

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

## FESTIVALES DE MÚSICA E IDENTIDAD TURÍSTICA

El caso del Medusa Sunbeach en Cullera

Autora: **Belén Rodríguez Vallejos**

Tutor: Xavier Amat Montesinos

Dto. Geografía Humana

Curso académico 2020/21



**Resumen:**

El turismo de festivales de música se encuentra en pleno crecimiento y expansión. Se caracteriza por su gran impacto económico y sociocultural en el territorio en el que se desarrollan, pues los festivales se consideran una fuente de riqueza y de desarrollo económico y social que promociona y posiciona a los territorios en los que se desenvuelve, poniendo en valor la cultura local. Atraen a miles de personas de todo el mundo con algo en común: la música y las ganas de pasárselo bien. Estudiaremos tanto el perfil de la demanda en España como la oferta.

Este Trabajo de Fin de Grado se va a centrar en el festival Medusa Sunbeach, localizado en el municipio costero de Cullera. Se trata de un evento que en tan sólo seis ediciones ha conseguido ser el festival con mayor número de asistentes de España, por lo que analizaremos las razones de este éxito, así como la influencia que ha tenido en la percepción turística identitaria de Cullera. Los cullerenses han adoptado un orgullo identitario con el festival, pues existe una relación simbiótica entre el festival y el municipio, donde el Medusa Sunbeach ha sido un gran dinamizador del turismo en los últimos años.

**Palabras clave:**

Turismo cultural, Turismo de festivales, identidad turística, Cullera.

**ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>5</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
2.1. Objetivos	6
2.2. Planteamiento metodológico.	6
<b>3. TURISMO DE FESTIVALES. DEFINICIÓN, COMPONENTES DE LA OFERTA Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.</b>	<b>8</b>
3.1. Antecedentes..	8
3.2. Turismo y festivales de música	9
3.3. Características de la oferta nacional	13
3.4. Perfil del turista festivalero en España.	18
3.5. Principales destinos festivaleros en el mundo.	21
<b>4. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL MEDUSA SUNBEACH</b>	<b>25</b>
4.1. Características generales de Cullera	25
4.2. Caracterización del Medusa Sunbeach	26
4.2.1. Evolución del festival	27
4.3. Diagnóstico turístico	33
<b>5. POTENCIALIDADES DE LA MARCA MEDUSA SUNBEACH EN LA PROYECCIÓN TURÍSTICA Y TERRITORIAL DE CULLERA</b>	<b>41</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>47</b>

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Facturación de la música en vivo . . . . .	14
Gráfico 2: Número de festivales por estilo musical. . . . .	17
Gráfico 3: Distribución de los festivales a lo largo del año. . . . .	18
Gráfico 4: Edad de los asistentes a festivales. . . . .	19
Gráfico 5: Alojamiento escogido por los festivaleros. . . . .	20
Gráfico 6: Nivel de estudios de los festivaleros.. . . .	20

**ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Festivales de música en España. . . . .	15
Imagen 2: Procedencia de los festivaleros. . . . .	21
Imagen 3: Tomorrowland Festival. . . . .	22
Imagen 4: Los festivales más grandes del mundo, en cuanto a asistencia en 2019. 23	
Imagen 5: Cartel del Monterrey International Pop Festival.. . . .	24
Imagen 6: Logotipo de la marca turística de Cullera. . . . .	26
Imagen 7: Escenario principal edición 2015.. . . .	28
Imagen 8: Escenario principal edición 2016 . . . . .	29
Imagen 9: Escenario principal edición 2017 . . . . .	30
Imagen 10: Escenario principal edición 2018. . . . .	31
Imagen 11: Escenario principal edición 2019. . . . .	32
Imagen 12: Capturas de pantalla de las publicaciones de Instagram. . . . .	43
Imagen 13: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram. . . . .	44

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: TOP 15 Festivales en España en 2019. . . . .	17
Tabla 2: Análisis DAFO. . . . .	38

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado se ha planteado con el objetivo de estudiar un sector que se encuentra en pleno auge, el turismo de festivales de música, un tipo de turismo que mueve a miles de personas a un mismo lugar durante prácticamente el mismo período de tiempo. Viajar a festivales de música es un nuevo estilo de vida que viene para quedarse y que se está convirtiendo en un motivo vacacional, donde los clientes esperan encontrar algo más que los conciertos de sus artistas favoritos, toda una experiencia. Proporciona nuevas posibilidades para los turistas, nuevas oportunidades para los agentes económicos y un desarrollo en la región donde tiene lugar, por lo que es de gran importancia estudiar cómo influyen turísticamente estos macro eventos en el territorio en el que se desarrollan. España se está convirtiendo en uno de los principales destinos turísticos de festivales, recibiendo turistas internacionales de países como Reino Unido, EEUU, Francia o Alemania.

El festival de música electrónica Medusa Sunbeach ha crecido mucho en muy poco tiempo: su primera edición fue en 2014, por lo que en apenas seis ediciones se ha convertido en el festival con mayor número asistentes de España, con 315.000 asistentes en su última edición en 2019. El objetivo de esta investigación es estudiar cómo ha influido este fenómeno en el municipio de Cullera, en cuanto a la identidad turística con la que se posicionan en la mente de los consumidores como a las consecuencias que han tenido lugar en los residentes, analizando las relaciones del festival con los diferentes grupos de interés que le rodean.

Se realizará un diagnóstico turístico en donde se relacionen los conceptos estudiados en los primeros apartados con las entrevistas a los organizadores realizadas por diferentes medios de comunicación, para poder así realizar un análisis DAFO del festival y demostrar la hipótesis principal de este trabajo. Por último, se establecerán una serie de recomendaciones para potenciar el festival unido con el desarrollo del turismo de Cullera.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Objetivos**

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de los festivales de música en el desarrollo turístico de los territorios en los que se celebran, a partir del análisis de un estudio de caso concreto, el festival Medusa Sunbeach en Cullera. Para hacer operativo este objetivo general, se plantea además un conjunto de objetivos específicos:

- Proponer una definición actualizada de turismo de festivales, los componentes de la oferta y las características de la demanda de esta tipología turística específica.
- Evaluar el carácter turístico de los festivales de música en la escena global y nacional.
- Realizar un diagnóstico turístico del Medusa Sunbeach, donde se analice cómo en muy pocos años este festival se ha convertido en el más multitudinario de todo el país y las consecuencias a nivel turístico e identitario en el municipio costero de Cullera.
- Evaluar la influencia de la marca Medusa Sunbeach en su entorno turístico y territorial, realizando una serie de recomendaciones para promocionar la ciudad junto con el festival.

A través de estos objetivos se tratará de demostrar la hipótesis principal de este Trabajo de Fin de Grado: la celebración del festival Medusa Sunbeach influye en la percepción turística de Cullera y contribuye a transformar la identidad turística del municipio.

### **2.1. Planteamiento metodológico**

En la primera parte de la investigación desarrollaremos teóricamente el concepto de festival de música y de turismo de festivales. Introduciremos los beneficios que se generan en el territorio en el cual se desenvuelven, según autores como Getz D. o Derrett R.

A continuación, estudiaremos la composición de la oferta analizando los principales festivales a nivel nacional y el perfil de la demanda de festivales de música a nivel nacional, basándonos en datos estadísticos proporcionados por la Asociación de Promotores Musicales (APM) y el informe *Oh Holy Festivals!*

Una vez tengamos este contexto teórico conceptual, ahondaremos sobre el caso particular objeto de este estudio: el Medusa Sunbeach de Cullera. Tras una breve introducción sobre Cullera y las tipologías de turismo que posee analizadas desde la página web oficial de turismo del municipio, estudiaremos la evolución edición tras edición del festival, apoyándonos principalmente en noticias de prensa de los distintos periódicos nacionales como el ABC, El Mundo o Levante.

Seguidamente, elaboraremos un diagnóstico turístico sobre cómo el Medusa Sunbeach influye en la identidad turística territorial, tanto de los visitantes como de los residentes, donde demostraremos la hipótesis uniendo los conceptos estudiados en el contexto teórico con entrevistas realizadas a los promotores del festival por parte de medios de comunicación.

En el último apartado analizaremos cómo el festival representa a Cullera de cara al público, es decir, es sus plataformas digitales como Youtube, Instagram o Facebook. Se promoverán una serie de recomendaciones para incrementar la presencia y la promoción de Cullera dentro del festival, con el objetivo de dar a conocer las diferentes tipologías turísticas, diversificar la demanda y contribuir a transformar la identidad turística del municipio.

Por lo tanto, para llevar a cabo esta investigación nos hemos apoyado principalmente en fuentes secundarias como páginas web, noticias de prensa, libros, artículos, informes, estadísticas, vídeos y podcasts.

### **3. TURISMO DE FESTIVALES. DEFINICIÓN, COMPONENTES DE LA OFERTA Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

#### **3.1. Antecedentes**

El principal ingrediente en un festival de música es la música, por lo que conviene definir de entrada qué es la música y cuál es su importancia. Según la Real Academia Española, la música es “melodía, ritmo y armonía, combinados” (R.A.E, Música, 2020) y según Definición.de es “el arte que consiste en dotar a los sonidos y los silencios de una cierta organización. El resultado de este orden resulta lógico, coherente y agradable al oído” (Gardey, 2012). Sin embargo, para la mayoría de las personas la música es mucho más que eso. La música es una manifestación cultural que nos permite expresar miedos, emociones, alegrías y canalizar sentimientos profundos de diverso tipo, aliviar penas o crecer alegrías. Es una comunicación que va más allá de las palabras. “La música es el verdadero lenguaje universal.” Carl María Von Weber (Elieser7410, s.f.)

Uno de los principales objetivos de este trabajo es proponer una definición actualizada de los festivales de música. El término festival es definido por la Real Academia Española, (2020) como “Fiesta, especialmente musical. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o un arte”

Podríamos definir de forma genérica a un festival como “un evento cultural único, perecedero e intangible que favorece las relaciones interpersonales, presenta una intensidad laboral, posee una duración temporal limitada, desarrolla un aspecto ceremonioso o de ritual y requiere una atmósfera propicia.” Un festival debe de ser considerado como una tipología de evento cultural o artístico que posee unas características propias. Por lo tanto, se debe de construir una acepción también propia. (Inkei 2005; Devesa 2006; Bonet 2009; Zoltán 2010; Carreño 2015).

Según el diccionario Vox (marca registrada por Larousse Editorial), la etimología de la palabra fiesta proviene del latín *fiesta* y ésta de *festus* (festivo), que nos ha proporcionado la palabra festivo, festín, feria, festejar, o festival, entre otras.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, Falassi (1997) define un festival como una celebración periódica que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad. Se muestran los valores de base, la ideología o visión del mundo que los miembros de la comunidad poseen y que es la base de su identidad social.



Pérez, L (2016) comenta que los festivales son un evento social en el cual los asistentes disfrutan de la música en directo durante varios días, y añade que se suelen realizar otras actividades alternativas relacionadas con la música. Actualmente los festivales no son sólo música, engloban todo tipo de actividades como deportes, juegos, concursos, gastronomía, etc.

Según Devesa (2006), los festivales tienen un valor o identidad cultural propia en comparación con otros tipos de eventos culturales. Son un fenómeno complejo y se trata de un proceso cultural activo que se encuentra en una constante evolución.

En cuanto a la dimensión temporal, Rolfe (1992) incorpora la idea de que los festivales se deben de celebrar con un carácter regular, descartando los eventos improvisados o sin una organización cíclica.

Lyck (2012) añade que un festival une a personas que posee unos gustos parecidos y que se encuentran a través de la temática artística programada en el evento.

De momento no existe una definición de festival que esté aceptada universalmente, pero se puede observar que, aunque las definiciones no sean exactamente iguales, se pueden encontrar puntos en común para así poder caracterizar a un festival. Cabe mencionar que, según Bonet (2009: 9), cada definición podría estar determinada por “una conjunción de elementos, como los objetivos, las características históricas o los contenidos que se ajustan a cada realidad particular”.

Por lo tanto, a partir de las definiciones comentadas anteriormente, podríamos establecer como definición actual de un “festival en el ámbito del espectáculo en vivo, se caracterizaría fundamentalmente por poseer, por un lado, una programación múltiple, excepcional, abierta al público, ofrecida de manera intensiva y englobada bajo una denominación específica y una lógica artística; por otro, una temporalidad limitada y una periodicidad estable.” (Carreño 2015)

### **3.2. Turismo y festivales de música**

La Organización Mundial del Turismo (1998) define turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

Según la definición oficial de turismo, podemos afirmar que los festivales conllevan el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual, la pernoctación y el consumo. Por lo tanto, hablar de festivales conlleva hablar intrínsecamente de turismo de eventos, tipología turística a la que pertenecen los festivales de música o de turismo cultural, en cuanto a que la música es cultura.

Los festivales son uno de los tipos de turismo que más rápido está creciendo (Dimmock y Tiyce, 2001; Gunn, 1994) Son un elemento muy importante del sector turístico, que no solo sirven para atraer a turistas, sino que ayudan a desarrollar o mantener el sentido de identidad para la comunidad donde se desarrolla (Getz y Frisby, 1988; Hall 1992)

Joan Costa (2004:136) argumenta que a través de la organización de un evento se conforma “un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a los lugares, a los objetos y, también, al tiempo” construyendo una imagen de marca para el lugar, “un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada”. El autor continúa afirmando: “más allá de la funcionalidad y de las prestaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia censo-emocional”

Gilbert y Lizotte (1998) comentan que los festivales deben su éxito al carácter transitorio que poseen, pues si el evento se desarrollara con una mayor frecuencia no existiría esa euforia.

Según el informe *Festivales musicales* elaborado por la prestigiosa escuela de turismo Ostelea “la música como dinamizadora de turismo se relaciona con la transformación de la industria turística global, con el auge de las compañías *low cost* y de las plataformas de alojamiento que permiten una reducción de los costes del viaje y una gestión más ágil del mismo”

El *Informe OBS* define el fenómeno de la *festivalización* como “atractivo turístico, estrategia de marketing del territorio, que por su impacto económico, social, político... directo, indirecto e inducido hace de los espacios nuevas fuentes de recursos, combinando el ocio y el entretenimiento con la cultura, y poniendo en valor al territorio, los artistas y todos los *stakeholders*. Este fenómeno no ha hecho más que empezar, estamos en los albores de la nueva economía creativa.”

Los *stakeholders* son todos los grupos de interés del festival, es decir, la propia organización que produce el evento, la comunidad local de residentes, la prensa, el

ayuntamiento, los festivaleros, proveedores, trabajadores, voluntarios, los comercios locales... Si un festival busca el éxito, es muy importante que exista una cohesión en la gestión con los grupos mencionados anteriormente. Para ello, los organizadores deben de encontrar maneras para reducir el conflicto que se pueda ocasionar con diferentes *stakeholders*, puesto que se trata de unos días en los que deben de convivir con los impactos negativos que los festivales generan como el vandalismo, la congestión o sobrecarga de infraestructuras, transporte, tiendas, supermercados restaurantes... además de impactos contra el medio ambiente, en cuanto a residuos y contaminación acústica y lumínica entre otros. Todo ello puede provocar malestar entre la población, que debe de convivir en su localidad durante unos días con miles de personas más.

El festival tendrá más éxito cuando las necesidades de los grupos de interés sean atendidas y la relación sea positiva pues, para organizar un festival, los organizadores deben de ser capaces de pedir favores y/o inspirar acciones voluntarias (Dunstan 1994) Otro *stakeholder* clave para el desarrollo del festival es la administración o el ayuntamiento local puesto que proporciona apoyo al festival, ya que los festivales sirven para mejorar la imagen del destino. (McDonnell *et al.*, 1999)

En cuanto a los turistas que asisten al festival, desean satisfacer su curiosidad sobre el territorio y su gente. Normalmente, desean adentrarse en la cultura local y esperan que el festival les ayude a conocerla. Los asistentes al festival desean volver a casa con souvenirs que les recuerden a su viaje al igual que con historias y experiencias que contar. Es muy importante esta promoción “boca a boca” para los promotores del destino, pues se acaban convirtiendo en embajadores, los cuales quieren evitar a toda costa situaciones inseguras, dudas, preocupaciones, hacer demasiadas decisiones complejas o ser tratado como un número de ordenador (Derret, 2011)

Getz (2008) afirma que los destinos turísticos promueven el turismo de eventos con el objetivo de:

- Atraer turistas, especialmente fuera de la temporada alta del destino. Con lo cual, podríamos considerar el turismo de festivales como ayuda para desestacionalizar la demanda y, por tanto, como gran factor de desarrollo económico de la localidad en la que se encuentre y de creación de puestos de trabajo directos e indirectos. Según Getz (1997) los festivales pueden extender temporadas turísticas o incluso introducir “nuevas temporadas” a una localidad
- Servir como estímulo para la renovación urbana, para incrementar las infraestructuras y la capacidad turística del destino.
- Mejoran la identidad del lugar. Fomentan una imagen de destino positiva y diversificada, lo que contribuye en la identidad y orgullo cívico de los

residentes. Los festivales se asocian con el bienestar de la comunidad y con la mejora de la cohesión social e identitaria. (Quinn 2009)

- Contribuir en el posicionamiento de la marca turística
- Animar áreas específicas o atracciones

Podemos observar que las ventajas que los festivales constituyen son tanto a nivel económico como social. Gonzalo (2005) destaca el desarrollo social y de calidad de vida de los lugares remotos o apartados de las comunes rutas turísticas en los que se desarrollan los festivales, pues estos hacen de ventana al mundo. Los festivales ayudan a que la localidad se dé a conocer posiblemente en varios países que sin la realización del festival hubiera sido muy costoso de llegar a tal alcance nacional e internacional. “Los festivales constituyen un vehículo para expresar la relación cercana entre identidad y territorio” (Quinn 2009)

Haciendo hincapié en los beneficios sobre la población local, existen muchos trabajos que afirman el crecimiento del orgullo y del espíritu local cuando los territorios acogen eventos de éxito. Derrett (2011) señala que los festivales proporcionan una oportunidad para el desarrollo cultural de la comunidad local, que es un fenómeno prácticamente invisible, la gente solo se percata cuándo no está ahí. El sentido de comunidad que los visitantes sienten cuando participan en un festival es una mezcla intangible de servicios y experiencias. Continúa explicando que una vez que el festival se convierte en parte de los mensajes de marketing existe entonces una imagen e identidad compartida. “Por lo tanto, una marca que representa los valores de la comunidad se convierte en una marca que se puede utilizar tanto para la comunidad como para el sector turístico.”

El impacto de los macro eventos en el turismo internacional se relaciona con su capacidad para atraer audiencias internacionales. Por lo tanto, el marketing y la promoción del evento es de vital importancia, que dependerán de una segmentación del mercado efectiva. (Whitelegg 2000, Quinn 2009)

La publicidad que los festivales generan para una comunidad tiene un impacto en la imagen y la identidad de la comunidad, y ayuda a crear una autenticidad atractiva. El imaginario generado por la gente que se lo está pasando bien en un festival puede posicionar el destino y atraer a otros visitantes en el futuro, quedarse más tiempo que el de la duración del evento y explorar atracciones turísticas. Los festivales pueden dar forma a la imagen que los visitantes potenciales tienen sobre la comunidad anfitriona del evento. (Derrett, 2011)

### 3.3. Características de la oferta nacional de festivales

En España, el turismo de festivales se encuentra en pleno crecimiento, convirtiéndose generalmente en un gran apoyo al turismo de sol y playa. El presidente de Spain Live Music, la Asociación para el Impulso del Turismo Musical en España, dice que España se ha convertido en el principal destino turístico de festivales. Se trata de un “foro desde el que las entidades y empresas del sector del turismo y de la música en vivo en España contribuyen al desarrollo de la oferta de este sector y a la promoción de la imagen de España como destino turístico” (Quiénes somos, s.f.) “Según el primer *Barómetro de eventos en vivo*, elaborado por StubHub2, España se ha situado como el segundo país que más turistas de este tipo atrae, por detrás de Reino Unido y antes que Estados Unidos.” (Porrás, 2019)

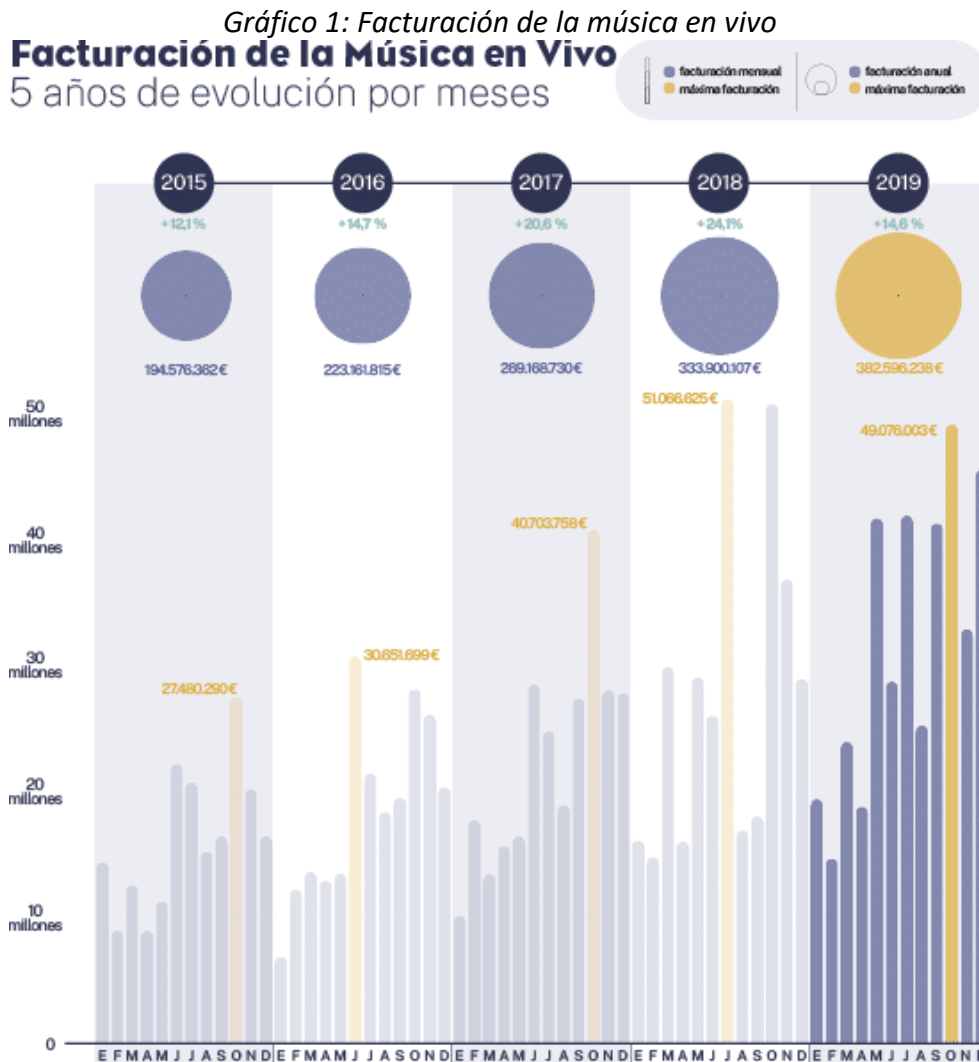
La reconocida mundialmente Feria Internacional del Turismo (Fitur), celebrada en Madrid, ha reconocido el gran éxito de los festivales y de las oportunidades de crecimiento que ofrece el sector y ha incorporado a sus espacios temáticos “Fitur Festivales” para así realizar vínculos entre el turismo y los festivales y crecer aumentando el número de turistas que escojan sus vacaciones en este tipo de eventos. (Hosteltur)

Existe una actual tendencia sensorial y experiencial del turismo en la que el turismo de festivales encaja perfectamente. El festivalero valora la experiencia plena del festival como es conocer gente nueva afín a tus gustos musicales, socializar, compartir, sentirse parte de una comunidad, pasárselo bien, buen rollo, positividad y hacer innumerables recuerdos de las experiencias vividas consideradas como únicas.

Álvaro Martínez, director del Mallorca Live Festival comenta para APM (2020) que la industria de los festivales comenzó en España a finales de los años 70 con el festival Canet Rock y sus 12 horas de música al aire libre. Por lo tanto, estamos hablando de un sector que es aún muy joven y que está en una etapa de crecimiento y de consolidación. Cada vez hay más festivales debido a que cada vez el mercado está más receptivo a este tipo de experiencias.

Según el Anuario de la música en vivo edición 2020 realizado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), en España, la facturación de la música en vivo crece cada año más como podemos observar en el gráfico. En los últimos 10 años existe un crecimiento ininterrumpido favorecido por la disminución del IVA cultural que ha contribuido en el retorno de las giras internacionales y en la reactivación económica del sector, siendo 2019 el récord donde se llegaron a los 382,5 millones de euros con un crecimiento del 14,6%, lo que consolida el sector como un motor económico en

España. Sin embargo, existe una pequeña ralentización teniendo en cuenta que en 2017 y 2018 la recaudación aumentó más de 20 y 24 puntos porcentuales respectivamente. (APM)



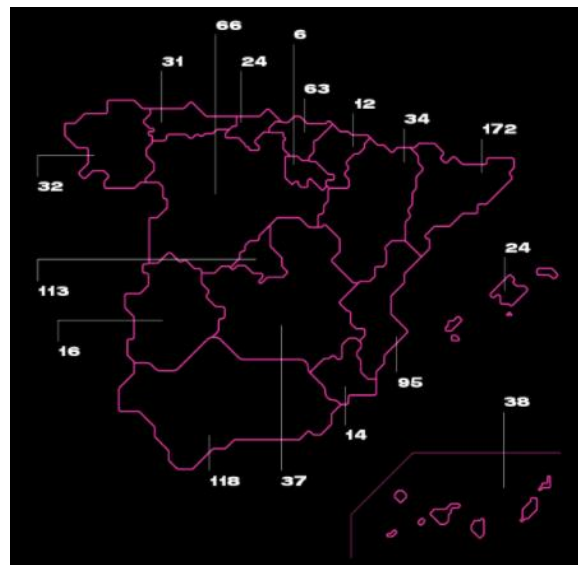
Fuente: APM

Basándonos en el último informe elaborado por Neolabels, una consultora de comunicación experta en innovación digital y Fever, la empresa digital famosa por su aplicación móvil que ofrece ofertas de ocio en diferentes ciudades, el informe *Oh, Holy Festivals!* edición 2020, el turismo de festivales ha aumentado un 70 % y según el sitio web *Festiticket*, España se encuentra en la primera posición en cuanto a destinos turísticos de los festivaleros. El patrimonio natural, el clima, la gran oferta de festivales y los precios bajos hacen de España un lugar idóneo para el desarrollo de los eventos musicales, ya que suelen ser al aire libre, en verano y para un público generalmente joven.

España se ha convertido en el primer destino de festivales del mundo para los viajeros según las cifras de 2019 del sitio web de viajes de música Festicket y cada vez aumenta más el gasto medio por persona.

896 festivales tuvieron lugar en España en el año 2019, pero ¿cómo se distribuyen dentro del país estos festivales? En la Imagen 1 podemos observar que Cataluña, con 172 festivales, es la comunidad autónoma con mayor número de ellos, seguido por Andalucía y Madrid con 118 y 113 respectivamente. Estas tres comunidades agrupan el 45% del total de festivales celebrados en 2019. La Comunidad Valenciana se sitúa en el puesto número 4 con 95 festivales. Sin embargo, en esta comunidad se encuentran tres de los cinco festivales con mayor número de espectadores de España.

*Imagen 1: Festivales de música en España*



Elaborado por Oh, Holy Festivals! Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2019

El consumo de festivales crece cada año más tanto en recaudación, como en número de espectadores: en el 2018 6,4 millones de personas asistieron a festivales de música en España, 600.000 mil personas más que en el año 2017. Y entonces, ¿cuáles son los festivales más importantes de España?

En cuanto a número de asistentes del año 2019, el festival con mayor número, y objeto y análisis de este trabajo de fin de grado, es el Medusa Sunbeach Festival, con 315.000 festivaleros. A continuación, vamos a explicar brevemente los siguientes cinco festivales en el ranking para así poseer un mayor conocimiento sobre la oferta de festivales española:

1. **Arenal Sound:** festival principalmente de música indie que se celebra desde el 2010 durante la primera semana de agosto, con 4 días de conciertos y 7 de acampada. Se localiza en la localidad de Burriana, provincia de Castellón y se caracteriza por su público joven y su cercana localización a la playa.
2. **Viña Rock:** Festival que se localiza en el municipio de Villarrobledo, en la provincia de Albacete y que se celebra desde el año 1996, en el fin de semana anterior al 1 de mayo. Surgió a través de un grupo de jóvenes que quería realizar un festival de música “arte-nativa” y actualmente se trata de un festival de rock, hip-hop y reggae que atrae a miles y miles de espectadores.
3. **Primavera Sound:** tiene lugar en el Parc del Fòrum de Barcelona entre finales de mayo y principios de junio. Se trata de un festival diferente a los mencionados anteriormente puesto que es de carácter urbano. Su primera edición fue en el año 2001 y abarca diferentes estilos musicales, aunque apuestan principalmente por el pop y el rock, con artistas de gran renombre internacional.
4. **Rototom Sunsplash.** Festival de reggae que se fundó en 1994 en Italia y que, desde el 2010, se celebra en el municipio de Burriana, provincia de Castellón. Tiene lugar la tercera semana de agosto y se considera el festival más importante de su género en Europa.
5. **Mad Cool.** El sexto festival en el ranking se trata de un festival urbano localizado en Madrid donde la música, el arte, la moda y la gastronomía se unen en armonía. Los géneros musicales que podemos encontrar son varios: indie, rock, pop, electrónica, hip hop y rap principalmente. Se celebra durante 3 días en la segunda quincena de junio.



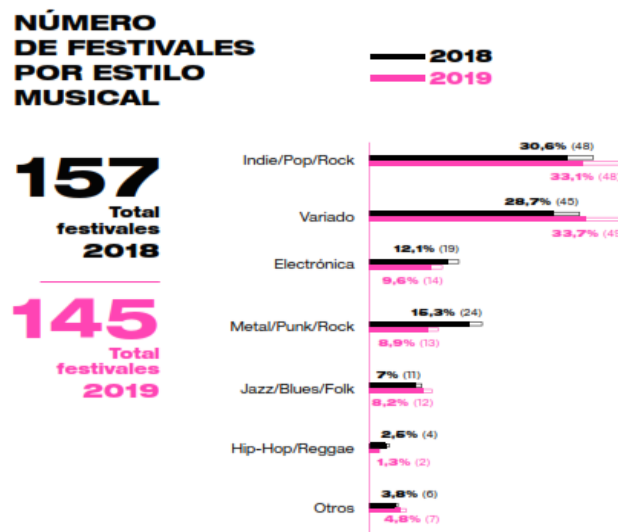
Tabla 1: TOP 15 Festivales en España en 2019

	FESTIVAL	LOCALIDAD	ASISTENTES
1	Medusa Sunbeach Festival	Cullera	315.000
2	Arenal Sound	Burriana	300.000
3	Viña Rock	Villarrobledo	240.000
4	Primavera Sound	Barcelona	220.000
5	Rototom Sunsplash	Benicàsim	202.000
6	Mad Cool	Madrid	185.000
7	Dreambeach Festival	Villaricos	165.000
8	Weekend Beach Festival	Torre del Mar	150.000
9	Cabo de Plata	Barbate	132.000
10	FIB	Benicàsim	114.000
11	BBK Live	Bilbao	112.800
12	Sonorama Ribera	Aranda del Duero	110.000
13	Sónar	Barcelona	105.000
14	Resurrection Fest	Viveiro	102.050
15	A Summer Story	Arganda del Rey	100.000

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de APM

En el siguiente gráfico podemos observar la agrupación de los festivales por género musical, adelantando por primera vez en 2019 los festivales de estilo variado a los de estilo indie, pop y rock.

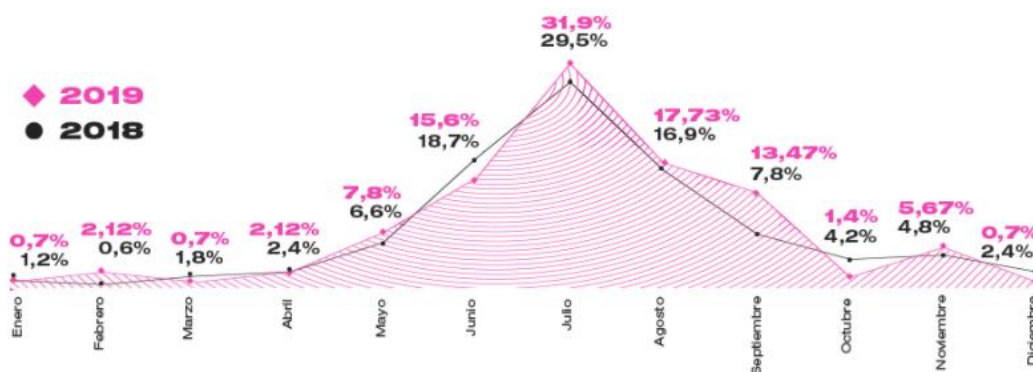
Gráfico 2: Número de festivales por estilo musical



Elaborado por Oh Holy Festivals! Fuente: Neo + Sponsor Analytic

Dada la característica de que la gran mayoría de estos festivales se suelen realizar al aire libre, tienden a concentrarse en los meses en los que las condiciones climáticas son mejores, es decir, en los meses de verano. En la Gráfico 3 encontramos el porcentaje de festivales celebrados en cada mes del año 2018 y del año 2019. De esta forma podemos llevar a cabo una comparativa entre los dos años y afirmar que la temporada de festivales se está alargando a los meses de mayo y, especialmente, septiembre. Sin embargo, los meses de verano siguen concentrando la mayor actividad festivalera con un 65%.

Gráfico 3: Distribución de los festivales a lo largo del año



Fuente: Oh Holy Festivals!

### 3.4. Perfil del turista festivalero

A continuación, una vez hemos estudiado la oferta española de festivales, vamos a analizar el perfil de la demanda. Definir el público objetivo al que el festival se dirige es fundamental para conseguir diferenciarse de la competencia y para lograr el éxito deseado. “Conocer la edad, el origen territorial y la opinión de los clientes es necesario para realizar una correcta evaluación y llevar a cabo, posteriormente, acciones mucho más focalizadas y eficientes.” (Carreño 2015)

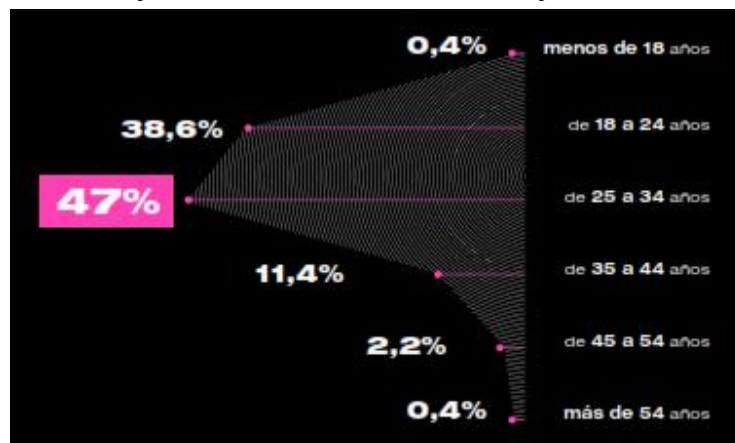
Basándonos en el último informe elaborado por *Oh, Holy Festivals!* edición 2020, el 62% de las Generaciones X (35 – 45 años), Y (25 – 35 años) y Z (15 – 25 años) asisten a un evento de música en vivo cada año: “la música en vivo define más que nunca la cultura actual”. Y es que los festivaleros superan ya a los aficionados al fútbol y es de los motivos principales de turismo para los jóvenes.

En lo que concierne al perfil de los festivaleros, la mayoría son hombres, un 57% son de género masculino, frente al 41,3% que son mujeres. En cuanto a la edad, podemos

observar en el Gráfico 4 que la mayoría, con un 47%, tienen entre 25 y 34 años de edad, siguiéndole el grupo de los 18 a 24 años con un 38,6%.

En los últimos años, los festivales han puesto como novedad el permiso parental para que menores de 18 años y, normalmente, mayores de 16 años puedan asistir a ver a sus artistas favoritos, razón por la cual podemos observar en el Gráfico 4 el grupo menor de 18 años.

Gráfico 4: Edad de los asistentes a festivales

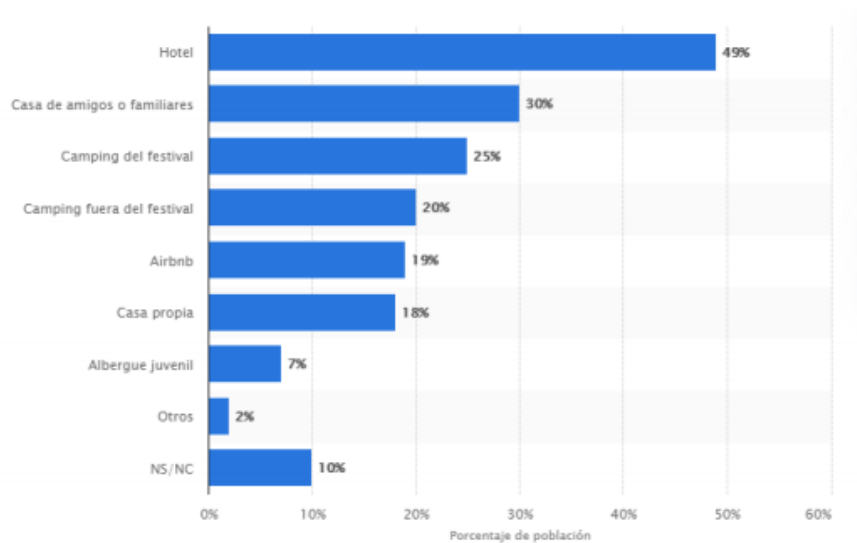


Elaborado por OH Holy Festivals! Fuente: fever

Según Porras (2019) el gasto medio de los festivaleros es de aproximadamente 430 euros “En concreto, 114 euros se destinan al transporte; 139, al alojamiento; 40, a comida y bebida; 43 euros se gastan en tiendas y 94 en otras actividades”

En lo que respecta al alojamiento, la mayoría de los festivales ofrecen zonas de acampada próximas al recinto del festival, la opción más elegida por los más jóvenes. Los campings suelen estar equipados con aseos, duchas, consignas, carpas para proteger del sol y opciones para comer y beber. Algunos festivales incluyen también la opción de *glamping*, que consiste en acampar pero con todo lujo de comodidades, puesto que la tienda de campaña es mucho más grande, posee camas en su interior y está ya montada, o incluso se trata de pequeños bungalows. Otra opción para alojarse son los hoteles o las casas de familiares o amigos, Airbnb... En el Gráfico 5 podemos observar que el hotel es la opción preferida para los festivaleros en 2018, seguido de las casas de amigos o familiares.

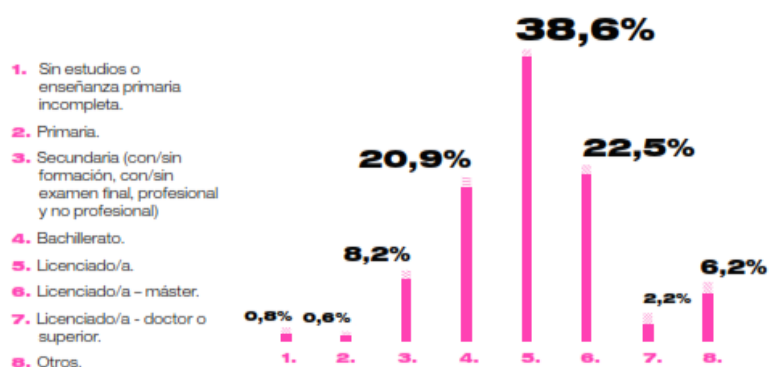
Gráfico 5: Alojamiento escogido por los festivaleros



Fuente: Statista 2018

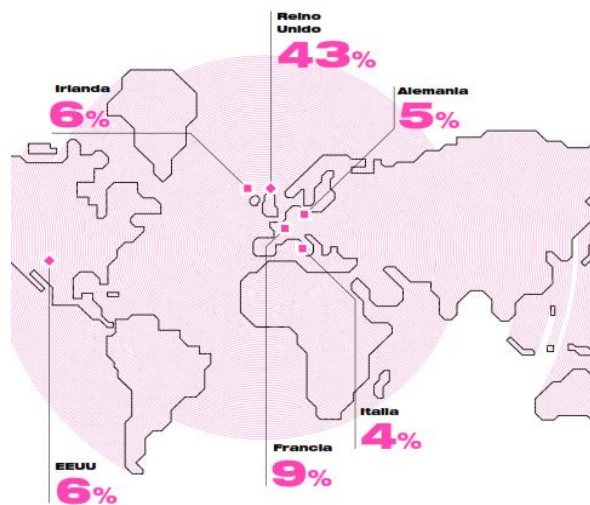
En cuanto al nivel de estudios de los festivaleros en España, la mayoría de ellos poseen estudios superiores. Como observamos en el Gráfico 6, un 38,6% son graduados universitarios, un 22,5% poseen un máster y un 20,9% poseen el bachiller. Dato que a muchos podría sorprender debido a la estigmatización negativa que se produce sobre el usuario del festival, vinculado en ocasiones a desfase, alcohol, drogas y, por tanto, sin estudios.

Gráfico 6: Nivel de estudios de los festivaleros



Elaborado por OH Holy Festivals! Fuente: fever

En cuanto al origen de los festivaleros internacionales que visitan España, podemos observar en la Imagen 2 que casi la mitad proviene de Reino Unido, siguiéndole muy por debajo Francia con un 9% y EEUU e Irlanda con un 6%.

*Imagen 2: Procedencia de los festivaleros*

Elaborado por Oh, Holy Festivals! Fuente: Festiticket 2018

### 3.5. Principales destinos festivaleros en el mundo

Los festivales más grandes del mundo en cuanto a número de asistentes son:

- **Donauinsselfest:** el mayor festival del mundo en cuanto a número de asistentes, con un Record Guinness, se localiza en Viena, en una isla en medio del río Danubio. Se lleva celebrando desde el año 1983 y se trata de un festival de 3 días, gratuito, al aire libre, con 11 diferentes escenarios y con mucha variedad musical.
- **Mawazine:** se localiza en Rabat, Marruecos, donde artistas internacionales, como Shakira o Christina Aguilera, y locales se reúnen desde 2001. Mounir Majidi, el secretario del rey de Marruecos, preside y financia económicamente el festival.
- **Summerfest:** el mayor festival de música de Estados Unidos se localiza en el estado de Wisconsin, frente al Lago Michigan. Se trata además del festival más barato de EEUU, por tan sólo 20 dólares al día los asistentes pueden ver a artistas de la talla de Red Hot Chili Peppers, Paul McCartney o Bob Dylan. La primera edición fue en el año 1968, y actualmente alrededor de 800 grupos se distribuyen en 11 escenarios en los 11 días en los que se desarrolla el evento.
- **Pol'and'Rock,** conocido anteriormente como Woodstock Festival, se trata de un festival de rock gratuito que se realiza en Polonia desde el año 1995, durante un fin de semana con 2 escenarios en los que artistas polacos e internacionales se unen. El festival realiza además un concurso antes del

evento, para aquellas bandas menos conocidas. Si ganan, tendrán la oportunidad de tocar en el festival delante de cientos de miles de personas.

- **Coachella Valley Music and Arts Festival** se localiza en el desierto, en Indio, al sur de California. Se celebra desde el año 1999 con géneros musicales como el pop, rock, indie, hip hop y electrónica en donde también existen instalaciones con arte y esculturas. Actualmente, se celebra en abril durante dos fines de semana. Se trata de un festival muy exclusivo y muy popular porque, además de los artistas de gran renombre internacional, suelen asistir como espectadores influencers, actores y todo tipo de celebridades de todo el mundo.
- **Tomorrowland.** Festival que se localiza en Boom, Bélgica durante dos fines de semana en verano. Aunque no se encuentre en los mayores festivales en cuanto a número de asistentes, 400.000 en los anteriores 3 años, cabe destacar la importancia a nivel global de este festival. Se trata de la cita más importante de la música electrónica, pues este festival concentra a los mejores artistas del mundo. Sus entradas se agotan en cuestión de segundos y gente de casi 200 nacionalidades distintas asiste a este acontecimiento tan importante. La decoración simula un mundo de magia y fantasía, y han realizado además otras versiones en otras partes del mundo como Brasil, Estados Unidos, Francia y España. Ha ganado múltiples premios durante muchos años consecutivos como el mejor evento musical. Se trata de un festival que para los artistas significa el punto álgido de su carrera y para los amantes de la música electrónica y de los festivales todo un sueño.

*Imagen 3: Tomorrowland Festival*

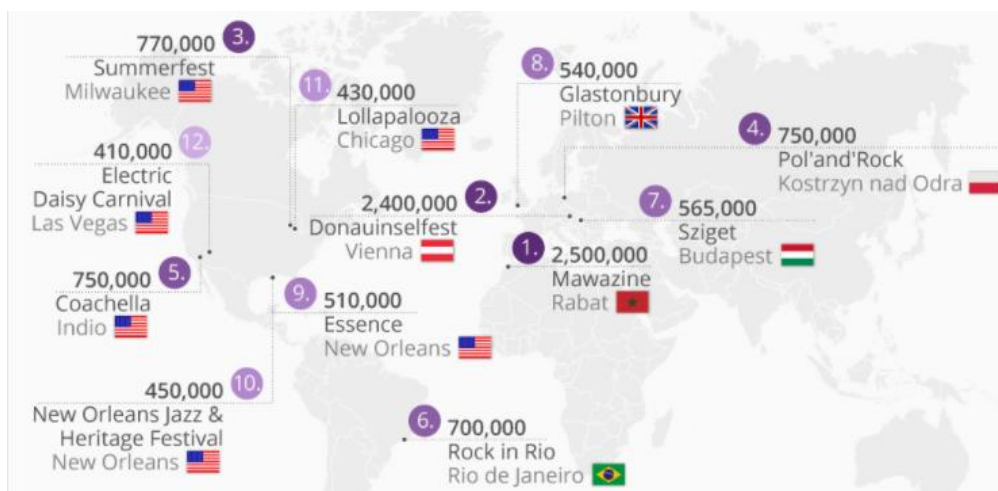


Fuente: EDMred.com

Cabe destacar que todos los festivales tienen lugar en verano, excepto Coachella Festival, por lo que siempre van unidos al buen clima y al hecho de poderse realizar al aire libre. Además, podemos ver como los mayores festivales del mundo son gratis. España podría considerar realizar un evento gratuito para así consolidarse globalmente como destino turístico de festivales y proporcionar un impacto económico para la ciudad de millones de euros.

En la Imagen 4 podemos observar cuáles son los mayores festivales del mundo en cuanto a número de asistentes. Según Statista, el festival Mawazine supera al festival de Viena. Sin embargo, otras fuentes nos indican que el festival de Marruecos tuvo 2.750.000 asistentes y el de Viena alrededor de tres millones de personas.

*Imagen 4: Los festivales más grandes del mundo, en cuanto a asistencia en 2019*



Fuente: Statista

En la Imagen 4 se puede observar que la mitad de los festivales más grandes del mundo se localizan en Estados Unidos, siendo el principal destino mundial de turismo de festivales de música. Cabe mencionar que los festivales de música como los conocemos actualmente tienen su origen en este país, en el estado de California. El Monterrey International Pop Festival fue el pionero y tuvo lugar en 1967. El lema del festival era “Música, Flores y Amor”, pues el movimiento hippie se encontraba en su punto más álgido, donde se revelaban en contra de la Guerra de Vietnam. El festival tuvo una duración de 3 días y se congregaron alrededor de cien mil personas. Todos los ingresos se destinaron a organizaciones benéficas.

*Imagen 5: Cartel del Monterey International Pop Festival*



Fuente: Ecured.cu

Europa se trata de la segunda región principal de los festivales de música, pues se encuentra el festival más importante del mundo, Tomorrowland, además de muchos otros festivales de gran renombre a nivel mundial.



#### **4. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL MEDUSA SUNBEACH**

##### **4.1. Características generales de Cullera**

Cullera se sitúa en la costa de la provincia de Valencia, concretamente en la comarca de la Ribera Baja y a tan sólo 30 kilómetros de la ciudad de Valencia. Sus límites territoriales se dividen al sur con Tavernes de Valldigna (comarca de La Safor), al norte con la ciudad de Sueca, al oeste con Corbera, Favara y Llaurí y al este con el mar Mediterráneo. El municipio se encuentra en un enclave único: abierta al mar, bordeada por la montaña y atravesada por el río Júcar.

Debido a los sedimentos que durante miles de años el río Júcar ha depositado, podemos encontrar hoy en día 15 kilómetros de playa de arena fina, que, junto con el agradable clima mediterráneo, hace que el turismo de sol y playa sea el principal reclamo turístico. Esta tipología turística se concentra principalmente en los meses de verano, por lo que su estacionalidad es muy alta. No obstante, desde el ayuntamiento de Cullera se esfuerzan dar a conocer su diversificada oferta turística para atraer a diferentes tipos de turismo en el resto de meses del verano y así aumentar el desarrollo económico del municipio. La web oficial de promoción turística municipal [www.culleraturismo.com](http://www.culleraturismo.com) propone diferentes tipologías turísticas basadas en la diversidad de recursos y productos turísticos de Cullera.

El río, los humedales con el marjal, los lagos, los arrozales, los cordones dunares y los espacios protegidos como el Parque Natural de la Albufera proporcionan una gran diversidad de paisajes que hacen que Cullera tenga un gran atractivo natural para el turismo de naturaleza y para el turismo enológico. Existen por tanto numerosas rutas de senderismo que se pueden encontrar en la página web oficial de turismo de Cullera.

En cuanto a la gastronomía, en la página web reivindican que la paella de pescado y marisco nació en el municipio riberense, llamada la paella de Cullera, de la cual podemos ver la receta original y un listado de los restaurantes en los que sirven la paella original. Se organiza además un concurso gastronómico de ámbito nacional. Además, el cultivo de materias primas como el arroz y los cítricos son muy valorados debido a que tienen una historia arraigada de costumbres y tradiciones del municipio.

Podemos encontrar en el término municipal de Cullera una montaña, la Montaña de los Zorros, que por su situación geográfica estratégica ha estado siempre habitada por diferentes civilizaciones. De ahí que se ubique en este lugar el castillo musulmán reformado posteriormente por los cristianos. Cullera ha sido desde la prehistoria ocupada por diferentes culturas y civilizaciones que han dejado en la actualidad un rico

patrimonio artístico-cultural. Desde el casco antiguo que posee casas modernistas protegidas, restos arqueológicos de gran valor, el castillo, ermitas, torres, iglesias, museos de arqueología e historia, del arroz hasta la única cueva de piratería en España: La cueva-museo del pirata Dragut.

El turismo deportivo también se desarrolla en Cullera, principalmente se trata de deportes acuáticos como vela, surf, windsurf, buceo, piragüismo...

En cuanto al ocio, existe el parque de agua Aquópolis, festividades tradicionales como las Fiestas Mayores o las Fallas, actividades culturales y ocio nocturno, donde recomiendan diferentes chiringuitos, discotecas y el Medusa Sunbeach Festival.

En conclusión, podemos observar el gran potencial turístico de Cullera más allá del modelo maduro de sol y playa establecido, puesto que posee un patrimonio natural y artístico-cultural muy variado. Mediante una correcta promoción del destino y de su marca turística pensamos que se podrá lograr desestacionalizar la demanda turística.

En la imagen 6 podemos observar el logo mediante el cual Cullera trata de posicionar y promocionar internacionalmente su marca turística

*Imagen 6: Logotipo de la marca turística de Cullera*



Fuente: [culleraturismo.com](http://culleraturismo.com)

#### **4.2. Caracterización del Medusa Sunbeach**

El Medusa Sunbeach Festival es un festival de música electrónica que se celebra desde el año 2014 en la Playa de Cullera, Valencia. Creado por unos socios valencianos, con Andreu Piqueras como representante ante la prensa, el festival tiene lugar a mediados de agosto y cuenta con diferentes escenarios con estilos diferentes de música electrónica como el EDM, hardcore, hardstyle, techno, indie y remember.

El recinto del festival se localiza convenientemente justo al lado de la zona de acampada y, además, se localiza en un entorno idílico: a escasos metros de la playa,

justo al lado de la desembocadura del río Júcar y muy cerca del casco histórico de Cullera.

En la zona de acampada podemos encontrar la zona de camping donde los asistentes pueden instalarse con su propia tienda de campaña, y la zona de glamping, para una experiencia con todo tipo de “lujos”, como el desayuno incluido. En la zona de glamping podemos encontrar bungalows con camas fijas, tiendas de campaña que ya están montadas con colchones hinchables, tiendas de tipo bell y cápsulas en las que sólo hay espacio para dormir, con aire acondicionado y enchufes.

El perfil de la mayoría de los asistentes al festival, llamados “meduseros”, se trata de un público joven de entre 18 y 24 años de edad para quien el Medusa Sunbeach es su primer o segundo contacto con este tipo de formato, según Javier Crecente comenta en su entrevista con el diario E3. Señala además que “vienen a vivir la experiencia sumado a todo lo que te he dicho antes: playa, amigos, conocer gente... Es muy importante el factor social. Hoy en día, donde las redes sociales predominan tanto, estar una semana aquí con tus amigos, conocer a los de al lado en la tienda de campaña o a la gente con quien te une un estilo musical... Es una comunidad social, pero sin redes, natural.”

En cuanto al transporte, el festival organiza una serie de autobuses desde prácticamente todas las comunidades autónomas de España hacia Cullera, que tienen salida el primer día del festival y la vuelta es únicamente para el último día del festival. El festival también facilita buses lanzadera desde las localidades más próximas como Gandía, Valencia o Alzira, con una mayor flexibilidad y disponibilidad de horarios, pues cada día existen varios trayectos.

#### **4.2.1. Evolución del festival**

##### **Edición I: 2014**

El Medusa Sunbeach comenzó en su primera edición en 2014 siendo un festival de conciertos de tan sólo un día de duración, con 20.000 asistentes. El 16 de agosto tuvo lugar el evento, con 20 horas *nonstop* de música en directo, desde las 12:00h hasta las 8:00h, por lo que esta edición no contó con zona de camping.

Los artistas de este año fueron únicamente nacionales y se distribuyeron entre 4 escenarios diferentes: Techno, EDM, Neptuno y Remember Stage que se llenaron con las 20.000 personas que asistieron. Los cabezas de cartel de esta primera edición fueron el valenciano DJ Nano, Cristian Varela, Space Elephants, Fatima Hajji y Christian Smith.

**Edición II: 2015**

En la segunda edición del festival se amplía a un día más los conciertos, tiene lugar el 14 y 15 de agosto, por lo que en este año comienza la zona de acampada del 13 al 16 de agosto. La zona de acampada, con un aforo de 5.000 personas, empieza el jueves día 13 con una fiesta de bienvenida en la que Diplo, el famoso productor estadounidense y líder de Major Lazer, fue el protagonista de la noche.

Este año se caracteriza por la inclusión de DJs de renombre internacional en el cartel del festival como Steve Aoki, los hermanos belgas Dimitri Vegas & Like Mike, y W & W destacando en el escenario de EDM. El holandés Headhunterz representó el escenario de Hardstyle, mientras que Carl Cox, Dubfire, disc jockey estadounidense con orígenes iraníes, y el barcelonés Paco Osuna que lleva más de 20 años pinchando en los mejores clubs europeos fueron los protagonistas del techno.

En esta edición se añade el género indie como novedad con la agrupación granadina Lori Meyers que acompañará a los madrileños Vetusta Morla como cabezas de cartel. En cuanto al área remember, el género mediante el cual se pueden revivir aquellos momentos de la década de los 80 y 90, mejor conocidos como la Ruta del Bakalao o Ruta Destroy identificada como el mayor movimiento *clubbing* en España y que tuvo como epicentro la ciudad valenciana. Da Tekno Warriors serán los encargados de revivir estos momentos.

Con esta edición, empiezan a dedicar el festival cada año a una temática diferente. El océano fue el tema de este año, donde un artista fallero valenciano, Fede Alonso, realizó la decoración del escenario principal con gigantes medusas, peces, estrellas de mar y un gran tiburón blanco de 16 metros de altura en el centro. Se produce así una fusión con la cultura local valenciana, que les ha caracterizado y diferenciado del resto de festivales.

*Imagen 7: Escenario principal edición 2015*



Fuente: Instagram Medusa Sunbeach

El cartel con más de 90 artistas, la temática, la zona de acampada y la organización consagraron el festival a nivel nacional, donde los promotores consiguieron dar el salto para convertirse en uno de los principales festivales de España, al superar todas las expectativas con 67.000 asistentes en total, un gran impacto económico para Cullera.

### **Edición III: 2016 “The Adventure of Atlantis”**

Tercera edición del festival que tuvo lugar los días 12, 13 y 14 de agosto. Se añade un día más de festival en comparación con la edición anterior y varios días de acampada, abierta desde el día 8 de agosto hasta el 15 y ampliada a 10.000 personas. La temática de este año es la mitología griega, donde el escenario principal de 95 metros de ancho por 27 de alto fue decorado con la diosa Medusa y la ciudad perdida de La Atlántida, obra del artista fallero Fede Alonso.

*Imagen 8: Escenario principal edición 2016*



Fuente: festivalxdentro.com

Cada día a medianoche y durante 10 minutos, la música se detenía para dar un espectáculo audiovisual y pirotécnico acompañado de bailarinas, acróbatas y proyecciones de vídeo, proporcionando a los asistentes “una experiencia de entretenimiento nunca vista en España, un tipo de festival que hasta ahora siempre habíamos tenido que viajar al extranjero para poder contemplarlo. Estamos muy orgullosos de haber montado algo tan grande y hermoso aquí mismo, en Valencia” según Andreu Piqueras, el portavoz del festival.

En cuanto al cartel de este año, se encuentra encabezado por artistas de la talla de Martin Garrix, el veinteañero DJ y productor holandés considerado en ese año como el mejor DJ del mundo según la lista Top 100 de DJ Mag, Afrojack, Axwell Ingrosso, Marco Carola y Steve Angello con también puestos altos en la lista. Una fuerte apuesta por el

EDM y el techno, aunque también se pudieron encontrar ofertas más variadas y cercanas al pop e indie como La Pegatina o IZAL.

Con 145.000 asistentes, el impacto económico de este año ronda los 10 millones de euros, según estimaciones del Ayuntamiento de Cullera, una auténtica promoción turística para la marca Cullera Turismo.

#### **Edición IV: 2017 “Jungle Carnival”**

La cuarta edición del festival tuvo lugar del 9 al 15 de agosto. Tras el gran éxito de las ediciones pasadas, tuvieron que volver a ampliar el camping con capacidad de hasta 13.000 personas. La temática de este año es la selva, que estuvo principalmente presente en la decoración del escenario principal llamado “Gorillaz Kingdom” y que tuvo una inversión de casi un millón de euros. Con unas dimensiones de 112 metros de ancho por 30 metros de alto, el escenario fue construido una vez más por Fede Alonso y cuenta con animales salvajes enormes, árboles, volcanes, cascadas y un gorila gigante.

*Imagen 9: Escenario principal edición 2017*



Fuente: Medusa Sunbeach

El techno fue la apuesta fuerte de este año al crear un escenario futurista con 60 metros de ancho y 20 de alto recubierto con pantallas LED, sonido mejorado, pirotecnia, etc. Este año tiene como novedad el género trance, que se añade al EDM, techno, hardstyle y remember de los años anteriores. Los artistas principales de esta edición son el italiano Alesso, los hermanos belgas Dimitri Vegas & Like Mike, el DJ y productor Hardwell, Steve Aoki, el productor de techno alemán Paul Kalkbrenner, el canadiense Richie Hawtin y Sven Väth, fundador del sello Cocoon.

185.000 fueron los “meduseros” que asistieron a esta edición, superando otro año más las expectativas y creando un impacto económico en el municipio valenciano de más de 22 millones de euros.

**Edición V: 2018 “Invaders”**

La quinta edición del festival tuvo lugar del 8 al 13 de agosto con la temática “Invaders”, un mundo de alienígenas que ha invadido la playa de Cullera. Fede Alonso creó esta vez un escenario que se asemejaba a una ciudad de rascacielos siendo invadida por naves extraterrestres.

*Imagen 10: Escenario principal edición 2018*



Fuente: Medusa Sunbeach

Este año hay varias novedades: el Beach Club, una zona de 10.000 metros cuadrados con jardines que rodean a una piscina enorme. Se trata del único festival del mundo que posee un Beach Club dentro del recinto del festival. Además, se incorporaron tres shows de renombre internacional: el “Q-dance”, el mayor show de hardstyle del mundo, que ha estado en los eventos musicales más conocidos del mundo como Tomorrowland o Electric Daisy Carnival; “Ants”, una fiesta de electrónica conocida mundialmente por Ushuaïa Ibiza y “El Row”, fiesta de techno de franquicia española que se ha llevado a cabo en muchos países y que se caracteriza por sus coloridas fiestas temáticas llenas de elementos artísticos y de actores.

Los cabezas de cartel de esta edición fueron el legendario francés David Guetta, bajo la máscara de ratón se encuentra el DJ canadiense DeadMau5, el DJ y productor estadounidense de future house Marshmello, Alesso y Carl Cox.

Este fue el año en el que se convirtió en el festival con mayor número de asistentes de España, empatando con el Arenal Sound de Burriana con 300.000 asistentes en 6 jornadas. En tan sólo 5 ediciones el Medusa Sunbeach ha conseguido empatar al Arenal Sound en su novena edición. El impacto económico se calcula en más de 25 millones de euros.

En este año tiene además lugar la internacionalización del festival a Puebla, México. Esta internacionalización es gracias al acuerdo por parte de los fundadores con el grupo promotor Dammove, de gran experiencia en el país.

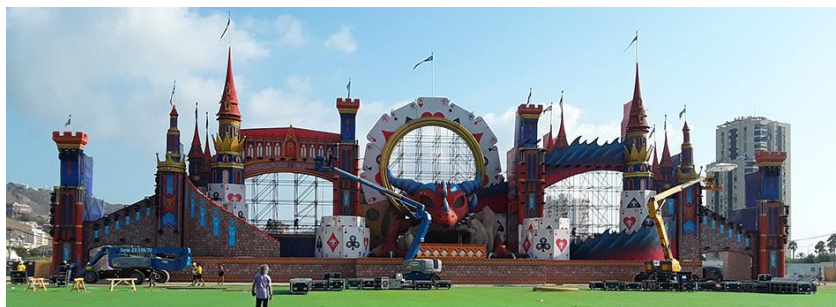
Se mantuvo el característico arte fallero en la ornamentación de sus escenarios, difundiendo de esta manera la cultura local a otros países.

En las entrevistas se menciona que el festival también se internacionalizaba a Las Vegas, Estados Unidos, pero no encuentro ningún artículo que demuestre que se realizó.

#### **Edición VI: 2019 “The secret of Wonderland”**

La sexta edición del festival tuvo lugar del 7 al 12 de agosto de 2019 y la temática fue inspirada en el mundo mágico y de fantasía de la novela de Lewis Carroll “Alicia en el país de las maravillas”. El escenario principal, diseñado por el artista fallero Manolo García, supera en tamaño al del año anterior con 120 metros de ancho por 35 metros de alto con pantallas LED y un espectáculo pirotécnico a cargo de Ricardo Caballer, famoso pirotécnico de las fallas de Valencia.

*Imagen 11: Escenario principal edición 2019*



Fuente: Medusa Sunbeach

Se trata de la edición más ambiciosa de todas en la que se añade un escenario más, se instalan 30.000 metros de césped artificial por comodidad de los asistentes y para mejorar el drenaje del agua en caso de lluvias torrenciales características de la época, aumento en seguridad, etc. Javier Crecente argumentaba en una entrevista para el diario E3: “hemos pasado de un festival de conciertos de uno o dos días breve e intenso a una experiencia semanal y vacacional donde, más que los disyóqueys, impera el entorno, la convivencia y estar unidos por una semana de música, playa, piscina... Ya no somos un festival, como un parque temático musical. Hay tantas cosas diferentes para poder hacer en una semana... Paseo en barco, motos de agua, la experiencia en la acampada, *preparty* en la piscina, chiringuitos en la playa, conciertos, futbolines... Es un parque temático con música. Ya no es un festival.”



En cuanto al cartel del festival, los principales artistas fueron Dimitri Vegas & Like Mike, Afrojack, Sebastian Ingrosso, Lost Frecuencias, Vini Vici y el madrileño C. Tangana.

El compromiso de la organización por el medio ambiente y el entorno natural de Cullera se puede observar en la plantación de 4.000 árboles para regular la temperatura ambiente, reducir la contaminación de la zona y para dar sombra natural en la acampada. Además, también existe un punto violeta para prevenir y concienciar a los asistentes sobre las agresiones machistas.

Todas estas iniciativas innovadoras han derivado en un éxito rotundo, consiguiendo superar en esta edición al Arenal Sound con 315.000 asistentes y un impacto económico de más de 25 millones de euros para Cullera, donde más de 3.000 personas han trabajado de forma directa o indirecta para hacer posible esta edición.

#### **Edición VII: "Circus of Madness"**

Del 5 al 11 de agosto iba a tener lugar la séptima edición del festival bajo la temática del circo de la locura, en donde por primera vez se iban a añadir artistas urbanos. Sin embargo, debido a la pandemia mundial del coronavirus, COVID-19, se suspenden todos los eventos multitudinarios para así controlar la propagación de la enfermedad.

Por lo tanto, esta edición se ve obligada a aplazarse a 2021, del 4 al 9 de agosto. "Ante el estado de alarma generalizada que ha durado prácticamente tres meses y medio en todo el país y la vuelta a la nueva normalidad ha hecho ver a la organización del festival la inviabilidad de poder llevar a cabo el festival durante este mes de agosto de 2020", explican los responsables de la cita musical.

La organización ofreció la alternativa de devolver el dinero de la entrada o de mantener la entrada para la próxima edición, pudiendo solicitar el reembolso si no se volviese a realizar el evento.

### **4.3. Diagnóstico turístico**

A lo largo del apartado anterior hemos analizado las características del festival, y lo que más puede llamar la atención es el éxito que han alcanzado en tan poco tiempo. Han crecido de forma exponencial, mejorando año tras año los escenarios, los artistas y las instalaciones y servicios en general del festival. ¿Por qué? ¿Qué tiene el festival cullerense que otros no tengan?

Cabe mencionar que evaluar los impactos procedentes del turismo en un territorio es bastante complicado, pues es preciso considerar intervenciones que derivan de múltiples dimensiones como las económicas, las sociales, las ambientales y turísticas, además de los efectos directos e indirectos de cada una de ellas. (Perez, L. 2016)

Me gustaría primeramente destacar la relación que tienen con los *stakeholders*. Como hemos señalado anteriormente, es muy importante para el éxito de un festival que tenga una buena relación con todos los grupos de interés que rodean al festival, desde los vecinos, negocios locales, usuarios hasta el ayuntamiento. Andreu Piqueras, en una entrevista para Xúquer Ràdio en 2017, comenta cómo en los dos primeros años la relación con los vecinos estaba un poco más tensa, pues el festival les suponía ruido, suciedad y juventud alcoholizada: “los dos primeros años no podía salir a la calle casi, igual me aplaudían y me abrazaban o me gritaban diciendo que el festival ocasiona mucho ruido, que así solo se atraen a los borrachos, que si se ensucia la ciudad... Ahora eso ya ha cambiado, la gente le ha sacado provecho: acogen en sus casas a festivaleros y el que tiene un bar se hincha a vender bocadillos”. Argumenta como los vecinos entienden que es una semana en la que tienen que vivir con un poco más de ruido de lo habitual, pero saben que es muy positivo para el pueblo.

El promotor también menciona como los vecinos se sorprendían por la habitualidad de reuniones que tenían con el festival, en las que el festival atendía a sus quejas: cambiaron el escenario de orientación para así reducir el sonido para los vecinos más cercanos, prohibieron el tránsito en determinadas zonas, los botellones, se hicieron cargo de las pintadas en las calles, etc. Además, el festival siempre intenta contratar tanto a residentes locales para trabajar como empresas locales para proveer servicios. “Somos un evento que es del pueblo y que quiere trabajar en el pueblo”. Podemos afirmar por lo tanto que existe una armonía entre el pueblo y el festival.

Andreu Piqueras en una entrevista con la plataforma online “Fiesta&Bullshit” comenta el “apoyo increíble” que poseen de parte de la administración, otro *stakeholder* o grupo de interés con el cual es importante poseer una buena relación. De hecho, Medusa Sunbeach Festival pertenece a la marca turística Mediterranean Fest, una nueva marca enmarcada en el paraguas de Mediterranean Musix, de la cual reciben un gran apoyo “nos ayuda mucho a trabajar en el día a día, a resolver dudas”, afirma Andreu Piqueras en una entrevista con el canal de televisión 7 teleValencia. Mediterranean Fest ha sido creada por la agencia de turismo de la Comunidad Valenciana con el objetivo de dar mayor visibilidad y relevancia a los festivales más internacionales de la comunidad mediante la promoción en ferias y otros eventos, y de procurar un producto de calidad al usuario final, puesto que tienen que cumplir una serie de requisitos muy exigentes para garantizar la cohesión y la homogeneidad de la

oferta. La marca ofrece también una línea de financiación que turismo articula a través de ayudas.

El secretario autonómico de la agencia de turismo valenciana Francesc Colomer presentó en 2017 la marca Mediterraneu Fest, donde comentaba en una rueda de prensa (Diario Las Provincias) “La marca quiere atrapar, considerar y etiquetar de alguna manera a esos grandes festivales que más nos internacionalizan y que más gente joven de todo el mundo moviliza para, en definitiva, generar riqueza, economía, ocupación e industria cultural.” Afirma que invertir en estos acontecimientos culturales es una gran operación de marketing para los turistas del futuro, ya que suelen repetir. “Los festivales se han ido consolidando, nos han ido singularizando y constituyen un elemento diferencial de nuestra oferta turística y cultural. Miles y miles de jóvenes recorren muchos kilómetros para seguir a sus grupos de culto, pero también para descubrir nuestra geografía.”

Otro factor mediante el cual se diferencian de la competencia es la experiencia vacacional que han creado. En la entrevista con la radio mencionada anteriormente, Andreu Piqueras afirma “hemos creado un nuevo estilo de festival, un Tomorrowland a la española. Nos diferenciamos del resto de festivales de España en cuanto a que ellos solo traen DJs, hacen festivales buenos, pero no crean marca, no crean sensaciones, ni vacaciones. Nosotros queríamos hacer algo totalmente diferente. Queríamos crear unas auténticas vacaciones, que vinieras a la playa y a la ciudad. Que vinieras y que no te importase qué artistas habrá, sabes que van artistas buenos, pero vienes a pasar unas vacaciones en una zona de acampada con otras miles de personas jóvenes. Vas a pasar unos días en una ciudad que tiene una playa brutal y en la que puedes hacer cualquier cosa”. Como podemos observar, Medusa Sunbeach Festival cuida mucho el producto vacacional que venden y, además, lo enlazan mucho al turismo en Cullera “Queremos que la gente asocie vacaciones con Cullera. Cullera tiene río, mar, montaña y el Medusa”.

Javier Crecente en su entrevista con el diario E3 comenta como existe un impacto indirecto de marca, pues hay un gran trabajo para que la ciudad, empaquetada con el festival, tenga un reconocimiento y un atractivo turístico “El festival hace una inversión muy fuerte en la marca de Cullera para que sirva como reclamo. Nos ocupamos de que todo el mundo conozca las playas y la capacidad turística del municipio, que durante unos años había pasado a un segundo plano, en el que ciudades del entorno como Valencia o Gandía han brillado. Ahora la oferta de la ciudad se ha ampliado a un nivel muy importante en ocio, en gastronomía... Aparte de todo el atractivo que tiene con la playa y la montaña. Es una ciudad muy variopinta.”

Podemos observar en los comentarios de los organizadores cómo el festival ha cambiado en muy poco tiempo la identidad turística de Cullera y ha ayudado a dinamizar el turismo y, por tanto, la actividad económica del municipio. Ha establecido una fuerte unión evento-lugar que ayuda a posicionarse e identificarse de cara a la sociedad. Podríamos afirmar que la motivación principal del festival Medusa Sunbeach es atraer a personas al evento, produciendo un valor de marca y la consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, por lo que representa una estrategia de promoción para la localidad y un valor añadido para las promociones turísticas asociando y posicionando su imagen de marca a Cullera (Pérez, L. 2016).

La marca de una ciudad es algo intangible que, según José María Cubillo, director de MESIAS (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas) para la revista Hosteltur “se forma en la mente de los públicos objetivos a partir de la experiencia (que hayan visitado la ciudad), de la información que reciben de aquellos que han visitado la ciudad y, también, a través de la información que reciben por parte de los medios de comunicación”. Continúa explicando el director que la marca ciudad aporta mucho valor, al influir en la actitud que los individuos poseen sobre la ciudad y de las decisiones como vivir, trabajar, invertir o visitar un lugar. Lo común ha sido utilizar iconos físicos como la Torre Eiffel de París para posicionar de manera física a un destino. Sin embargo, muchas ciudades como Cullera están consiguiendo posicionarse mediante iconos no físicos, como los eventos musicales, que permiten ocupar el destino al 100%. Rocío Abella, directora de Deloitte digital, para la revista Hosteltur señala que “no siempre es necesario tener un icono físico. De hecho, nosotros tendemos a trabajar más los iconos no físicos. Se trata de transmitir que en una ciudad suceden cosas para que los ciudadanos quieran estar allí”. Según el informe de Deloitte 2016, *Playing to win*, el concepto ha evolucionado y actualmente los destinos deben de vincular su imagen a tipologías de turismo, experiencias e incluso productos locales para conseguir una máxima diferenciación.

Toda la labor que el festival ha realizado para dar a conocer la localidad ayuda a que el imaginario sobre el colectivo que se establece sobre la identidad turística de Cullera no sea únicamente sobre el festival. El festivalero probablemente decida volver al municipio puesto a que en su mente lo asociará a vacaciones y a una oferta turística variada de playa, ciudad y naturaleza. Demostramos así nuestra hipótesis afirmando que la celebración del festival influye en la percepción turística de Cullera y contribuye a transformar la identidad turística del municipio. “Antes Cullera era un pueblo dormitorio, ahora tiene mucho más que eso” recalca Andreu Piqueres, donde explica que se trata de una sinergia, el Medusa Sunbeach necesita a Cullera y Cullera necesita al festival, y es que desde que está el festival, el turismo ha aumentado en gran medida y ha ayudado mucho en la imagen de la gente joven para referenciar la ciudad a nivel nacional e incluso internacional, según el organizador.

En una entrevista en 2017 para la plataforma web “Fiesta&Bullshit”, Andreu Piqueres comentaba “Es una revolución para la ciudad. Además, creo modestamente que estamos contribuyendo a modernizar y rejuvenecer la imagen de Cullera, cuya percepción exterior y modelo turístico estaban un poco desactualizados. Hoy, todo el mundo relaciona Cullera con música, dinamismo, vacaciones juveniles... Aportamos mucho a Cullera, pero es justo decir también que Cullera nos da muchísimo a nosotros.” En una entrevista del promotor Javier Crecente con el diario E3 señala: “Cullera era en los 70 y los 80 una ciudad muy relevante y respetada a nivel de ocio y de shows: por aquí pasaron desde Julio Iglesias hasta grandes bandas. Eso, con el tiempo, por el cambio de la dinámica de la ciudad, se apagó y quedó un modelo diferente que no es ni mejor ni peor, simplemente diferente. Se han vuelto a dar los pasos de dinamizar el turismo y el ocio de esta manera y está teniendo una gran respuesta.”

Medir los impactos del festival es una tarea ardua, pero se estima que, durante la celebración del festival en la edición de 2019, el impacto económico local fue estimado en más de 25 millones de euros. Sin embargo, aquí no se mide el impacto causado por todos los turistas que vuelven a Cullera a raíz del festival, ni de aquellos que no han asistido al festival pero que han viajado a Cullera porque se lo ha recomendado alguien que ha asistido, o de incluso aquellos que viajan a Cullera porque ahora lo sitúan en el mapa gracias al festival, indagan sobre el destino y deciden pasar sus vacaciones aquí. Como vemos, el eco del festival va más allá.

“Es difícil de analizar el efecto rebote. Hay mucha gente que viene de fuera —que antes a lo mejor se decidía por otro destino turístico— conoce Cullera y se enamora: el faro es muy bonito, las playas... Sí que es verdad que somos la excusa para conocer la ciudad y que mucha gente luego durante el resto del año tiene la oportunidad de volver a visitarlo porque ha conocido un sitio especial o porque se lo ha pasado bien y lo asocia a un buen recuerdo” comenta Javier Crecente.

Cabe destacar el efecto rebote hacia las ciudades más cercanas a Cullera, pues llega un punto en donde Cullera esta al 100% de ocupación y los festivaleros deciden alojarse en Valencia, Sueca, Alzira o Gandía, que acaban llegando también a la ocupación plena. “Ya no es que Cullera esté al 100%, es que es muy interesante en lo que se ha convertido para la Comunitat Valenciana y para la provincia de València.”, señala Javier Crecente.

Como mencionábamos en el apartado 3.2 Turismo y festivales de música, los festivales contribuyen en la identidad, fomentan el orgullo cívico de los residentes y mejoran la cohesión social e identitaria. En la entrevista con Javier Crecente, afirma como la

sociedad local ha tomado el festival como parte de su patrimonio: “En ciertos sitios tienen San Fermín o La Virgen. Para Cullera, el Medusa es parte de su riqueza cultural. Es algo que el propio ciudadano defiende a capa y espada”. Cuando la población ve cómo el festival ha crecido tanto en los últimos años y es, por tanto, conocido por todo el país e incluso internacionalmente, sienten orgullo de que se realice en su territorio. Sienten que forman parte de algo muy grande y con renombre por el mundo, especialmente desde la internacionalización del festival a México.

Para poder entender mejor estratégicamente el festival, vamos a realizar un análisis de las amenazas y oportunidades del exterior y las debilidades y fortalezas internas del festival.

Tabla 2: Análisis DAFO

AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- COVID-19</li> <li>- Competencia</li> <li>- Tiempo meteorológico</li> <li>- Límite espacial</li> <li>- Riesgo cambio preferencias consumidores</li> <li>- Legislación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevados costes.</li> <li>- Capacidad adquisitiva del público objetivo.</li> <li>- Asociación a drogas.</li> <li>- Artistas que no satisfagan las exigencias del público.</li> <li>- Excesiva masificación.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de festivales en auge</li> <li>- Impactos económicos</li> <li>- Diversificación turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena relación con <i>stakeholders</i></li> <li>- Ubicación</li> <li>- Propuesta integral de vacaciones</li> <li>- Mayor número de asistentes en España</li> <li>- Tematización</li> <li>- 5 escenarios con música <i>nonstop</i></li> <li>- Clima</li> <li>- Imagen de marca</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### AMENAZAS

- La mayor amenaza que existe actualmente para el festival es la pandemia mundial ocasionada por el coronavirus, COVID-19, proveniente de la ciudad de Wuhan, China. Debido a la fácil difusión de esta enfermedad, desde mediados de febrero se han cancelado todos los eventos multitudinarios, en los que no se puedan respetar las medidas de distanciamiento social. Los festivales, junto a muchos otros sectores, se han visto gravemente perjudicados pues en

prácticamente todo el mundo se han tenido que cancelar o aplazar al año 2021, aunque con pocas esperanzas de que para entonces la enfermedad se haya controlado y se pueda celebrar el festival.

- La competencia que posee el festival por parte de otros festivales de música electrónica. El festival Dreambeach que tiene lugar en Villaricos es la competencia más directa, puesto que se desarrolla en las mismas fechas y poseen el mismo tipo de público, música y localización, justo al lado de la playa.
- Las tormentas veraniegas son bastante típicas de esas fechas y son todo un riesgo tanto para la zona de acampada como para el recinto del festival, pues son al aire libre.
- El límite espacial en cuanto a que si desean seguir expandiéndose y atrayendo a más festivaleros probablemente no tengan lugar en la localización actual.
- Las preferencias de los consumidores pueden cambiar en cuanto a gustos de tipos de música o incluso a la preferencia por otros tipos de turismo. Medusa Sunbeach debe de ser capaz de analizar el mercado correctamente.
- Las leyes y legislaciones gubernamentales que afectan a este sector, que pueden ser más o menos permisivas.

#### **OPORTUNIDADES**

- Como hemos analizado en apartados anteriores, los festivales se encuentran en plena expansión, tanto en cuanto a la demanda pues cada vez tienen más popularidad, como a la oferta.
- La actividad turística de la zona se ve favorecida y produce un gran impacto en la economía de la localidad.
- Se produce una diversificación de la oferta de turismo de Cullera, pues ya no se centra específicamente en el turismo de sol y playa

#### **DEBILIDADES**

- El Medusa Sunbeach Festival soporta unos elevados costes fijos en cuanto a artistas, infraestructuras, licencias, etc. y las entradas son económicas, por lo que debe de vender un gran número de entradas para recuperar la inversión realizada.
- El tipo de público en que se centran son jóvenes, por lo que suelen tener una capacidad adquisitiva inferior que gente más mayor que tiene trabajo y puede gastar más en el festival.
- En España, determinados sectores sociales asocian los festivales y la música electrónica al consumo excesivo de estupefacientes, alcohol, etc. Esto puede manchar la imagen que desean vender del festival.
- Los artistas pueden no satisfacer las exigencias del público, como cuando no pinchan en directo y se trata de una grabación, playbacks, etc.

- Debido a que el festival necesita vender numerosas entradas para no obtener pérdidas, es bastante frecuente que haya una masificación de gente muy excesiva, en cuanto a accesos, colas para ir al aseo, aglomeración en los escenarios, etc. Se debe de estudiar correctamente la gestión de espacios para evitar esto a toda costa, pues mancha mucho la imagen del festival y ocasiona un gran descontento por parte del público.

#### **FORTALEZAS**

- Relación positiva con los grupos de interés o *stakeholders*.
- Ubicación inmejorable, al lado del mar, del río Júcar y de la ciudad de Cullera, pues muchos festivales se suelen encontrar mucho más alejados de la ciudad. Además, se encuentra muy cerca de grandes destinos internacionales consolidados como Valencia, Gandía o Benidorm.
- La propuesta integral de vacaciones que ofrece el festival, como hemos estudiado anteriormente.
- Se trata del festival con mayor número de asistentes de España. Simplemente este hecho atraerá a aún más espectadores.
- La tematización y los escenarios únicos elaborado por maestros falleros.
- En el Medusa Sunbeach Festival podemos encontrar 5 escenarios con música diferente en los que hay conciertos desde la apertura hasta el cierre del festival.
- El clima soleado mediterráneo que goza Cullera es definitivamente un factor de atracción muy grande, especialmente para asistentes de otras partes de la península.
- Actualmente, el Medusa Sunbeach tiene una reputación e imagen de marca positiva ante los asistentes y, además, los organizadores tienen bastante experiencia en el sector.



## **5. POTENCIALIDADES DE LA MARCA MEDUSA SUNBEACH EN LA PROYECCIÓN TURÍSTICA Y TERRITORIAL DE CULLERA**

En este apartado vamos a realizar, en primer lugar, un análisis sobre cómo el festival representa a Cullera de cara al público en sus plataformas digitales para poder, en segundo lugar, realizar una serie de recomendaciones para potenciar el festival y dar a conocer la oferta turística del municipio.

Los vídeos resumen que se realizan al final de cada edición del festival, llamados *aftermovies*, se han convertido en una herramienta de marketing clave para demostrar el éxito del festival, pues se aglutinan todas las actividades y sucesos que se desarrollaron en el evento. Un *aftermovie* breve y atractivo ayudará a fidelizar a los festivaleros que asistieron al evento a la vez que atraerá al público potencial a vivir la experiencia.

Los *aftermovies* del festival Medusa Sunbeach se suben a la plataforma de Youtube y se suelen compartir en las otras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Después de analizar los vídeos de todas las ediciones, pensamos que deberían de mostrar más Cullera. En los años 2014 y 2015 sólo sale una vista aérea de la ciudad al principio durante muy pocos segundos, de la playa y de la montaña donde se encuentra Cullera escrito. En el 2015 también podemos visualizar en el vídeo, recursos patrimoniales culturales de la ciudad de Valencia, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias o la Torre de Quart. A continuación, se muestra un tren que lleva a los festivaleros rápidamente al festival, lo cual promociona la cercanía a una gran metrópoli como es Valencia.

En la edición de 2016 se muestra durante bastante más tiempo a Cullera, pues al principio sale un hombre con un detector de metales en la playa y, a mitad del vídeo, vuelven a salir imágenes de Cullera, pero esta vez del faro, de la catedral, seguidos de una vista aérea de la ciudad y de la playa, donde encontramos a asistentes del festival jugando al voleibol.

En el *aftermovie* de la edición de 2017 volvemos a ver Cullera únicamente al inicio del vídeo mediante una vista aérea de la ciudad, la playa, la montaña y esta vez del río también, donde se muestran festivaleros en motos de agua.

En el año 2018 observamos solo al principio las imágenes aéreas de Cullera. Como novedad, vemos a una chica con una bicicleta por el paseo de la playa.

En la última edición, la del año 2019, en el aftermovie se muestran imágenes sobre la creación y diseño del escenario en un taller de un artista fallero, una idea muy buena para dar a conocer la cultura local y ver más de cerca el proceso de elaboración del festival. A continuación, sale un grupo de festivaleros pasándose bien en la playa, jugando al voleibol.

El hecho de que incluyan imágenes de los asistentes al festival disfrutando de los recursos de Cullera, jugando al voleibol o haciendo actividades náuticas, ayuda a promocionar el municipio. No obstante, pienso que se deberían de mostrar otros recursos aparte de la playa. Podrían, por ejemplo, sacar un grupo de festivaleros paseando por el casco antiguo de la ciudad, visitando el castillo y la iglesia y a continuación comiendo una paella de Cullera. Al mostrar otro tipo de recursos menos conocidos que la playa, como la gastronomía y el patrimonio cultural, se ayudará a diversificar la oferta turística, dando una perspectiva diferente al festival y a Cullera. Y es que el festival debería de promocionar no solo su cercanía a la playa sino a la ciudad, ya que el casco histórico se encuentra a tan sólo 10 minutos andando del festival, un hecho prácticamente único, puesto que los festivales se suelen encontrar mucho más alejados de la ciudad. De esta manera, se contribuye a que los negocios locales tengan un mayor impacto económico y se mejora la relación con los grupos de interés, que acabará beneficiando al festival.

En cuanto a las redes sociales, el festival tiene bastante presencia en Facebook, Twitter e Instagram. Normalmente, las publicaciones que se realizan en Instagram también se realizan en Facebook a la misma vez. Podemos observar en la Imagen 13 algunas publicaciones sobre el municipio de Cullera. Sin embargo, dado el alcance que tienen dichas publicaciones en las redes sociales, se deberían de añadir más contenido en forma de imágenes o vídeo sobre los diferentes recursos turísticos que se encuentran en Cullera. Por ejemplo, unos pocos días antes del festival, de manera que se acuerden durante el desarrollo del evento, sería buena idea realizar un vídeo donde aparezca un festivalero haciendo una ruta de senderismo con sus amigos para “prepararse físicamente” para el festival, donde a continuación visitarán el castillo, el casco antiguo, se comerán una paella de Cullera y finalmente reposarán en la playa.

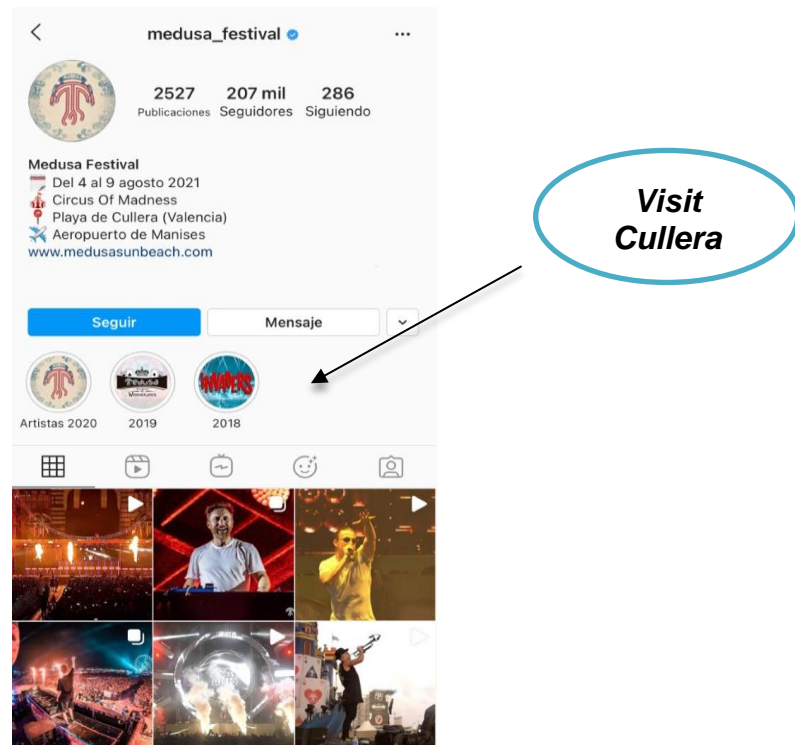
Imagen 12: Capturas de pantalla de las publicaciones de Instagram



Fuente: Medusa Sunbeach Festival

Otra sugerencia de muy fácil realización que puede llegar a tener mucho alcance es añadir a las “historias destacadas” de Instagram: Visit Cullera (Imagen 14). En este apartado se subirán imágenes de las diferentes rutas de senderismo, el parque de la Albufera, imágenes de otras playas, recomendaciones sobre los distintos recursos culturales a visitar como el castillo, las casas modernistas, los museos o las iglesias, etc. Podría ser una muy buena herramienta de promoción del destino, pues la cuenta en Instagram posee 207.000 seguidores, con el fin de dar conocer otros atributos que posee Cullera e influir en la percepción que los asistentes tienen sobre el municipio.

Imagen 13: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram



Fuente: Medusa Sunbeach Festival

Al igual que en Instagram hemos añadido un apartado sobre el municipio, también se puede hacer en la página web oficial del festival. Los usuarios suelen acceder a la página web para comprar entradas o para buscar información más detallada sobre el festival, por lo que creemos oportuno incorporar un apartado donde se establezcan diferentes sugerencias y recomendaciones de visita de la localidad de Cullera.

Se deberían de implementar acciones para promover la llegada a Cullera unos días antes del festival o promover la salida unos días después, para así incrementar el impacto económico en la ciudad. Se podría realizar mediante descuentos por parte de las opciones de alojamiento como hoteles, apartamentos o campings, acciones de marketing en las redes sociales, actividades para jóvenes, fiestas en la playa, etc.

La oficina de turismo de Cullera podría incorporar un puesto en el recinto del festival y/o en la zona de la acampada, donde se atiendan dudas y se proporcionen recomendaciones. Para hacerlo más llamativo, se podría repartir *merchandising* y ubicar un *photocall* en donde se realicen y se impriman al instante fotografías de los que se acerquen a preguntar. De esta forma, les quedará un recuerdo físico con la promoción de marca de Cullera.

El festival posee actualmente convenio con los clubs náuticos para que los festivaleros tengan un descuento en actividades deportivas náuticas como las motos de agua, paddle surf, buceo, paseos en barco... Al tratarse de un público objetivo muy sensible al precio, se podrían establecer también descuentos en determinados restaurantes o bares, así como la entrada gratuita a los lugares culturales, con el fin de promover la cultura, la gastronomía y la economía local.

En los últimos años ha aumentado la asistencia del público internacional, sin embargo, creemos oportuno que se deben de implementar acciones de promoción para hacer más eco en otros países de Europa. Una propuesta para dar una mayor visibilidad al festival en otros países sería invitar a influencers de países como Francia, Reino Unido, Italia y Alemania. Estos influencers deberán de elegirse según la cantidad y el perfil de los seguidores, que deberán de tener una edad de 18 a 27 años. A esos influencers se les invitará a las zonas V.I.P del festival, desde donde tendrán que subir contenido a sus redes sociales sobre la experiencia en general del festival. Se les invitará a Cullera dos días antes de la celebración del evento, en los cuáles se les mostrará todas las maravillas del territorio.

Cabe destacar la importancia de todas estas acciones de comunicación por parte del festival, pues el organismo público no podría llegar a captar tanto público como lo hace el festival.

## 6. CONCLUSIONES

El festival Medusa Sunbeach se ve enmarcado en un contexto en el cual el turismo de festivales está en pleno auge, convirtiéndose la música y la experiencia que la rodea en una excusa para viajar. En cuanto a las características de la oferta y al perfil de la demanda, Cataluña es la provincia con mayor número de festivales en España, en donde lidera el género indie, pop y rock. Los festivales en España se distribuyen principalmente en verano, debido a que se desarrollan al exterior. La mayoría de los festivaleros son hombres, con una edad de entre 25 y 34 años. El gasto medio es de 430 euros y prefieren alojarse en hoteles (como segunda opción al camping del festival). La mayoría de ellos tienen estudios superiores y Reino Unido es el país que más turistas festivaleros exporta hacia España. A nivel mundial, Estados Unidos es el mayor destino de turismo de festivales.

En conclusión, después de realizar el diagnóstico turístico podemos demostrar la hipótesis de este estudio y afirmar que la celebración del festival Medusa Sunbeach influye en la percepción turística de Cullera y contribuye a transformar la identidad turística del municipio. La promoción del festival ha dado lugar a que Cullera se dé a conocer, pues el festival ha servido como dinamizador del turismo, ha impulsado la imagen y la marca territorio de Cullera, dándole autenticidad. El enfoque vacacional con el cual unen y promocionan el festival con Cullera ha ayudado a consolidar el imaginario colectivo sobre Cullera, que anteriormente se había visto eclipsada por ciudades de los alrededores como Valencia o Gandía. Por lo tanto, podemos afirmar que el festival ha ayudado a dinamizar el turismo y la actividad económica del municipio, pues existe una relación simbiótica entre la parte empresarial y la parte turística, en el cual la ciudad acaba ganando al ver como aumenta su popularidad y sus ingresos.

En cuanto al enfoque social del festival, su relación positiva con los *stakeholders* y su unión y armonía con el pueblo ha creado un vínculo entre los residentes locales y el festival, del cual sienten orgullo y sienten como propio.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Andersson, T.; Carlsen, J. (2011) *Strategic SWOT analysis of public, private and non-for-profit festival organisations*. International Journal of Event and Festival Management, 2 (1): 83-97.
- Antena 3 Noticias (2019) *Récord en el festival Medusa: 315.000 asistentes y un impacto económico de 25 millones de euros en Cullera*. Disponible en: [https://www.antena3.com/noticias/cultura/record-festival-medusa-315000-asistentes-impacto-economico-millones-euros-cullera\\_201908125d51ce410cf2280dfe4898c8.html](https://www.antena3.com/noticias/cultura/record-festival-medusa-315000-asistentes-impacto-economico-millones-euros-cullera_201908125d51ce410cf2280dfe4898c8.html)
- Asociación de Promotores Musicales (2020) *Anuario de la música en vivo edición 2020. Especial XX Aniversario*. Disponible en <http://anuario.apmusicales.com/digital-final/>
- Bonet, L.; Villaroya, A. (2009) *La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España*. Estudios de Economía Aplicada, 27 (1), 197-222.
- Carreño, M. Tino (2015). *Festivales en España. Estrategias generales de gestión*. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 2, N3: 1-18.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós
- Culturplaza (2017) *Medusa Sunbeach Festival cruza el charco y tendrá su primera edición internacional en México*. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/medusa-sunbeach-festival-cruza-el-charco-y-tendra-su-primera-edicion-internacional-en-mexico>
- Culturplaza (2020) *Medusa Festival se plaza a 2021*. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/medusa-festival-se-aplaza-a-2021>
- Derrett, Ros (2011) *Festivals, events and the destination*. Festival and Events Management: An international arts and culture perspective. Pp 32-50
- Devesa, M. (2006) *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Fundación Autor: Madrid.
- Diario ABC (2016) *El Medusa Sunbeach se convierte en el festival de electrónica más seguido con 145.000 espectadores*. Disponible en: <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-medusa-sunbeach->

convierte-festival-electronica-mas-seguido-145000-espectadores-201608141848\_noticia.html

- Diario Levante (2019) *El Medusa de Cullera ya es el festival con más público de España*. Disponible en : <https://www.levante-emv.com/ribera/2019/03/12/medusa-cullera-festival-publico-espana-13941134.html>
- Dimmock, K. y Tiyce, M. (2001) *Festivals and events: celebrating Special Interest Tourism*. Pp 355-383.
- Dominguez, A. (2015) *El Medusa Sunbeach Festival, a la toma de la playa de la Cullera*. Diario El Mundo, disponible en: <https://www.elmundo.es/cultura/2015/08/12/55cb2de146163f33698b457d.html>
- Dunstan, G. (1994) *Becoming Coastwise, the Path of Festivals and Cultural Tourism*. Landscape and Lifestyle Choices for the Northern Rivers of NSW, Southern Cross University, Lismore.
- Elieser7410. (s.f.). *Varias definiciones de música según autores*. Recuperado de Scribd: <https://es.scribd.com/document/385482430/VariasDefiniciones-de-Musica-Segun-Autores>
- Entrevista a Andreu Piqueras en TeleValencia7. Disponible en: <https://7televalencia.com/es/medusa-sunbeach-festival/>
- Entrevista a Andreu Piqueras en Xùquer Ràdio. Disponible en [https://www.ivoox.com/entrevista-a-andreu-piqueras-audios-mp3\\_rf\\_19993508\\_1.html](https://www.ivoox.com/entrevista-a-andreu-piqueras-audios-mp3_rf_19993508_1.html)
- Falassi, A. (1997) Thomas, A. G. (Ed.) *Folklore, an encyclopaedia of beliefs, customs, tales, music, and art*. ABC-CLIO: Santa Barbara.
- Fiesta & Bullshit (2017) *Medusa Festival: Apostamos por el techno porque está en uno de sus mejores momentos*. Disponible en: <https://www.fiestaybullshit.com/medusa-festival-apostamos-el-techno-esta-mejores-momentos/>



- Garcia, J (2019) “*Medusa ya no es un festival, es un parque temático musical*” Diario E3. Disponible en: <https://economia3.com/2019/08/06/215223-/medusa-ya-no-es-un-festival-es-un-parque-tematico-musical/>
- Gardey, J. P. (2012). Definición de música. Recuperado el 23 del 10 de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/musica/>
- Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Frisby, W. (1988). *Evaluating management effectiveness in community run festivals*, Journal of travel Research, Summer. pp 22-27.
- Getz, D (2008) *Event tourism: definition, evolution and research*. Tourism management 29, 403-428.
- Gilbert, D y Lizotte, M. (1998) *Tourism and the performing arts*. Travel and Tourism Analyst, p. 73.
- Gómez, I. (2017) *Medusa Sunbeach Festival 2017: Llegó el día*. Beat & Mix Magazine. Disponible en <https://edmred.com/medusa-sunbeach-festival-llego-dia/>
- Gonzalo, P. (2005): *El turismo cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística*, Investigación y Marketing, nº 87, pp. 25-30.
- Gunn, C. (1994) *Tourism Planning*, 3<sup>rd</sup> edn. London: Taylor and Francis
- Hall, C.M. (1992) *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London. Belhaven Press.
- Inkei, P. (2005) *Apoyo festivales artísticos y culturales*. Budapest Observatory: Budapest
- Lyck, L.; Long, P.; Grige, A.X. (2012) *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*. Frederiksberg bogtrykkeri: Copenhagen.
- Pérez, L. (2016). *Impactos turístico-económicos y socio-culturales de los festivales musicales en la comunidad valenciana*. Tesis doctoral dirigida por

Tomás Manuel Mazón Martínez, Universidad de Alicante. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/55789>

- Porras, C. (2016) *Iconos turísticos*. Hosteltur. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/document/1913>
- Porras, C. (2019). *Turismo de festivales: más turistas y mayor visibilidad para los destinos*. Hosteltur. Disponible en : [https://www.hosteltur.com/131405\\_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayorvisibilidad-para-los-destinos.html](https://www.hosteltur.com/131405_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayorvisibilidad-para-los-destinos.html)
- McDonnell, I., Allen, J. y O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Brisbane: John Wiley and Sons.
- Ministerio de cultura y deporte (2019) *Anuario de estadísticas culturales* <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf>
- Neolabels y Fever (2020) *Observatorio de patrocinio de marcas en festivales*. Oh, Holy Festivals! Disponible en: <http://ohholylfestivals.com/>
- OBS Business School (2019) *Informe OBS: Los festivaleros superan ya a los aficionados al fútbol*. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/informe-de-investigacion/informe-obs-los-festivaleros-superan-ya-los-aficionados-al-futbol>
- Quiénes somos. (s.f.). Recuperado de Spain Live Music: <https://spainlivemusic.com/sobre-spain-live-music/>
- Quinn, B (2009) *Festivals, events and tourism*. 10.4135/9780857021076.n27.
- Rolfe, H. (1992) *Arts Festivals in the U. K.* Policy Studies Institute: London.
- Soro, E. (2020) *Informe Festivales Musicales*. The Ostelea School of Tourism and Hospitality. Disponible en: <https://www.ostelea.com/research/festivales-musicales>
- Vidagañ, J. (2019) *El Medusa Sunbeach Festival más ambicioso llega a Cullera*. Diario Levante. Disponible en: <https://www.levante-emv.com/branded-content/2019/07/30/medusa-sunbeach-festival-ambicioso-llega-11804499.html>

- Whitelegg, D. (2000) *Going for gold: Atlanta's bid for fame,* International Journal of Urban and Regional Research, 24: 801-817.
- Zoltán, J. (2010) “La investigación acerca de los festivales”. [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316600279\\_bgc19-JZSzabo.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316600279_bgc19-JZSzabo.pdf) (Fecha de última revisión: 24 de octubre de 2020).