes i indirectes (El Periódico Mediterráneo, 2017).

**Taula 1:**Número d'assistents, duració i impacte econòmic festivals edició 2017

Festival	Localització	Assistents	Duració	Impacte econòmic
Arenal Sound	Burriana (Catelló)	300.000	6 dias	40.000.000 €
Rototom	Benicàssim (Castelló)	220.000	8 dias	25.000.000 €
Primavera Sound	Barcelona	200.000	4 dias	95.000.000 €
Viña Rock	Villarobledo (Albacete)	200.000	3 dias	18.000.000 €
FIB	Benicàssim (Castelló)	177.000	4 dias	30.000.000 €
Dreambeach Festival	Playa de Vilaricos (Almeria)	175.000	5 dias	12.000.000 €
WekeendBeach Festival	Torre del Mar (Màlaga)	130.000	4 dias	3.000.000 €
Sónar	Barcelona	123.000	3 dias	100.000.000 €
Bilbao BBK Live	Bilbao	112.000	3 dias	21.000.000 €
MadCool	Madrid	102.000	3 dias	23.000.000 €

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Beatmashmagazine, 2017.

Per altra banda, *RototomSunsplash* i el *FIB*, en tan sols 18 dies, la província de Castelló va rebre un total de 397.000 visitants i un impacte econòmic que supera els 50 milions d'euros(veure Taula 1).Durant el *Festival Internacional de Benicàssim*, el 53% dels participants van ser estrangers, i el president de la Diputació, va ressaltar el fet que la celebració del festival era important per donar a conèixer a tots aquests visitants el patrimoni i la província de Castelló en el seu conjunt (El Mundo, 2017). En aquest sentit, des de la Diputació es continuaran promocionant els festivals i la terra valenciana sota la marca: "Castellón, tierra de festivales", i es continuarà invertint per continuar sent l'escenari més competitiu dels grans esdeveniments musicals. Per altra banda, l'alcaldeessa de Benicàssim, va declarar que les jornades del *FIB* havien deixat 30 milions d'euros de consum interior, a la vegada que havien generat al voltant de 2.000 llocs de feina directes e indirectes (La Vanguardia, 2017).

Ara bé, si hi ha un festival destacat, aquest és el *Primavera Sound*. Segons l'Informe de Gestió 2016-2017, recollit per Europa Press (2017), l'última edició del festival va superar els seus beneficis en un 63% més que els de l'any anterior, arribant a superar el milió d'euros, el que ha permès pagar un dividend de 400.000 euros als seus socis (La Vanguardia, 2018). Segons destaquen els mitjans de comunicació, la

presència de visitants d'origen estranger prové de 134 països diferents, destacant Gran Bretanya, Itàlia, França o els EE.UU com els principals països emissors.

La seva participació, que supera els 200.000 assistents, converteix el festival en el més multitudinari de Barcelona, "El festival de festivals". El seu públic, un 52% d'origen internacional, escull Barcelona any rere any no només per l'atractiu i l'inacabable cartell d'artistes que passen durant la jornada del *Primavera Sound*, també per la diversitat de l'oferta cultural, el clima i la presència propera de platges, per l'atractivitat de la ciutat en el seu conjunt. Durant les dates del Festival, l'ocupació hotelera de la ciutat així com de la resta d'allotjaments turístics es dispara al 100%, segons fonts de *Rentalia* (2017), la plataforma de lloguer de vacances, durant el 2017 es van reservar a la vora del 94% dels apartaments i habitatges turístics pocs dies abans de l'esdeveniment.

Per la seva banda, respecte el *Sónar*, cal dir que arriben a la meitat el volum d'assistents en comparació amb el *Primavera Sound*, fet al que se li pot atribuir com a causa directa que la duració del festival també és de la meitat (3 dies). El fet més sorprenent és que, malgrat que el volum de participació i durada del festival descendeix a la meitat, el seu impacte econòmic supera al del *Primavera Sound*, fins i tot al de la resta de festivals més importants de l'Estat espanyol, aquesta xifra ascendeix als 100 milions d'euros. Tanmateix, Segons els estudis realitzats per l'organització del festival, eleven l'impacte econòmic d'aquest esdeveniment sobre el PIB de Barcelona a 124 milions d'euros, dels quals, 75 milions provenen directament del festival i la resta s'atribueixen a l'activitat musical i cultural que es produeix paral·lelament al voltant del festival (La Vanguardia, 2016). El *Sónar* és potser el festival que ofereix més oferta "alternativa" i que més amants internacionals de la música electrònica aconsegueix reunir a la ciutat. Un 48% dels assistents són d'origen nacional i el 52% restant de més de 103 països diferents.

D'entre els festivals més multitudinaris i més consolidats a l'Estat espanyol també caldria destacar el *Viña Rock*, que se celebra des de l'any 1994 a la localitat de Villarobledo (Albacete). El seu cartell combina estils de rock i hip-hop, i des de els seus inicis porta ja celebrades 22 edicions. L'impacte econòmic per aquesta localitat de 25.589 habitants, es va datar en 18 milions d'euros durant 4 dies en la seva última edició, creant prop de 1.500 llocs de treball i amb una participació de 200.000 assistents, la mateixa xifra de participants que va rebre el *Primavera*

*Sound* a Barcelona. En aquesta propera edició del 2018, la promotora del *Viña Rock*, juntament amb l'Executiu Regional de Castella La Manxa i la Direcció General de Turisme i Comerç, han establert un acord de cooperació que inclou l'emissió de vídeos promocionals de la campanya "Castilla La Mancha, en un lugar de tu vida", per les diferents pantalles instal·lades al recinte (20 Minutos, 2018). Amb aquesta acció, juntament amb la de sortejar per mitjà de les xarxes socials paquets d'experiències turístiques per les diferents províncies de la regió, es pretén aprofitar el posicionament del festival al territori com a mitjà de promoció turística i enclavament per la difusió i comercialització turística de la comunitat.

En aquest sentit, els festivals de música que van atraure un major número d'assistents a l'Estat espanyol durant els últims anys, són els festivals que més impacte turístic generen, tant pel seu poder d'atracció de visitants tant nacionals com internacionals, el ressò mediàtic que generen i els beneficis tant econòmics, socials o culturals que propicien a la destinació. Tanmateix, els beneficis econòmics que propicien aquests esdeveniments no només recauen en l'organització del festival, sinó que de manera paral·lela, el sector serveis de la zona, com els comerços i l'hostaleria, augmenten de forma considerable els seus ingressos durant la celebració del festival, a la vegada que necessiten comptar amb la presència de més treballadors per abastir tota la demanda que es produeix durant les jornades. D'aquesta forma, al voltant d'un festival de grans magnituds es fa necessari l'aparició de nous llocs de treball tant directes, els que formen part de l'organització i realització de l'esdeveniment, com poden ser instal·lació elèctrica, jardineria i els indirectes, que s'originen fora de les instal·lacions.

Per altra banda, es calcula que de mitjana, els participants d'aquests macro festivals, deixen al municipi al voltant de 500 euros per persona, si s'inclou el viatge, l'allotjament i la manutenció de tots els dies que dura el festival. (El Economista, 2015).

En aquest sentit, *El País* (2017) feia ressò de la importància de la indústria dels festivals al nostre país, l'article, titulat *Los festivales de música, la nueva paella del turismo*, destaca la Comunitat Valenciana com a principal amfitriona de les cites musicals que més impacte econòmic i arribades de turistes generen. Entre totes elles, al llarg del passat any, es van enregistrar més d'un milió d'assistents, i un benefici econòmic d'un total de 128,8 milions d'euros.

#### **4. CAS D'ESTUDI: DAYDREAM FESTIVAL**

En els capítols anteriors, s'han exposat els arguments, estudis i articles que constaten i donen suport al fet que els festivals de música i altres celebracions culturals de la mateixa índole, formen part del mercat turístic actual i potencial, deixant evidències de l'impacte turístic que generen a diferents nivells allà on són celebrats. A partir d'aquest moment, ha estat necessari doncs, desenvolupar un estudi de cas que permetés validar d'una manera més o menys aproximada, alguns d'aquests fets i les hipòtesis formulades al principi d'aquest estudi, però en concret, que pogués corroborar l'afirmació que des d'un primer moment, ha estat el tema central d'aquest projecte: els festivals de música com a elements generadors i diversificadors de l'oferta turística.

Per assolir tal d'assolir aquest objectiu, s'ha elaborat una investigació al voltant d'un festival de música celebrat per primer cop a Catalunya per poder estudiar el fenomen esmentat anteriorment en el seu context real, i a partir del qual, poder extreure les preguntes del qüestionari que han permès obtenir les dades necessàries per a la investigació.

Primerament, es van formular una sèrie d'objectius específics que es volien assolir amb la realització de l'enquesta, com esbrinar quin tipus de perfil consumeix aquest tipus de celebracions, si gràcies a aquests esdeveniments es realitza turisme de forma directa o indirecta, o si afavoreix a la indústria dels béns o serveis turístics la participació d'estrangers en aquests tipus de festivals. En general, es van plantejar una sèrie d'hipòtesis al voltant del tema central d'investigació per tal de ser afirmades o refutades amb l'anàlisi dels resultats de l'enquesta.

Per aquest motiu, ha estat necessari comptar amb una mostra més o menys representativa del conjunt de la població que va assistir a l'esdeveniment. En aquest cas, es va dur a terme un mostreig aleatori simple d'un total de 80 participants escollits a l'atzar.

Per tal d'arribar a obtenir els resultats esperats a l'enquesta, s'ha dissenyat un qüestionari estructurat, on la resposta a les preguntes s'ha pogut preveure amb bastanta exactitud donat la investigació anticipada de l'esdeveniment i altres



coneixements en relació al perfil dels enquestats. Així, totes les preguntes han estat determinades i sobretot, tancades, amb l'objectiu de poder facilitar-ne l'anàlisi. En algun dels casos, però, apareix alguna pregunta semitancada, per tal que l'enquestat pogués respondre amb una alternativa no contemplada i així poder definir o justificar millor els resultats.

Algunes d'elles són de resposta múltiple (politòmiques), són les que proporcionen diverses alternatives de resposta, i d'altres són preguntes dicotòmiques, en les que només s'admeten dues alternatives possibles de resposta.

Pel que fa a l'estructura de l'enquesta, en la part introductòria o de l'encapçalament s'han elaborat preguntes com l'edat o la procedència de l'enquestat, per tal de poder identificar tendències sobre el perfil dels participants. La resta de preguntes tenen a veure amb el tipus de serveis que han consumit com a conseqüència de la seva participació al festival, tant aquells que poden mostrar una relació directa com el serveis de transport o allotjament o com els consumits de forma indirecta com els relacionats amb l'oci, la realització d'activitats turístiques complementaries, etc.

Consegüentment, al pròxim apartat del capítol, es fa una breu descripció dels orígens del festival i de quina manera ha celebrat la seva primera edició a Barcelona, per poder definir una idea més clara sobre les característiques de l'esdeveniment abans de presentar l'anàlisi.

#### **4. 1 Descripció de l'esdeveniment**

Daydream Festival és un festival de música electrònica que va néixer a Bèlgica l'any 2010 i va ser fundat per Roel Berens, Jonathan Dortmans i Rubens Van Den Hurk. Celebrades ja 7 edicions al seu país d'origen i dues més a Mèxic, és considerat un dels macro-esdeveniments més impressionants i exitosos del món. Des de la primera edició, el festival ha anat creixent, tant en número d'espectadors com en la qualitat dels seus espectacles. Els elements que diferencien aquest esdeveniment de la resta de festivals de música de característiques similars, són per una banda, l'eficàcia a l'hora de recrear en cadascuna de les seves edicions, uns escenaris gairebé sense límits i carregats d'impactants efectes visuals amb

animacions, atraccions, llums i música totalment coordinats i planificats per tal de transmetre als seus espectadors un moment únic i de sensacions fantàstiques. Per altra banda, la presència dels artistes més famosos i cotitzats en els diversos gèneres, ha facilitat que, any rere any, el festival hagi aconseguit penjar el cartell de “soldo ut” en totes les seves edicions.

Daydream festival doncs, ha aterrat a Barcelona aquest any 2018 per primer cop, celebrant la desena edició al circuit de Catalunya, ubicat a Montmeló. Els organitzadors de l'esdeveniment a la capital barcelonesa, Joan Badia, Alfred Bonet i Jesus Escoto, uns joves emprenedors amb una sòlida trajectòria professional, van veure en Montmeló la localització idònia per a que l'esdeveniment estigués ben connectat amb la ciutat i gaudís d'una bona infraestructura i logística per poder realitzar amb èxit un espectacle d'aquestes magnituds.

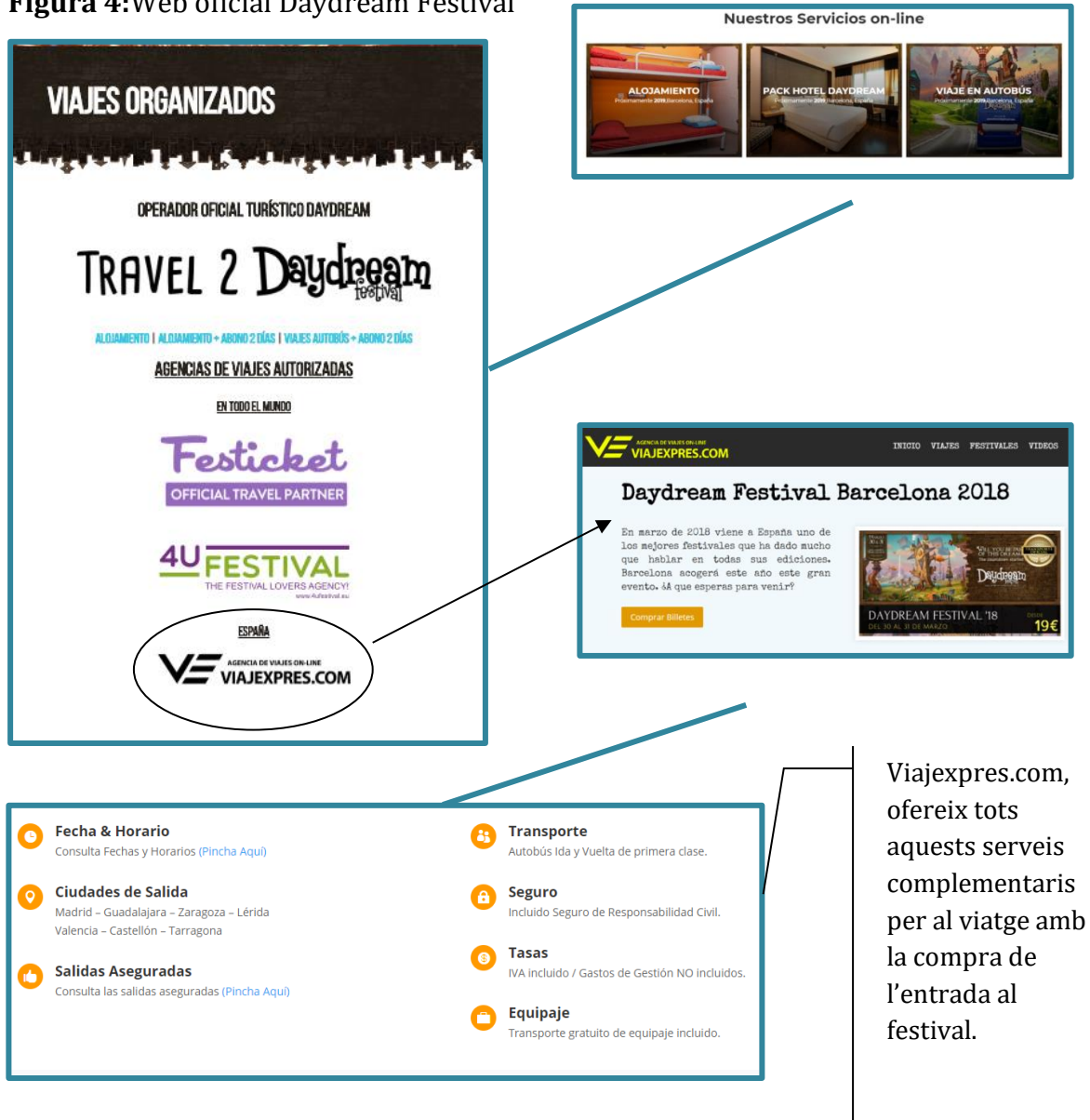
Segons van assenyalar els organitzadors per diversos canals de premsa abans de la seva celebració, el festival garantiria la creació de centenars llocs de treball directes i indirectes, entre els quals, s'havia arribat a l'acord de contractar a persones que estiguessin inscrites a les borses de treball de Montmeló. Tot això, a més, suposaria una injecció econòmica per al territori.

Cal assenyalar, que durant el muntatge de l'escenari, el festival ja comptava amb un 80% de les entrades venudes, d'entre les quals, les entrades amb allotjament al càmping (1.500) van exhaurir-se molt ràpid (La Vanguardia, 2018).

## **4.2 Comercialització**

Daydream Festival ofereix a través de la seva pàgina web, l'opció d'organitzar per avançat, la planificació del viatge al festival, per mitjà del seu propi operador turístic: Travel 2 Daydream Festival, o bé per alguna de les agències de viatge autoritzades tant a nivell mundial com nacional. A la figura 4, es mostren els diferents paquets de viatge que ofereix Daydream via on-line a través de la seva operadora oficial, a més dels enllaços amb els diferents tour operadors que ofereixen els mateixos serveis.

Figura 4: Web oficial Daydream Festival



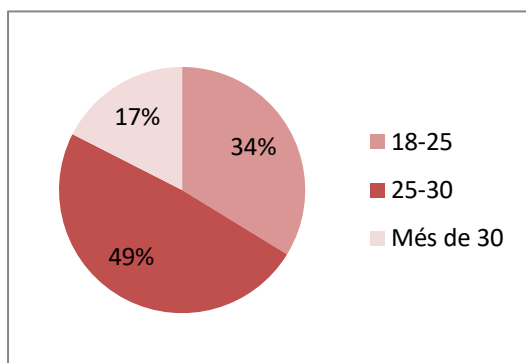
Viajexpres.com, ofereix tots aquests serveis complementaris per al viatge amb la compra de l'entrada al festival.

Font: Imatge extreta de la web del daydreamfestival

### 4. 3 Anàlisi dels resultats

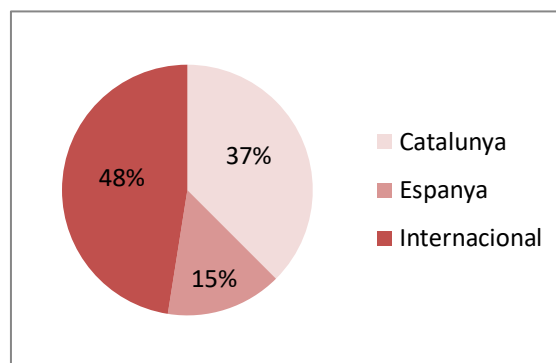
La població sobre la qual es va escollir la mostra de forma aleatòria, es compon per les persones que van acudir al segon dia consecutiu de la celebració del Festival, el dia 31 de Març de 2018. Per tal de conèixer el perfil dels assistents al Festival, primerament es van formular dues preguntes genèriques relacionades amb l'edat i la procedència (veure Figura 5).

**Figura 5:** Franja d'edat



Font: Elaboració pròpia

**Figura 6:** Procedència dels enquestats



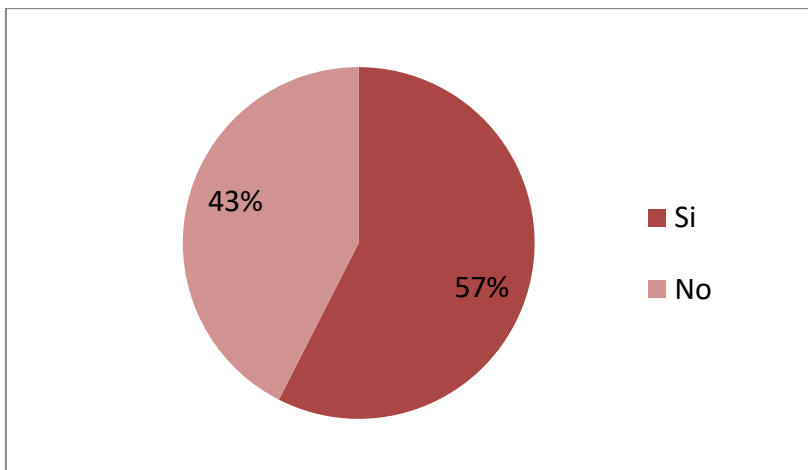
Font: Elaboració pròpia

Les característiques de la mostra es resumeixen a la taula 2. Com es pot observar a la figura 5, la majoria dels enquestats se situen a la franja d'edat que compren dels 25 als 30 anys, seguits en menor percentatge pels assistents que oscil·len entre els 18 i 25 anys. La resta, un 17%, superen els 30 anys. Es podria afirmar doncs, que el perfil dels assistents al festival és un públic jove. Si ho comparem amb els resultats d'una enquesta realitzada per *ticketea* (2015), la plataforma de venda d'entrades líder en festivals de música a Espanya, sobre una mostra de 1.500 usuaris, es troba que els resultats reflecteixen la mateixa tendència, el 59% d'usuaris que van comprar entrades a través de *ticketea* van ser dones menors de 29 anys i la resta homes majoritàriament d'entre les edats dels 16 als 29 anys. Pel que fa al lloc de residència, (veure figura 6), gairebé la meitat dels enquestats eren d'origen internacional (48%). Concretament, destacaven nacionalitats com el Regne Unit, Bèlgica, França, Mèxic, Argentina i fins i tot Sud-Àfrica. El fet que es tracta d'un festival amb una bona trajectòria internacional, conegut en gran part a fora de l'Estat i celebrat per primer cop a l'Estat espanyol, podria explicar aquesta elevada participació de públic internacional, ja que, encara que també destaca el públic català, sorprèn que en quant a públic nacional, la mostra recollida només en representa el 15%. Segons va explicar Alfred Bonet, director del Festival, a una entrevista concedida a *La Vanguardia* (2018), moltes de les entrades havien estat venudes a persones d'Àfrica, del Japó, la Xina, Austràlia i el Regne Unit.

En relació amb la tercera pregunta del qüestionari, *ha vingut exclusivament per assistir al festival?* la majoria dels enquestats van respondre que sí havien viatjat expressament des del seu lloc de residència per gaudir del Festival, concretament un 57% (veure figura 7). Per a la resta, el 43%, el Festival Daydream no va ser el

motiu principal del seu viatge. Molts d'aquests últims, van comentar que estaven a Barcelona passant les vacances o visitant a algun familiar o amic, fins i tot alguns havien viatjat per motius laborals, però havien aprofitat el seu temps lliure per assistir a l'esdeveniment.

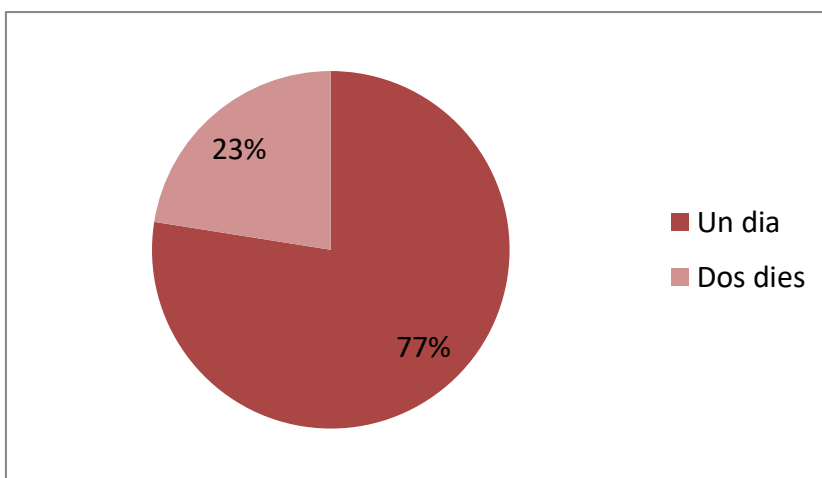
**Figura 7:** Motiu principal del viatge



Font: elaboració pròpia

D'altra banda, l'edició del Festival es realitzava dos dies consecutius com ja s'ha comentat, els dies 30 i 31 de Març, per tant, una altre de les preguntes interessants va ser veure quin percentatge d'enquestats acudiria els dos dies que durava l'esdeveniment. Així, trobem que només un 23% (veure figura 8) ha participat a les dues jornades del Festival.

**Figura 8:**Total de dies consumits del festival



Font: elaboració pròpia

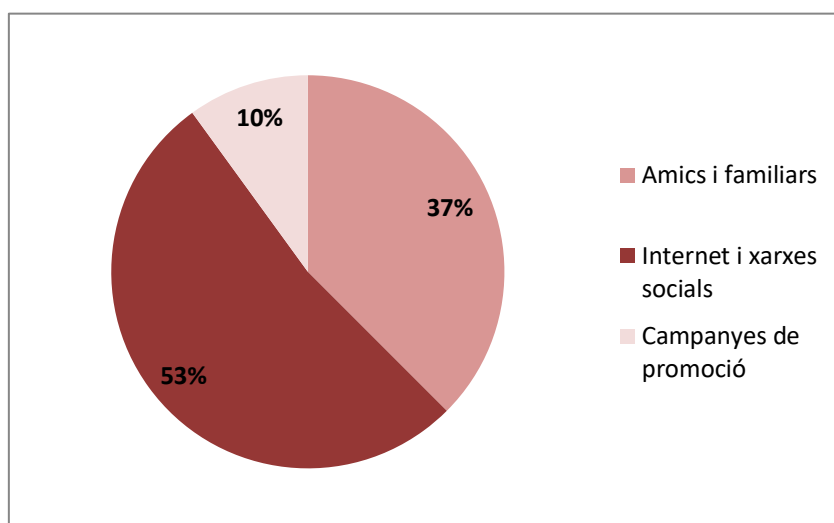
Una altra dada important per conèixer de manera més profunda el perfil dels enquestats és *amb qui ha vingut al Festival?*. Com és bastant deduïble, la gran majoria acudeix a aquest tipus d'esdeveniments amb els amics (veure Taula 2). En aquest cas, un 85% dels enquestats van anar acompanyats dels amics, seguits dels que van acudir amb la parella, un 9% i només 5 dels enquestats, el 6% ho va fer amb algun familiar.

**Taula 2:** Acompanyants al festival

Cod.	5)Amb qui ha vingut al Festival?	Freqüència	%
1	Sol	0	0%
2	Amb la parella	7	9%
3	Amb els amics	68	85%
4	Amb familiars	5	6%
	Total	80	100%

Font: elaboració pròpia

**Figura 9:** Canals d'informació

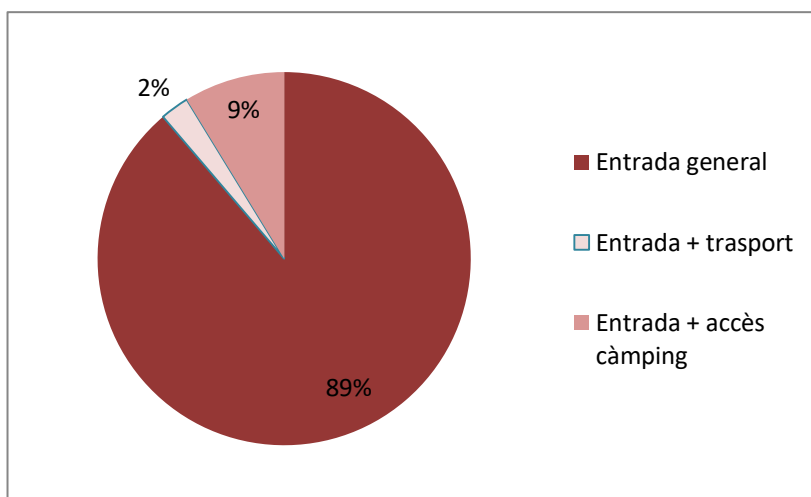


Font: elaboració pròpia

Si ens fixem en la pregunta 6) *Per quin mitjà has conegut el festival?*, la majoria dels enquestats, un 53%, reconeix que s'ha assabentat de l'esdeveniment a través de les xarxes socials (veure figura 9). No és d'estranyar aquest fet, ja que tal i com s'ha comentat al apartat 3.2, referit a la promoció d'aquest tipus d'esdeveniments, la societat que consumeix aquest tipus d'actes viu cada cop més connectada i els organitzadors dels festivals de música posen tots els seus esforços en crear campanyes comunicatives a través de la comunicació 2.0, per tal d'establir una relació directa amb els seus consumidors a través de les xarxes. És interessant destacar que un 38% dels enquestats ha conegut el festival a través del boca a boca de coneguts, amics o familiars. Per altra banda, tan sols un 10% han estat al corrent de l'esdeveniment gràcies a algunes de les campanyes de promoció per part del Festival, la majoria dels enquestats van remarcar que ho havien escoltat per la ràdio. Per últim, cap dels enquestats va marcar la última opció, *agències de viatge i allotjament*, pel que es podria afirmar que els agents que formen part de la indústria turística i els promotors de festivals de música no han obert encara un camí sòlid per promoure aquest tipus d'esdeveniments juntament amb la indústria turística.

La següent pregunta del qüestionari que cal analitzar, té a veure amb la forma en que els assistents a Daydream van adquirir la seva entrada, és a dir, esbrinar si els enquestats van premeditar el seu viatge amb antelació, amb la opció que oferia Daydream d'adquirir l'entrada amb algun dels seus paquets: entrada + transport o hotel, entrada + accés al càmping o entrada + transport + hotel. O bé si la tendència havia estat adquirir l'entrada al recinte sense cap dels serveis complementaris.

**Figura 10:** Formes d'adquisició de l'entrada



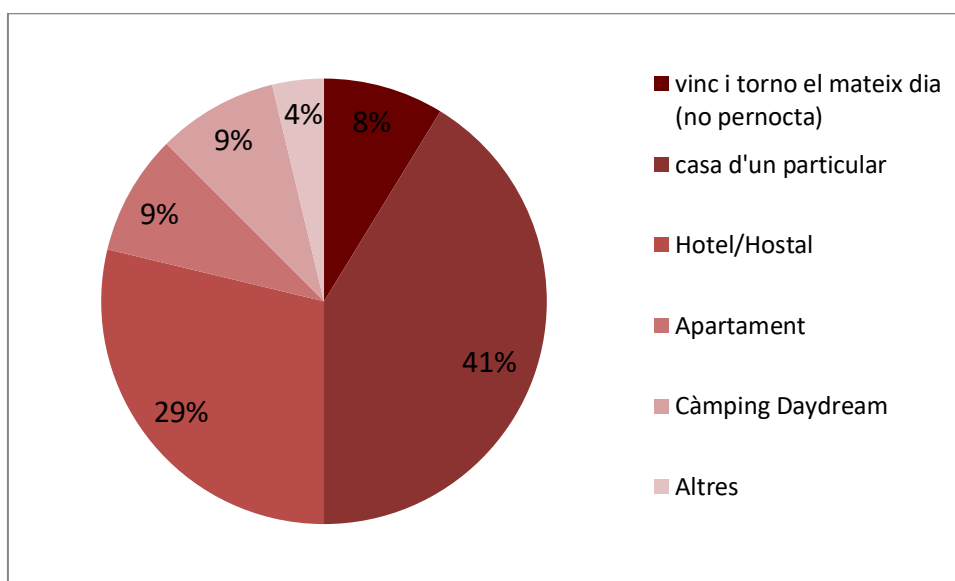
Font: elaboració pròpia

Segons els resultats, el 89% dels usuaris va adquirir l'entrada general (veure figura 10), només el 2%, van comprar la seva entrada juntament amb el transport, i un 9% van adquirir-la amb l'accés a la zona de càmping inclòs. A l'hora d'interpretar aquests resultats, es pot afirmar que la majoria dels assistents a Daydream Festival no es veuen interessats en comprar la seva entrada amb algun dels paquets amb serveis addicionals com són el transport o l'allotjament, la majoria prefereix adquirir-la de forma individual, encara que l'entrada amb l'accés a la zona de càmping va tenir el seu èxit. Malgrat que les enquestes reflecteixen tan sols un 9%, pel que es va poder observar a través de l'estudi de camp, la zona de càmping estava plena de tendes de campanya i amb un ambient força festiu a l'interior. Degut al fet que no s'hi podia accedir sense l'entrada, no es van poder recollir més mostres de participants que haguessin comprat la seva entrada amb accés al càmping.

Tot i que no es va trobar cap subjecte que contractés algun dels paquets amb l'hotel, aquest fet no reflexa que no hi hagués una planificació prèvia al seu viatge al Festival. Pel que fa a aquest aspecte, per mitjà de la pregunta sobre l'allotjament es pretén esbrinar si els participants van consumir algun allotjament turístic en motiu a la seva assistència.



**Figura 11:**Allotjament



Font: elaboració pròpia

Pel que es pot observar a la figura 11, un 41% dels enquestats es va allotjar a casa d'un particular, és a dir, no van realitzar una despesa en cap allotjament turístic, en canvi, encara que en menor nombre, però com a segona opció més escollida, correspon a l'hotel i l'hostal, amb un 29%. Seguidament, els enquestats que van estar allotjats en apartament turístic conformen un 9%, juntament amb aquells que havien escollit l'opció de passar la nit al càmping. Amb un 8% hi ha els assistents que no van realitzar cap pernoctació, és a dir, que van realitzar un viatge d'anada i tornada el mateix dia. La resta, un 4% va marcar l'opció d'altres. Dins d'aquesta última opció, tots els enquestats van assenyalar l'AIRBNB, una opció que no va ser contemplada quan es va confeccionar l'enquesta.

Arribats en aquest punt, es podria afirmar que un 31% de les persones que van assistir a Daydream Festival van realitzar una despesa turística amb la pernoctació a l'hotel, però és aquesta despesa una conseqüència directa de la seva participació al festival? Es a dir, es podria afirmar també que gràcies a la participació d'aquest 31% dels enquestats, es genera un impacte positiu per al turisme?

Per tal de confirmar aquesta hipòtesi, s'ha elaborat una taula de contingència amb les dues variables de la mostra que permetrà esbrinar si existeix relació entre elles i per tant, identificar quins dels enquestats que han realitzat una pernoctació a un allotjament turístic han realitzat el seu viatge expressament per assistir al Festival.

**Taula 3:** Taula de contingència variables allotjament i motiu de desplaçament

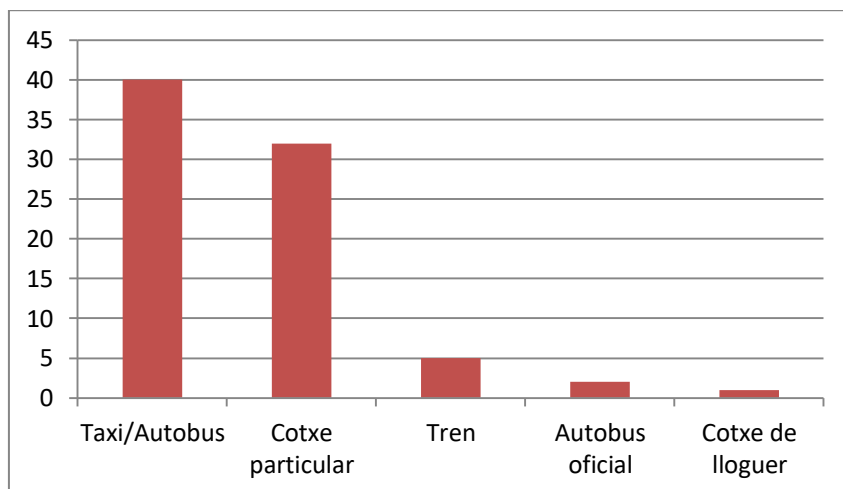
	No pernocta	Casa particular	Hotel/hostal	Apartament	Càmping	Altres	Total General
No		17	8	4		3	32
Si	7	16	15	3	7		48
Total G.	7	33	23	7	7	3	80

Font: elaboració pròpia

Es pot identificar que la majoria d'usuaris que van expressament al Festival utilitzen per pernoctar l'allotjament reglat. En canvi, la casa particular és la modalitat preferida pel que l'assistència al Festival és un activitat més en el conjunt del seu viatge (veure Taula 3).

Pel que fa al mitjà de transport més utilitzat, les dades reflecteixen que el taxi i l'autobús van ser els mitjans que més es van utilitzar per arribar al Festival. Concretament, un 50% (veure figura 12), mentre que la segona opció més marcada va estar el vehicle propi, amb un 40%. La resta, s'havien desplaçat amb tren (6%), amb l'autobús oficial del Festival (3%) i només un cas amb cotxe de lloguer (1%). Per al sector serveis, concretament, el transport, també demostra un impacte favorable la celebració del Festival, ja que promou moviments de persones des d'un lloc a un altre.

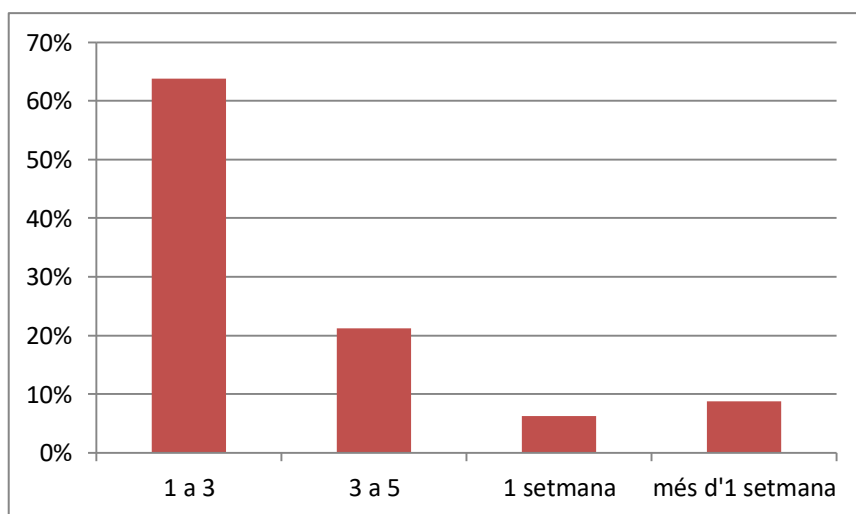
**Figura 12:** Mitjà de desplaçament



Font: elaboració pròpia

Una altre de les qüestions que afecten directament al turisme, és la que es planteja a la pregunta número 10 del qüestionari: *quants dies té previst quedar-se a la ciutat?*, és una dada important ja que, segons el temps que es quedi un visitant a la zona d'acollida del festival, major serà la seva despesa en aquest punt. Segons les dades, destaca amb diferència la franja d'estada d' 1 a 3 dies (64%), com a segona opció estan les estades de 3 a 5 dies (21%), més d'una setmana (9%) i 1 setmana (6%) (veure figura 13).

**Figura 13:** Temps d'estada



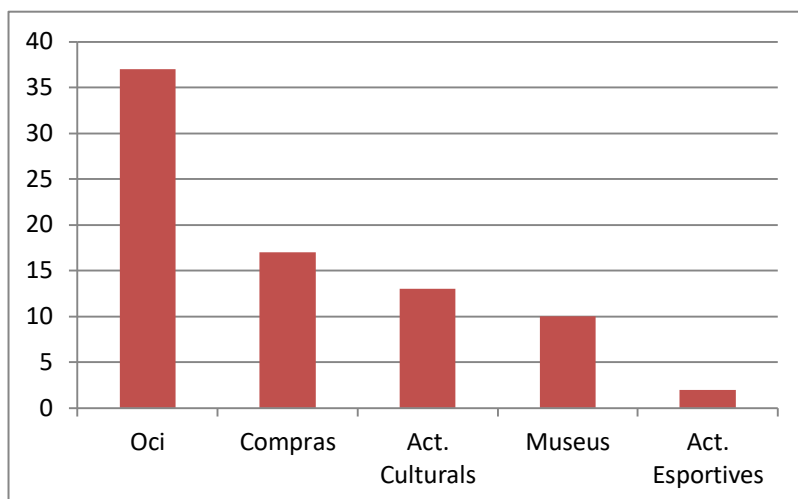
Font: elaboració pròpia

Si es comparen tots els percentatges, s'identifica una tendència molt generalitzada pel que fa a la durada de l'estada. Es podria dir que les persones que assisteixen a aquest tipus d'esdeveniments no acostumen a realitzar estades llargues al lloc d'acollida de l'esdeveniment, per tant, l'objecte principal del seu viatge podria ser estrictament acudir al festival de música. No obstant, una altre de les preguntes formulades al qüestionari, planteja si l'enquestat ha visitat alguna altre destinació aprofitant la seva estada, pel que un 13% dels enquestats va respondre que sí. D'entre les destinacions es troben la Costa Brava, Sitges, Tarragona o València.

Seguint amb l'anàlisi, cal dir que el perfil de persones que acudeixen a festivals de música també realitzen activitats culturals durant la seva estada. Algunes d'aquestes activitats són visites a museus, espectacles i activitats relacionades amb

l'oci. El següent gràfic (figura 14) mostra quines són les activitats més consumides entre els enquestats durant el seu viatge.

**Figura 14:** Activitats realitzades

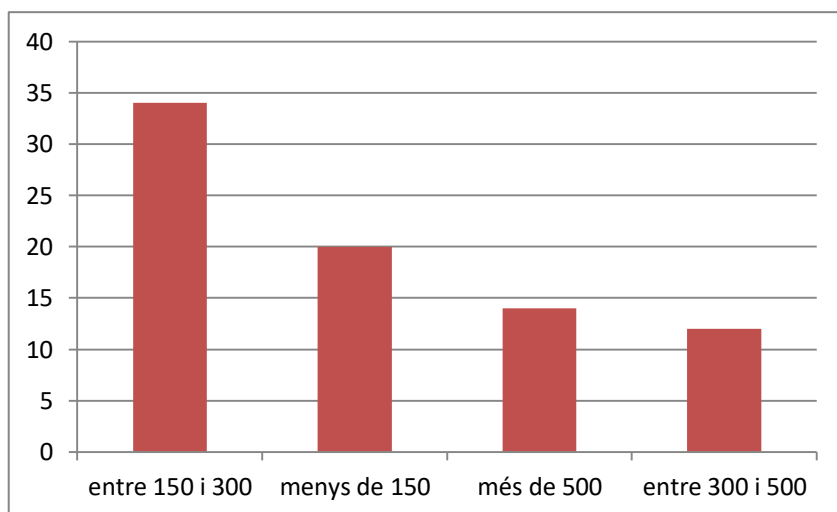


Font: elaboració pròpia

Sens dubte, destaquen les activitats relacionades amb l'oci, és a dir, el consum d'espectacles, la restauració, sales de joc, etc. Un total de 37 persones van consumir aquest tipus d'activitats durant la seva estada abans o després del Festival, durant el seu temps lliure. Seguidament, es detecta que concretament 17 persones van marcar l'opció de compres, o "fer shopping". Les activitats culturals, com les visites guiades, visites a edificis emblemàtics i altres activitats turístiques van ser consumides per un total de 13 persones, mentre les que van anar a algun museu van ser 10. En relació a les activitats esportives, només dues persones van marcar aquesta opció.

A través d'aquests resultats, queda clar que existeix, encara que potser en menor nombre, una motivació per consumir turisme darrera del perfil dels assistents a un festival de música, sobretot si es viatja lluny del lloc de residència. S'esmenta en menor nombre, ja que dels 80 enquestats, 32 va afirmar no haver consumit cap servei a la destinació, i dels 48 restants, només 23 dels enquestats van realitzar activitats estrictament culturals. Tot i així, rep uns ingressos gràcies a tot aquest consum que es genera al voltant dels dies en els que se celebra el Festival. Per això, la següent pregunta de l'enquesta té a veure amb la despesa aproximada dels participants durant la seva estada.

**Figura 15:**Despesa



Font: elaboració pròpia

La resposta més escollida va ser entre 150 i 300 €. Aquesta despesa, inclou tot allò que s'esperava gastar l'enquestat, només durant la durada de la seva estada a la ciutat, sense comptar el preu de les entrades a l'espectacle. Aquesta despesa podia bé ser en allotjament, transport, dietes, activitats, etc. El fet que, com s'ha vist en el gràfic (figura 13), el 64% dels enquestats va realitzar una estada d'1 a 3 dies a la ciutat, pot explicar que la segona opció més escollida fos menys de 150€, ja que la seva despesa es pot veure molt més reduïda. Cal esmentar que les persones que van anar a la destinació només per assistir al Festival i van realitzar una estada d'1 a 3 dies, són els que menys despesa generen a la ciutat. En canvi, els que més despesa generen són els estrangers, tal i com es pot observar a la següent taula de contingència.

**Taula 4:** Taula de contingència variables despesa i procedència

	Menys de 150	Entre 150 - 300	Entre 300 - 500	Més de 500	Total General
Catalunya	14	10	4	2	30
Espanya	2	6	4	0	12
Internacional	0	14	10	14	38
Total General	18	30	18	16	80

Font: elaboració pròpia

Tal i com es pot observar a la Taula 4, d'entre els participants catalans, la majoria van realitzar una despesa de menys de 150 €, pel que fa els participants d'origen

nacional, la despesa se situa de manera majoritària entre els 150 i 300€, i els participants d'origen internacional estan bastant dividits pel que fa a la seva despesa, però no hi ha cap que hagi fet una despesa inferior als 150€.

L'última pregunta que es va formular guarda relació amb el fet que si el motiu principal dels seus viatges turístics és assistir a la celebració d'un festival de música. Un 53% dels enquestats va contestar amb un Sí, l'altre 48% amb va dir que No. Per tant, més de la meitat dels enquestats, acostumen a viatjar fora del seu lloc de residència amb l'objectiu principal d'assistir a un festival de música, i a més, acostumen a fer turisme aprofitant la seva estada. Així, es pot dir que el motiu principal que motiva el seu desplaçament és la celebració d'un esdeveniment.

## 5. CONCLUSIONS

La celebració de festivals de música és una pràctica molt estesa a l'Estat espanyol. Només a Catalunya, durant l'any 2016 es van celebrar un total de 169 festivals musicals, d'entre els quals, el Sónar o el Primavera Sound, uns dels festivals de més èxit internacional, van aconseguir reunir més de 200 mil persones, tant d'origen nacional com internacional en només 4 dies. De fet, aquests i d'altres festivals musicals que tenen lloc cada any a destinacions com Barcelona, Madrid, Màlaga o València, són capaços de generar un impacte econòmic de milions d'euros que es reflecteix en el producte interior brut del nostre país i en concret, en sectors com el turisme. Aquests beneficis no són només econòmics, gràcies a les magnituds d'aquests esdeveniments i la infraestructura de serveis que es genera al voltant de la seva celebració, es fa necessària la creació de nous llocs de treball. Serveis com la restauració, el transport o l'allotjament, intensifiquen la seva demanda els dies previs, durant i després de la celebració dels esdeveniments. A més, el fet d'acollir un festival de caire internacional en qualsevol destinació, fa que millori la seva imatge de cara a l'exterior.

Tal com s'ha anat observant a través de les fonts documentals, els festivals de música formen part del turisme d'esdeveniments del panorama actual, cada cop més, la nova demanda que gira entorn dels consumidors més joves i per tant, més experimentats, busca en el turisme d'esdeveniments satisfer les seves necessitats més experiencials i úniques, que no pas tradicionals i estandarditzades. És per això, que els festivals de música, per les seves característiques ofereixen l'oportunitat als seus espectadors, de connectar amb la comunitat local i tenir a l'abast tota la infraestructura de béns i serveis necessària per gaudir no tan sols de l'espectacle, sinó també de la destinació, que busca a través dels festivals la manera de donar-se a conèixer més enllà del territori nacional.

A partir de l'anàlisi dels resultats, s'ha pogut afirmar que un esdeveniment com en aquest cas, Daydream Festival, és capaç de provocar l'arribada de públic internacional, a més de motivar la contractació de serveis com el transport i l'allotjament per tal de gaudir de l'esdeveniment. De la mateixa manera, durant la seva estada, aquest tipus de públic consumeix activitats turístiques i altres productes i serveis que fan augmentar els ingressos d'aquesta indústria. En quant

al públic nacional, cal dir que la seva estada i per conseqüent, la seva despesa en aquest tipus de serveis no és tant prolongada, però per a molts d'ells viatjar a d'altres països per assistir a un festival de música és el motiu principal del seu desplaçament.

Una altre de les conclusions, que es pot extreure de les enquestes, és que els organitzadors haurien de reforçar més la comercialització dels festivals amb les agències de viatge i els tour operadors, ja que no es va recollir cap persona de la mostra que hagués contractat algun paquet d'entrada més hotel o transport. Es pot afirmar que la majoria prefereix organitzar el seu viatge a aquest tipus d'espectacles per compte propi, però queda clar que el sector turístic ha de crear un lligam més fort amb els organitzadors d'aquest tipus d'esdeveniments per a obtenir millors resultats de cara al futur.

Finalment, certificant la hipòtesi de partida, es pot considerar que la celebració d'esdeveniments culturals de caire musical en un determinat territori és un factor clau per diversificar la seva oferta turística, més enllà de comptar amb una oferta ja consolidada, per tal d'arribar a nous segments de mercat que busquen noves formes de consum turístic i que poden ser molt potencials per a la destinació. En aquest cas, els festivals de música aterren a les grans ciutats, així com a petites localitzacions amb els objectius no només econòmics dels seus organitzadors, sinó també com a recurs turístic per a les destinacions que busquen desestacionalitzar la seva oferta i obrir-se a nous mercats amb l'objectiu d'atraure aquests nous segments de turisme i rejuvenir la seva marca.

A mode de síntesi, es pot afirmar que la tendència en moltes de les destinacions del nostre país de cara el futur, serà atraure als festivals de música de més trajectòria internacional, així com reunir tota la infraestructura i recursos econòmics per tal que aquests esdeveniments es repeteixin cada vegada més i la seva organització s'estableixi de manera més eficient i estigui més interconnectada amb la infraestructura turística del territori.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Asociación de Promotores Musicales (2014). *Redes Sociales: estrategias para que un festival sea un éxito 2.0*. [En línea] Disponible a: <http://www.apmusicales.com/redes-sociales-estrategias-para-que-un-festival-sea-un-exito-2-0> [2018, 10 de maig].

Asociación de Turismo Musical en España (2017). *Dossier Spain Live Music* [enlínea]. Disponible a: [http://spainlivemusic.com/wp-content/uploads/2017/11/dossier\\_spainlivemusic.pdf](http://spainlivemusic.com/wp-content/uploads/2017/11/dossier_spainlivemusic.pdf) [2018, 2 de març].

Barlés, M., Abella, S., i Mur, M. (2012). PERFIL DEL TURISTA DE FESTIVALES: EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS PIRINEOS SUR. *Cuadernos de turismo*, N° 30, 63-90.

Blanco, E. (2017, 14 d'octubre). El mapa de los festivales en España: más de 20 años en busca de la experiencia perfecta. *ABC* [En línea]. Disponible a: [http://www.abc.es/cultura/musica/abci-mapa-festivales-espana-mas-20-anos-busca-experiencia-perfecta-201710140205\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/musica/abci-mapa-festivales-espana-mas-20-anos-busca-experiencia-perfecta-201710140205_noticia.html)[2018, 2 de Març].

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 10, N°4, 49-58.

Čuić, AiVitezić, V. (2017). CHALLENGING THE CLASSICAL CONCEPTS: NEW TRENDS AND INSIGHTS OF MUSIC EVENTS. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 83-99.

El FIB 2017 se despide con el inicio de “una era dorada” (2017, 17 de Juliol). *La Vanguardia* [En línea]. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20170717/424182638291/fib-2017-asistentes-impacto-economico.html> [2018, 25 d'abril].

El Primavera Sound supera el millón de euros de beneficios y reparte dividendos (2018, 27 de febrer). *La Vanguardia* [En línea]. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/vida/20180227/441127224504/el-primavera-sound-supera-el-millon-de-euros-de-beneficios-y-reparte-dividendos.html> [2018, 25 d'abril].

El Weekend Beach Festival de Torre del Mar (Málaga) deja un impacto económico de tres millones de euros (2016, 11 de Juliol). *Europa Press*[En línea]. Disponible a: <http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/costa-sol/noticia-weekend-beach-festival-torre-mar-malaga-deja-impacto-economico-tres-millones-euros-20160711201148.html> [2018, 25 d'abril].

Estrada, M., Sotos, J., i Monferrer, D. (2015). Los Festivales Musicales como Experiencia Turística: Una Aproximación Teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 3, Nº 4, 43-53.

Farinas, T. (2018, 11 de Gener). Fitur 2018: los festivales de música como nuevo motor del turismo en España. *El Confidencial* [En línea]. Disponible a: [https://www.elconfidencial.com/economia/2018-01-11/festivales-espana2018-fitur-turismo-musica\\_1504457/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-01-11/festivales-espana2018-fitur-turismo-musica_1504457/) [2018, 25 d'abril].

Ferdinand, N. i Williams, L. (2013). International festivals as a experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.

Getz (2016). Festival and event. *Enciclopedia of Tourism* (1, 8-11).

González, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *Anales de Geografía*, 30, 107-131.

González, F i Morales, S. (2017). EL IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL DE LOS EVENTOS CELEBRADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS. LA PERCEPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ORGANIZADORES. *Cuadernos de turismo*, 4, 339-362.

Gonzalo, P. (2005). El turismo cultural de festivales y eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística. *Investigación y Marketing*, Nº 87, 25-30.

Prat, J. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, nº 7, 75-96.

Leguizamón, M., Moreno, E., i Tibavizco, N. (2013). Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), 73-87.

Martí, J. (2017, 23 de Juliol). El Arenal Sound calcula un impacto económico de 40 millones de euros. *El periódico Mediterráneo* [En línea]. Disponible a: [http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/comarcas/arenal-sound-calcula-impacto-economico-40-millones-euros\\_1083079.html](http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/comarcas/arenal-sound-calcula-impacto-economico-40-millones-euros_1083079.html) [2018, 25 d'abril].

Matias, A., Pinto, A., i Rodrigues, P. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.

Plangpramool, S. (2013). Perceptions of Selected Attributes in Tourism Management of Music Festivals: A Case Study of Pattaya Music Festival 2012. Attributes in Tourism Management of Music Festivals 53 *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2, 53-67.

Prat, J. (2013). LA ESTRUCTURA RELACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES COLABORADORAS CON LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA THE RELATIONAL STRUCTURE OF ORGANIZATIONS COLLABORATING WITH THE FESTIVALS OF MUSIC IN SPAIN. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* , 7, 75-96.

Prat, J. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Perelada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº 66, 207-221.

Ramírez, G. i Revilla, G. (2015). La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1, 61-69.

Ranking: Número de asistentes de los Festivales de España 2017 (2017, 5 d'octubre). Beatmashmagazine [En línea]. Disponible a: <https://www.beatmashmagazine.com/numero-de-asistentes-festivales-espana-2017/> [2018, 28 de març].

Serrano, N. (2017, 17 de desembre). Madrid acogerá en 2018 un gigantesco festival de música electrónica. *ABC* [En línea]. Disponible a: [http://www.abc.es/plan-b/aplaudir/abci-madrid-acogera-2018-gigantesco-festival-musica-electronica-201712170108\\_noticia.html](http://www.abc.es/plan-b/aplaudir/abci-madrid-acogera-2018-gigantesco-festival-musica-electronica-201712170108_noticia.html) [2018, 25 d'Abril].

Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Novembre 2017). *Anuario de estadísticas culturales 2017*. [En línea] Disponible a: [https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Culturales\\_2017.pdf](https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf) [2018, 25 d'abril].

Szmigin, I, Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C. i Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of tourism Research*, 63, 1-11.

Ticketea (2015). *Estudio de festivales 2015*, [en línea] Disponible a: <http://blog.ticketea.com/wp-content/uploads/2016/04/estudio-festivales-2015-ticketea.pdf> [2018, 3 Abril]

## Webgrafia

Filosofía (2015). Recuperat de: <https://rototomsunsplash.com/rototom/filosofia/>

Informació Daydream Festival. Recuperat de: <https://daydreamfestival.es/es/info/>

Viña Rock (2018). Recuperat de <https://www.facebook.com/Vi%C3%B1a-Rock-2018-956487631056739/>

## 7. ANEXOS

### Enquesta

1) Edat:

2) Procedència: \_\_\_\_\_

És la primera vegada que visita

3) Barcelona?

- Sí  
 No

4) Ha vingut exclusivament per assistir al Festival?

- Sí  
 Sí, vinc al festival i de pas em quedo de vacances  
 No,estic de vacances i m'he trobat amb el Festival  
 No, per visitar a un familiar/amic  
 No, vinc per motius laborals  
 Altres: \_\_\_\_\_

5) Quins dies disfrutará del Festival?

- 30  
 31  
 30 i 31

6) Amb qui ha vingut al Festival?

- Sol  
 Amb la parella  
 Amb sàmsics  
 Amb familiars

7) Per mitjà de quin canal ha adquirit la seva entrada?

- L'hecomprat a taquilla
- Online través del web oficial del Festival
- Online através d'altrespàgines web autoritzades
- Agència de viatges física/online

8) Ha comprat la seva entrada amb algún d'aquestspaquets?

- Entrada general
- Entrada + transport (autobús anada i tornada)
- Entrada + hotel
- Entrada + accés zona càmping
- Entrada + hotel/càmping + transport

9) Quin mitjà de transport ha utilitzat per arribar?

- Cotxe particular
- Cotxe de lloguer
- Autobus oficial DayDream
- Taxi/Autobus
- Altres: \_\_\_\_\_

10) On s'allotja?

- vinc i torno el mateix dia (no pernocta)
- A casa d'un particular
- Hotel / Hostal
- Apartament
- Càmping DayDream
- Altre tipus d'allotjament: \_\_\_\_\_

11) Quants dies es quedarà a la ciutat o té previst quedar-s'hi?

d'1 a 3 dies  
 de 3 a 5 dies

1 setmana  
 Més d'1 setmana

12) Quines altres activitats té previst realitzar a la ciutat?

Museus  
 Visites guiades/culturals  
 Compres

Espectacles/oci  
 Activitats esportives  
 Altres: \_\_\_\_\_

13) Ha gastat o té previst gastar en algun dels següents serveis?

Restauració  
 Transport  
 Allotjament

14) Quant té previst gastar de mitjana en el total de la seva estada?

Menys de 150  
 Entre 150 i 300

Entre 300 i 500  
 Més de 500

15) Per acabar té previst realitzar algun altre viatge per assistir a la Celebració d'un festival de música?

Si  
 No

GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ