



Universidad
Politécnica
de Cartagena

MIEMBRO DE



EUROPEAN
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY



Cátedra de
Competitividad

Economistas Región de Murcia

Análisis del Impacto Social, Cultural y Medioambiental de los Festivales Musicales de la Región de Murcia (“Marca Festivales RM”)

Equipo de Trabajo:

Andrés Artal Tur (Director)

José María Ramos Parreño

José Miguel Navarro Azorín

Patricio Rosas Martínez

María Victoria García Manzanares

MAYO 2026

*Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y Cátedra de Competitividad del Colegio
de Economistas de la Región de Murcia*

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. Introducción: El turismo de eventos musicales: marco conceptual, dimensiones de impacto y evidencia empírica en el contexto español	6
1.1 Contextualización y relevancia del objeto de estudio	6
1.2 El contexto español: un mercado de referencia internacional	6
1.3 Marco teórico: proposiciones fundamentales y tipologías.....	7
1.4 Impactos económicos: efectos directos, indirectos e inducidos.....	8
1.5 Impactos socioculturales: identidad, cohesión y desarrollo comunitario	9
1.6 Impactos negativos: externalidades ambientales y tensiones comunitarias.....	10
2. Análisis de resultados: Una primera explotación de las encuestas	13
3. Segmentos de demanda y valoraciones sociales, culturales y medioambientales....	27
4. Análisis específico de aquellos festivales con un marcado contenido socio-cultural	34
5. Análisis del impacto local de los Macrofestivales RM: Los casos del Rock Imperium en Cartagena y Warm Up en la ciudad de Murcia	42
6. Análisis científico riguroso de los factores que influyen en el comportamiento de los asistentes a los Festivales RM: Funciones Econométricas de Probabilidad.....	46
6.1 Repetición y recomendación del festival: funciones simples	46
7. Conclusiones: Impacto Social, Cultural y Medioambiental de los Festivales Musicales Región de Murcia (Marca Festivales RM)	57
8. Referencias bibliográficas	63

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL, CULTURAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LOS FESTIVALES MUSICALES DE LA REGIÓN DE MURCIA (MARCA FESTIVALES RM)

RESUMEN EJECUTIVO

La marca **Festivales Región de Murcia** (“Festivales RM”) ha logrado consolidarse en los últimos años como una plataforma estratégica para la dinamización cultural, turística y social del territorio. Con más de veinte festivales integrados, el ecosistema regional combina con éxito macro eventos de alcance nacional e internacional, con festivales de tamaño intermedio y propuestas profundamente arraigadas en la identidad local. Este modelo mixto permite atender tanto al visitante que busca experiencias musicales de gran formato, como al público que valora una oferta cultural de proximidad. La edición de 2025 contó con unos 506.000 asistentes, reforzando el **posicionamiento de Murcia como un destino relevante para el turismo musical, diversificando** de manera significativa **la oferta turística más tradicional** basada en el litoral y la estación veraniega.

El análisis del perfil del asistente revela la presencia de un **turista cultural de alto valor**, caracterizado por una **mayor estancia media, un gasto superior** y una motivación centrada **eminentemente en el evento**. Un 65% de los encuestados declara que el festival ha sido la razón principal de su desplazamiento, lo que evidencia el **potencial de los festivales como recurso turístico autónomo**. La procedencia diversa, principalmente regional, seguida de visitantes nacionales y un conjunto creciente de asistentes internacionales, demuestra que los festivales ejercen un **efecto tractor sobre audiencias** muy diversas culturalmente. Este fenómeno se acompaña de una **elevada tasa de fidelidad**: entre el 85% y el 89% manifiestan la intención de volver en los próximos 1-2 años, confirmando un **vínculo emocional sostenido** con la experiencia vivida.

Otro aspecto destacable es el **carácter social de la asistencia**. La mayoría del público acude acompañado, especialmente en grupos de amigos (58%) y parejas (31%). Este patrón confirma que la experiencia festivalera funciona como un espacio de socialización privilegiado, **capaz de generar comunidad en torno a la música**. Este hallazgo es coherente con las tendencias internacionales que subrayan la importancia de los eventos culturales como escenarios para reforzar **vínculos afectivos entre residentes, con los visitantes y nuevas formas de participación ciudadana**. Asimismo, la variedad generacional presente en los diferentes festivales, desde jóvenes menores de 25 años en los macro eventos, hasta un público mayor de 50 años en los festivales socioculturales, contribuye a diversificar la demanda y amplía la **dimensión intergeneracional de la marca**.

En términos de **servicios e infraestructuras**, los resultados reflejan un nivel elevado de satisfacción general. La **seguridad del recinto, la calidad del auditorio y el programa musical** reciben valoraciones sobresalientes, situándose en torno a 4,2 y 4,7 sobre 5. Estos indicadores subrayan la **profesionalización creciente del sector y la capacidad de los organizadores para ofrecer experiencias de alta calidad artística y técnica**. Sin embargo, se identifican **áreas de mejora recurrentes**, especialmente en materia de **transporte público, accesibilidad física, información previa y disponibilidad de aparcamiento**. Estos factores, especialmente críticos en los macrofestivales, representan los **principales retos operativos** para reforzar la experiencia durante los próximos años.

La **dimensión social de los Festivales RM** es una de las más sólidas, especialmente respecto a su **contribución a la vida urbana y a la interacción comunitaria**. Los asistentes valoran positivamente la ocupación activa de los **espacios públicos**, la capacidad del festival para generar **encuentros sociales** y la oportunidad de **conectar con la población local**. Este tipo de aportaciones fortalece el **sentimiento de pertenencia** y contribuye a dinamizar las relaciones sociales y el **capital comunitario** de las ciudades anfitrionas. Aunque existen **impactos negativos** derivados del **ruido, el tráfico o las aglomeraciones**, estos se perciben como moderados y no condicionan significativamente la experiencia general. Cabe señalar que los **macrofestivales** tienden a concentrar un mayor número de externalidades negativas, mientras que los **festivales intermedios y socioculturales** presentan un equilibrio más favorable entre beneficios y molestias percibidas.

En cuanto al **impacto cultural**, los festivales se consolidan como **espacios de transmisión identitaria, intercambio simbólico y enriquecimiento cultural**. Los asistentes destacan la oportunidad de disfrutar de **música en directo, conocer mejor la cultura local y vivir la ciudad** en un contexto festivo y atractivo. Los festivales socioculturales, como **Tres Culturas, Lo Ferro o el Festival de Música de Cámara de Yecla**, desempeñan un **papel esencial en la preservación del patrimonio inmaterial regional**, promoviendo la **convivencia intercultural, la difusión de la música tradicional y la visibilidad de colectivos diversos**. Estos eventos actúan, además, como **herramientas de cohesión social y vertebración territorial**, contribuyendo al fortalecimiento de una **identidad compartida en la Región de Murcia**.

Por otro lado, el análisis del **impacto en la población residente de Murcia y Cartagena** durante los macrofestivales **Warm Up y Rock Imperium** revela una **percepción dual**. Por un lado, los **vecinos reconocen los efectos positivos** sobre el dinamismo social y económico del barrio, la mayor actividad en comercios locales y la mejora del ambiente urbano durante los días del festival. Por otro lado, señalan **molestias relacionadas con**

el ruido nocturno, la dificultad de aparcamiento, el incremento del tráfico y en menor medida la generación de residuos. Estas molestias, si bien no alcanzan niveles elevados de rechazo, subrayan la **necesidad de mejorar la planificación de flujos, la comunicación previa al vecindario y la adopción de medidas de mitigación acústica**, especialmente en eventos de gran formato.

El **análisis econométrico** aporta **evidencia científica y rigurosa** sobre los factores que determinan la **“intención de volver” y la probabilidad de “recomendar los festivales”** por parte de los visitantes. La variable más influyente es la **asistencia en grupo**: acudir con amigos incrementa en más de un **37% la probabilidad de recomendar el evento** y en **más de un 20% la intención de regreso**. Este hallazgo confirma el **carácter colectivo y emocional** de la **experiencia festivalera**. Otros **factores clave** incluyen la **reputación consolidada del festival y la calidad del programa musical**, que incrementan en más de **un 10%** ambas probabilidades. En contraste, los macrofestivales, debido a su **escala y su atracción de asistentes de más lejanos orígenes**, presentan una menor fidelidad relativa como era esperable. Entre las **externalidades negativas**, sólo el **ruido** tiene un impacto estadísticamente significativo en la intención de volver.

Otros aspectos muy necesarios a tener en cuenta que se derivan de los **resultados estadísticos** son, primero, en **términos medioambientales**, la necesidad de **contar ya en todos los festivales con materiales sostenibles y reciclables (vasos, merchandising, materiales)**, demandados por los asistentes como algo básico en su imaginario de consumidor sostenible, que minimice el **impacto ambiental de los eventos**. En segundo lugar, la disponibilidad de áreas **cómodas de descanso**, con servicios disponibles como **agua potable, mobiliario para sentarse, y lugares bien ventilados** donde descansar un rato, en especial en los **macrofestivales**

En particular, la intención de volver **también viene influida por aspectos adicionales positivos como la posibilidad de contacto entre residentes locales (4,8% de probabilidad), festival como punto de encuentro de fans (2,1%) y la oportunidad de conexión con la población local por parte de los asistentes de fuera de la región (1,5%).**

En cuanto a la intención de recomendar el festival, **aspectos relevantes para los asistentes señalados por las funciones estimadas son, de nuevo, el contacto entre residentes (3,4%), la capacidad de llevar cabo el uso de espacios públicos (2,4%) y cómo los festivales sirven para fomentar un lugar de encuentro de los fans de cada tipo de música (2,3%) y la experiencia colectiva y emocional.**

A partir de estos resultados, la **Marca Festivales Región de Murcia** se presenta como un modelo **sólido, sostenible y todavía con un elevado potencial de crecimiento**. No obstante, el futuro exige **reforzar determinadas áreas** como la movilidad urbana e interurbana, la accesibilidad, el diálogo continuado con los residentes, la integración de medidas ambientales perceptibles y la profesionalización de ciertos aspectos logísticos. Asimismo, se recomienda potenciar aún más la singularidad de los festivales socioculturales, cuya aportación identitaria y comunitaria es un elemento diferenciador clave dentro de la oferta regional.

En conjunto, los Festivales RM representan un proyecto estratégico de gran proyección que permite combinar atracción turística, dinamización cultural, cohesión social y fortalecimiento identitario. La evidencia recogida confirma la solidez del modelo, la satisfacción del público y la relevancia creciente de la música en directo como motor de desarrollo económico, cultural y social en la Región de Murcia.

1. Introducción: El turismo de eventos musicales: marco conceptual, dimensiones de impacto y evidencia empírica en el contexto español

1.1 Contextualización y relevancia del objeto de estudio

El turismo de eventos musicales se ha consolidado como un campo de investigación multidisciplinar que integra la economía del turismo, los estudios culturales, la gestión de destinos y la sociología del ocio. Getz (2008) conceptualiza el turismo de eventos como una forma de viaje con intereses especiales, donde los individuos se desplazan específicamente para presenciar un evento o participar en uno durante su trayecto. Esta definición fundacional ha sido ampliada y refinada en las últimas dos décadas, reflejando la creciente complejidad y relevancia estratégica que los festivales musicales han adquirido para los destinos turísticos a escala global.

Dada esta relevancia del fenómeno musical a escala global, la investigación académica en este ámbito ha experimentado un crecimiento exponencial. Getz y Page (2016), en su revisión sistemática del campo, documentan que las búsquedas en bases de datos especializadas como SCOPUS reportaban más de 1.000 artículos utilizando los términos “event” y “tourism” únicamente en el período 2008-2014, estimándose que el corpus académico cuenta con una literatura base de aproximadamente 10.000 a 15.000 ítems. Este volumen de producción científica evidencia el reconocimiento académico de los eventos musicales como fenómenos dignos de análisis riguroso desde múltiples perspectivas teóricas y metodológicas.

Desde una perspectiva económica, el turismo musical representa uno de los segmentos de mayor dinamismo en la industria turística contemporánea. Los datos de mercado indican que este sector alcanzó un valor global de 91.440 millones de dólares en 2024, con proyecciones que estiman un crecimiento hasta los 330.120 millones para 2033, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 15,6% (Grand View Research, 2024).

1.2 El contexto español: un mercado de referencia internacional

España se posiciona como uno de los principales destinos mundiales de turismo de festivales y música en directo. El Informe OBS Business School (véase Mir, 2024) documenta que el sector de la música en vivo en España alcanzó cifras récord con una facturación de 578 millones de euros en 2023, representando un incremento del 26% respecto al año anterior y situando al país entre los 15 mercados más importantes del mundo.

La distribución geográfica de esta actividad evidencia patrones de concentración significativos. Barcelona lidera el ranking nacional con 132 millones de euros de ingresos (26% del total), seguida de Madrid con 94 millones (16%), Málaga y Sevilla. Este liderazgo de Barcelona se sustenta particularmente en el Festival Primavera Sound, que según el informe OBS constituye el segundo evento de mayor impacto económico en la ciudad después del Mobile World Congress.

El dinamismo del sector español se refleja también en datos de Devesa (2019), quien documenta que España contaba en 2018 con 896 festivales de música, representando el 43,8% de todos los festivales registrados y evidenciando un crecimiento del 12,14% desde 2004. Esta proliferación de eventos musicales ha transformado el panorama turístico español, generando nuevas dinámicas de movilidad y consumo cultural.

1.3 Marco teórico: proposiciones fundamentales y tipologías

Getz y Page (2016) establecen un conjunto de proposiciones centrales que fundamentan teóricamente el campo del turismo de eventos: los eventos atraen turistas, generan gastos turísticos significativos, contribuyen a superar la estacionalidad de la demanda, animan y revitalizan los destinos, mejoran la imagen de las localidades de acogida y pueden ser utilizados como catalizadores del desarrollo territorial. Estas proposiciones han sido contrastadas empíricamente en estudios que confirman la relevancia estratégica de los festivales musicales para las economías locales y regionales (véase por ejemplo Artal-Tur et al., 2024 para el caso de España y la Región de Murcia).

La tipología de eventos planificados propuesta por esta literatura distingue cuatro categorías principales: eventos de negocios (MICE), eventos deportivos, festivales y celebraciones culturales, y eventos de entretenimiento. Los festivales musicales se ubican predominantemente en la tercera categoría, caracterizándose por ser menos dependientes de instalaciones específicas y por su capacidad de generar “experiencias de comunidad”, un sentido de *pertenencia colectiva*, que constituye uno de los elementos más poderosos de la experiencia festivalera (Smith et al., 2022).

Gibson y Connell (2005), en su obra seminal *Music and Tourism: On the Road Again*, fueron pioneros en examinar ampliamente los vínculos entre música, viaje e identidad cultural, argumentando que el turismo musical contribuye a la construcción y reproducción de identidades territoriales. Esta perspectiva culturalista ha enriquecido significativamente la comprensión de los festivales más allá de sus dimensiones puramente económicas. Cuestiones como la relevancia social y cultural de la música, la identificación exterior de determinados festivales con sus territorios, o la medición de

su impacto medioambiental, son igualmente aspectos que han ido ganando relevancia, dada la proliferación de los festivales musicales en el caso europeo y español (Smith et al, 2022).

1.4 Impactos económicos: efectos directos, indirectos e inducidos

La dimensión económica del turismo musical ha sido objeto de particular atención académica. La literatura sistematiza tres tipos de efectos económicos generados por los festivales: **efectos directos**, que comprenden los gastos de la institución organizadora en la zona de referencia (salarios, alquiler de instalaciones, contratación artística) junto a los derivados del gasto de los espectadores vinculado al evento cultural; **efectos indirectos**, que representan el arrastre multiplicador sobre el tejido productivo local o regional, y **efectos inducidos**, fruto de la generación de salarios del personal asociado al evento musical que son gastados parcialmente en la propia economía local y regional donde tiene lugar el evento (véase por ejemplo Artal-Tur et al., 2024; Devesa, 2019).

Evidencia empírica: el caso del Primavera Sound Barcelona

El estudio de impacto económico del Primavera Sound Barcelona 2024 (MKTG, Spain, 2024), proporciona evidencia empírica reciente de considerable relevancia. El festival generó un impacto económico total de 272 millones de euros, atrajo 268.000 asistentes totales (131.000 únicos) y generó 7.000 puestos de trabajo directos, contribuyendo con el 11,6% del PIB de la actividad musical de Catalunya.

Particularmente significativo resulta el perfil de procedencia de los asistentes: el 55% provino del extranjero, el 31% de Catalunya y el 14% del resto de España. Esta elevada proporción de turismo internacional confirma la capacidad de los grandes festivales para funcionar como motores de atracción turística de alcance global. Los datos más recientes de la edición 2025 indican un impacto económico de 300 millones de euros y 293.000 asistentes, consolidando la trayectoria ascendente del evento.

El Festival Internacional FIB de Benicàssim: un caso paradigmático

El Festival Internacional de Benicàssim (FIB) constituye otro caso de estudio relevante para comprender las dinámicas del turismo musical en España. El estudiante Llorente Pastorino (2023), de la Universidad de Valladolid, analiza el impacto económico y social del FIB utilizando una metodología mixta basada en análisis DAFO y revisión de fuentes secundarias.

El estudio documenta que el FIB genera impactos económicos tanto a corto plazo (atracción de visitantes y gasto en bienes y servicios), como a largo plazo (desarrollo turístico, mejora de infraestructuras, atracción de inversiones). En 2018, el 55% de los asistentes eran extranjeros de 25 nacionalidades distintas, principalmente del Reino Unido e Irlanda, evidenciando su alcance internacional. El récord de asistencia se registró en 2007 con más de 150.000 asistentes, aunque ediciones posteriores han mantenido cifras significativas de 170.000-177.000 visitantes.

La investigación identifica como principales activos del festival su reputación e imagen consolidada, su modelo de negocio establecido y su identidad como festival veraniego de playa con música de calidad. El cambio de fechas de agosto a julio en 2006 tuvo un impacto positivo documentado en la ocupación turística de la zona.

Marca Festivales Región de Murcia

La marca “Festivales Región de Murcia”¹ es una iniciativa estratégica del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) y la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), impulsada también desde el Instituto de las Industrias Culturales y las Artes de la Región de Murcia (ICA), para agrupar y potenciar eventos de música en vivo, dinamizar el turismo, la cultura y el desarrollo sostenible de la economía regional. Engloba en 2025 una oferta de más de 20 festivales relevantes en la región apoyando el desarrollo de la cultura, la música y su industria regional mediante subvenciones directas a promotores privados, con más de 2 millones de euros aprobados para la promoción en 2025. En la edición actual de 2025 se han registrado más de 506.000 asistentes, con amplio impacto económico regional, como deja ver el informe específico de la UPCT elaborado al efecto.

1.5 Impactos socioculturales: identidad, cohesión y desarrollo comunitario

Más allá de los efectos económicos cuantificables, los festivales musicales generan **impactos sociales y culturales** de considerable relevancia para las comunidades de acogida. Los festivales contribuyen a la creación de **identidad social y orgullo cívico**, fomentan la **formación de audiencias y el enriquecimiento cultural**, generan desarrollo comunitario, desarrollo y consolidación de **industria musical local y regional**, incrementan la **participación ciudadana**, fortalecen la **cohesión social** y mejoran el

¹ Véase https://www.turismoregiondemurcia.es/es/festivales_region_murcia/.

bienestar y calidad de vida de residentes y asistentes (véase por ejemplo Artal-Tur et al., 2024; Devesa, 2019). Además, dado el auge de la industria musical en la Unión Europea, y de las **Music Cities**, como nodos integrantes del circuito musical y social asociado, con **España como un relevante referente**, los festivales se erigen en plataformas centrales para el **desarrollo cultural, social y económico** de las regiones europeas (Tomás & Simó-Tomás, 2025; Smith et al., 2022).

A este respecto, el caso de Edimburgo resulta paradigmático en el ámbito europeo. Según BOP Consulting (2011), los once festivales de la ciudad congregaron más de tres millones de espectadores, generando un impacto total de 244,99 millones de libras en producción y 5.242 empleos equivalentes a tiempo completo. El estudio de Sacco (2007) sobre el Festival de Música Étnica de Paleariza en Calabria demuestra cómo estos eventos pueden convertirse en **motores de desarrollo local**, catalizando actividades **microempresariales** y contribuyendo a la mejora del **bienestar sociocultural** del territorio.

Díaz Soria et al. (2014) evidencian que los festivales musicales del Alt Empordà (Spain) constituyen una oportunidad de **diversificación territorial como alternativa** al turismo de **sol y playa**, representando el **motivo principal de viaje** para un número creciente de visitantes. Esta función diversificadora resulta **especialmente relevante** en el contexto español, donde la dependencia del turismo litoral tradicional ha motivado la búsqueda de estrategias de diferenciación.

1.6 Impactos negativos: externalidades ambientales y tensiones comunitarias

Pese a la relevancia de los beneficios documentados, la literatura académica ha identificado también la presencia de importantes externalidades negativas asociadas al turismo de eventos musicales. Fredline y Faulkner (2000) desarrollaron la *Festival Social Impact Attitude Scale* (FSIAS), un instrumento pionero para medir las **percepciones de los residentes sobre los impactos sociales** de los festivales comunitarios. Sus investigaciones revelaron que las reacciones de los residentes varían significativamente según factores como la **proximidad al evento, la implicación personal y los beneficios territoriales percibidos** presentes y futuros.

Desde una **perspectiva ambiental**, Collins y Cooper (2017) evalúan la contribución de la Huella Ecológica como método para estimar el impacto medioambiental de los festivales, identificando problemáticas como la generación de **residuos**, la **contaminación acústica** y las emisiones de carbono derivadas del transporte masivo de asistentes. El Informe OBS (2024) cuantifica que los festivales generan

aproximadamente 5,2 kg de CO₂ por asistente, con el 34% del consumo energético destinado a **iluminación y efectos**, y el 33% asociado a **desplazamientos**.

En respuesta a estas preocupaciones, la normativa española ha evolucionado significativamente. El Real Decreto 1055/2022 establece nuevas obligaciones desde julio de 2024, incluyendo el uso obligatorio de vasos retornables y la instalación de puntos de agua potable. Festivales como el Primavera Sound han implementado políticas de sostenibilidad con seguimiento técnico documentado antes, durante y después del evento (Devesa, 2019).

Las **tensiones con las comunidades locales** constituyen otra dimensión problemática. El incremento en los precios de alojamiento, el Informe OBS documenta un aumento del 48% en el precio medio de las entradas, pasando de 58 a 80 euros, las molestias derivadas del ruido y la aglomeración, y la **alteración de la vida cotidiana** pueden generar resistencia entre los residentes. Pavlukovic et al. (2017) han desarrollado escalas para medir estos **impactos sociales** en festivales de Serbia y Hungría, evidenciando la necesidad de gestionar adecuadamente estas tensiones.

Adicionalmente, Devesa et al. (2012) advertían además sobre la **concentración geográfica** de los beneficios: los efectos económicos territoriales de los eventos culturales son de “radio corto”, produciéndose fundamentalmente en la ciudad de acogida y diluyéndose progresivamente según aumenta la distancia geográfica.

Como resumen de este primer apartado introductorio, podemos decir que se ha podido constatar la creciente relevancia de la industria de la música y de los eventos musicales, junto al auge actual del fenómeno del turismo de eventos musicales, observándose la posición privilegiada de España como destino de referencia internacional. En este contexto, el presente estudio se propone medir y analizar el impacto social, cultural y medioambiental de la marca Festivales Región de Murcia (Festivales RM) en su edición de 2025. Con este objetivo, se han realizado tres bloques de encuestas entre los meses de Mayo y Octubre de 2025, el primero de ellos un cuestionario largo de tipo social, cultural, medioambiental y económico a los asistentes a los Macrofestivales Warm Up, Imperium Rock y Murcia ON, a los festivales intermedios Mar de Músicas, Jazz San Javier, Cante de las Minas, Noches del Malecón, Fan Futura y finalmente a tres festivales de corte más local-regional y marcado enfoque socio-cultural como son Murcia Tres Culturas, Música de Cámara de Yecla y Festival de Cante Flamenco Lo Ferro.

En conjunto se han realizado más de 4404 encuestas al público asistente a dicha oferta de Festivales RM. Adicionalmente, y de cara a mejorar el conocimiento sobre el impacto

social local de los Macrofestivales, se han realizado 110 encuestas a la población residente de las ciudades de Murcia (Warm Up) y Cartagena (Rock Imperium), buscando identificar aspectos socio-culturales positivos y negativos asociados a estos dos grandes eventos, así como sobre su impacto medioambiental, dada la relevancia creciente de este aspecto en un marco de auge actual de los festivales musicales en la Región de Murcia y el Mediterráneo español.

La investigación, liderada por un equipo de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), bajo la coordinación del Instituto de las Industrias Culturales y las Artes de la Región de Murcia (ICA), busca así contribuir de una manera rigurosa y científica al corpus de conocimiento existente sobre las interrelaciones entre festivales musicales, desarrollo turístico sostenible y bienestar comunitario para el caso de la Región de Murcia y la marca Festivales RM.

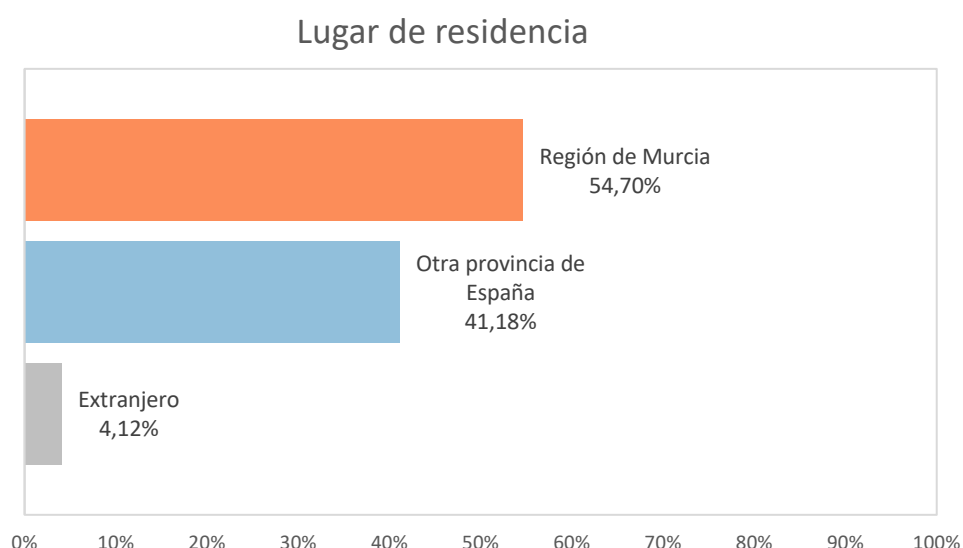
2. Análisis de resultados: Una primera explotación de las encuestas

En esta segunda sección, se detallan los resultados del análisis de las encuestas realizadas en los Festivales Región de Murcia (Festivales RM en adelante) durante el año 2025, incluyendo información del perfil de los asistentes, y sus valoraciones relativas en los bloques de preguntas de sostenibilidad social, cultural y medioambiental en los festivales detallados anteriormente.

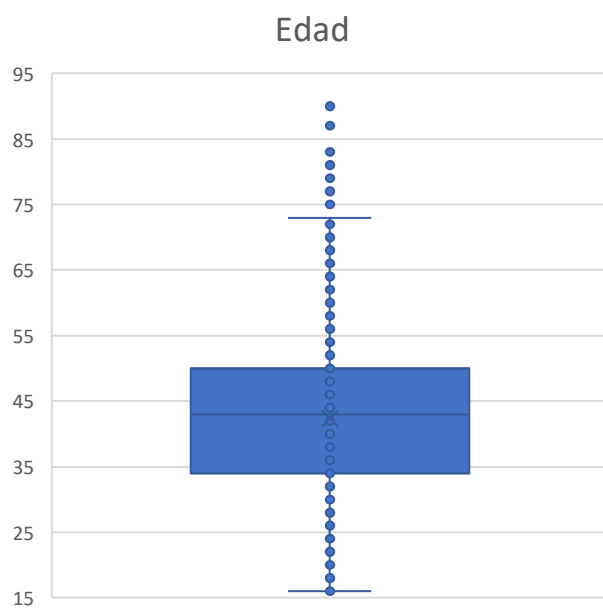
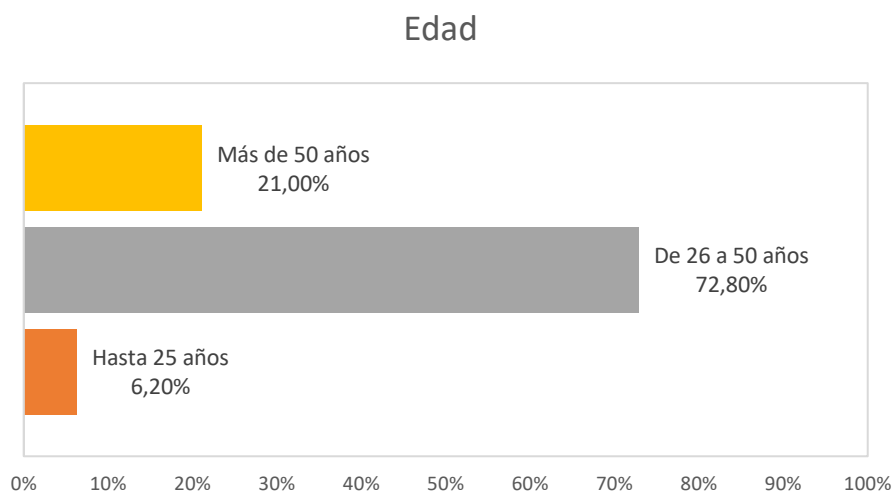
La explotación de las encuestas realizadas permite observar los siguientes resultados:

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS:

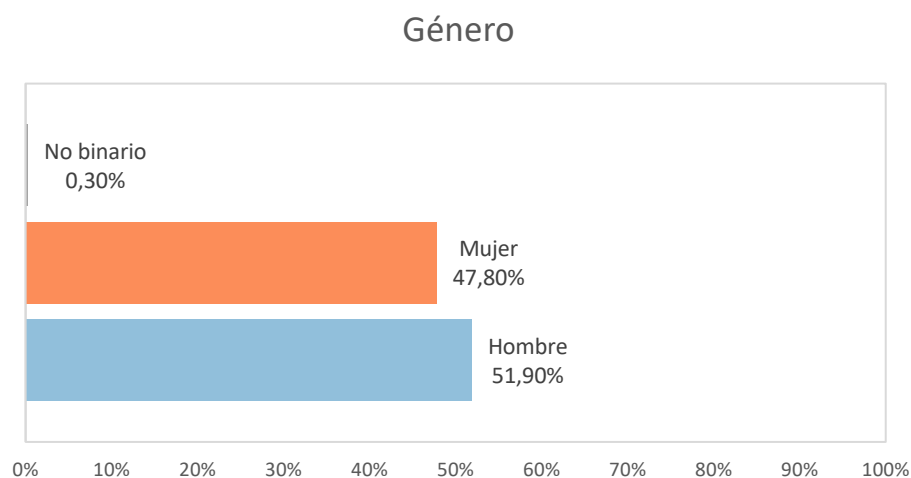
- Los principales asistentes provienen de la Región de Murcia (RM), seguidos por aquellos que provienen del **resto de España** y una menor presencia de aquellos que vienen del resto del Mundo, en especial asistentes de la Unión Europea.
- Origen por principales **regiones españolas**: Barcelona, Alicante, Albacete, Madrid, Valencia, Granada, Málaga, **pero también** Canarias, Vizcaya, Valladolid, Mallorca.
- Origen por principales **países del mundo**: Francia, UK, Italia, Bélgica, Alemania, Grecia, Países Bajos, **pero también** Canadá, Finlandia, Chile, Noruega, Polonia, Colombia, Brasil, Irán. China, USA.



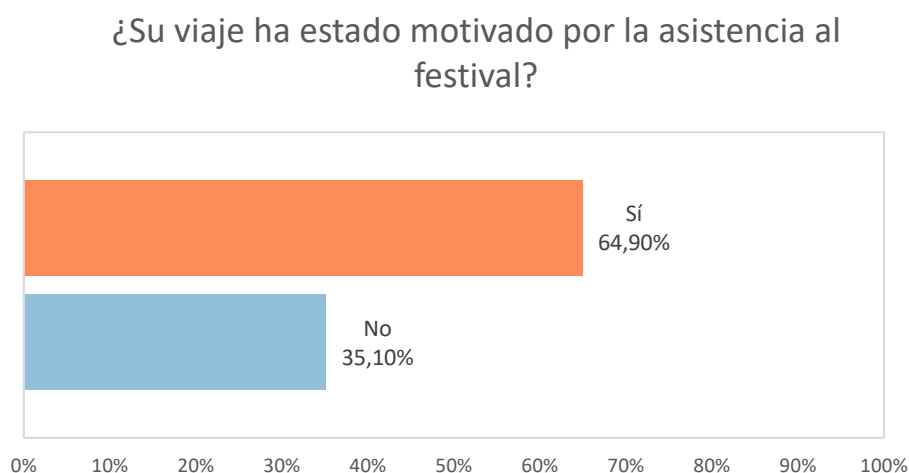
- Edad media de 42 años, rango total de entre 11-90 años, con los festivales medianos con amplia presencia de asistentes **mayores de 45 años**, y los Macrofestivales con mayor presencia de **edades de hasta 25 años**.



- Género: 52% hombres y 47% mujeres.



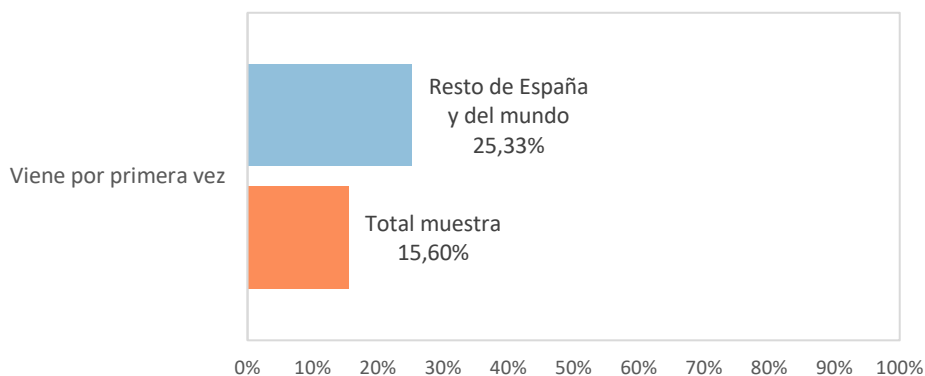
- Es importante observar que el 65% de los asistentes encuestados acude al festival como motivo principal de su viaje, lo que indica que son turistas culturales por motivo principal, quienes suelen ser más respetuosos con el destino, gastan más y permanecen más tiempo en el destino, según indican otros estudios (ver Cátedra de Turismo UPCT-ITREM, Informe sobre las ventajas del Turismo Cultural en España y la Región de Murcia²):



² Véase <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2025/01/INFORME-Turismo-Cultural-en-la-RM-2024.pdf>

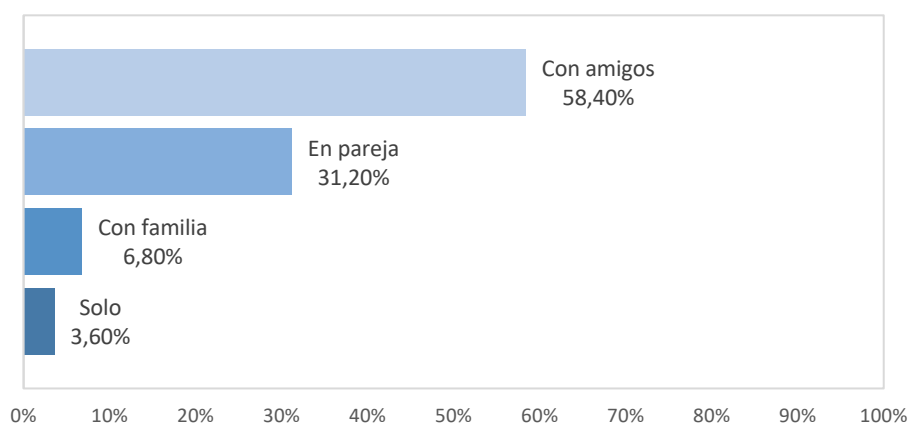
- El 15% de los asistentes **viene por primera vez** a un Festival de la Región de Murcia, así como el **25% de aquellos** que provienen de fuera de la región.
- Esto indica la **capacidad de atracción de estos eventos musicales** a nivel turístico, como bien indican otros estudios de los autores de este informe para España y Murcia (ver **Informe Turismo Cultural citado anteriormente**).

¿Es la primera vez que asiste a un festival en la Región de Murcia?



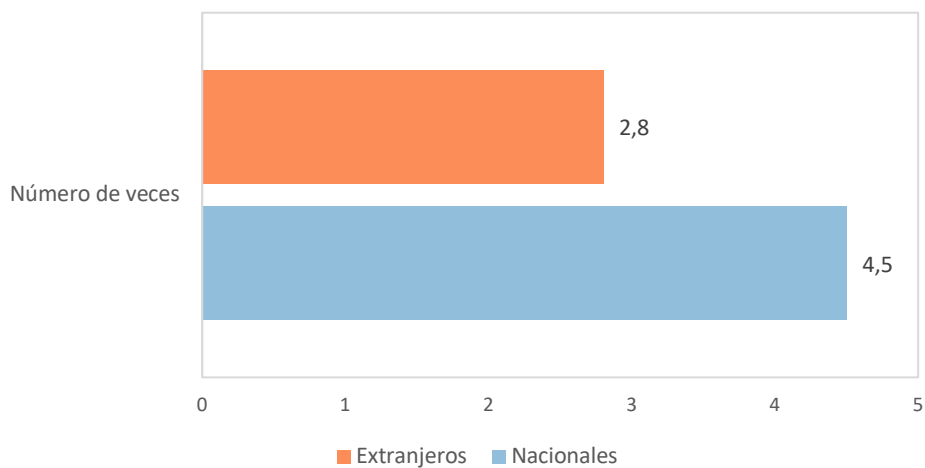
- Asisten con **amigos, pareja, familia** o solos, en este orden, lo que indica de nuevo un **perfil de mayor gasto individual que la visita familiar estricta**. Esto muestra que vienen **atraídos por el evento**, y no lo toman como actividad secundaria de su visita de sol y playa, lo cual es **importante para el destino en términos de mayor gasto, estancia y fidelización de los Festivales RM**.

¿Con quién asiste?



- El número de visitas/salidas anuales a España para turismo es de 4,5 veces para los viajeros nacionales, y de 2,8 veces extranjeros, lo que señala **la posibilidad que existe de atraerlos de nuevo a la Región de Murcia** en alguna otra de sus salidas anuales.

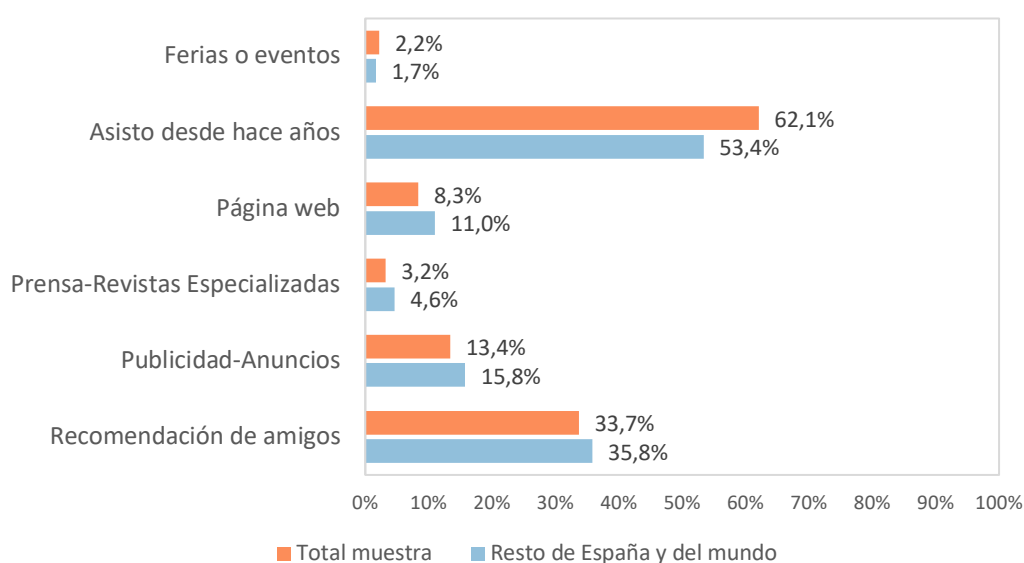
¿Cuántas veces visita España por turismo al año?



CONOCIMIENTO DEL FESTIVAL Y SATISFACCIÓN CON ALGUNOS SERVICIOS OFERTADOS

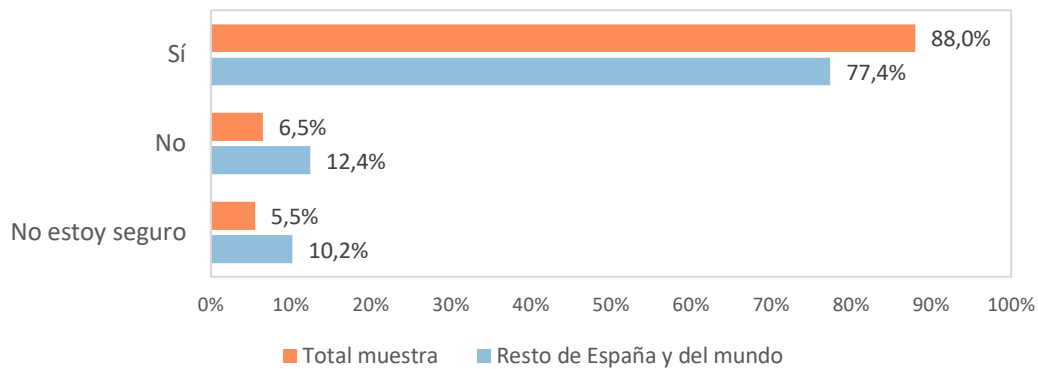
- Las vías de **difusión del festival actuales** son la recomendación de amigos, y la publicidad pública y privada, en menor media las webs de los festivales y la prensa especializada. Muchos de ellos declaran venir ya unos años, lo que indica el grado de fidelización de estos eventos.

¿Cómo conoció el festival?



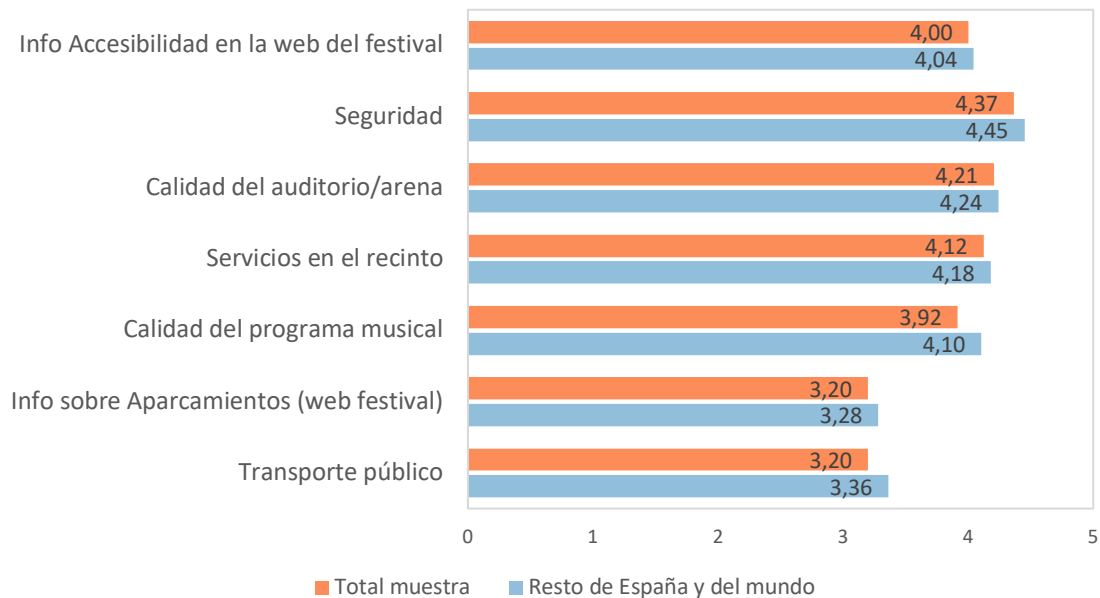
- El festival **se considera conocido en sus países o regiones de origen** por la gran mayoría de los asistentes, algo que resulta curioso, dada la variedad de orígenes vistas con anterioridad. Debe tomarse esta respuesta con cautela, dado que la vía de difusión de la existencia de estos festivales parece ser el haber venido ya antes o vía recomendación de amigos.
- En todo caso debe **seguir potenciándose su promoción** nacional e internacional, sobre todo europea, dado que el margen de crecimiento en este público objetivo es todavía muy amplio.

¿Considera que este festival es conocido en su país o región?



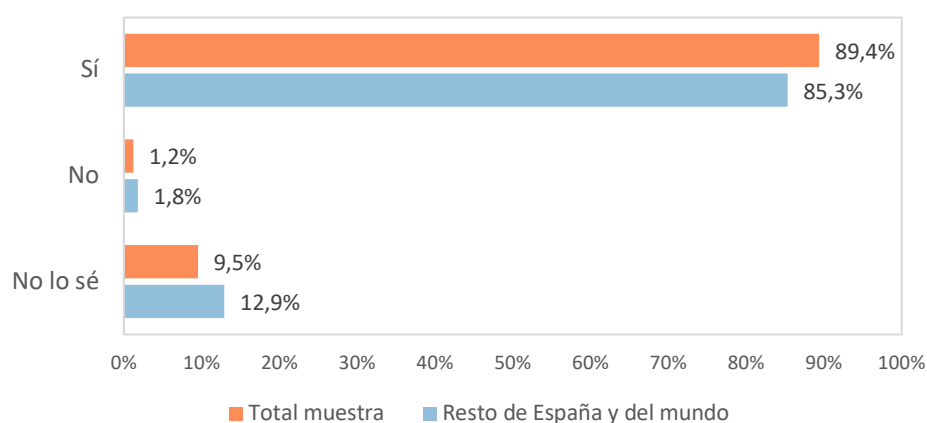
- Las valoraciones sobre algunos aspectos o servicios del festival permiten ver que hay buenas valoraciones de la seguridad, la calidad del auditorio y el programa musical o los servicios en el recinto, con unas menores valoraciones sobre el transporte público disponible y su conocimiento por los asistentes, información sobre aparcamientos, y sobre aspectos de accesibilidad en la web del festival. Los asistentes regionales o extra-regionales valoran muy parecido todos estos aspectos asociados al festival.

Valoraciones acerca de los siguientes aspectos del festival 1 (muy negativo) - 5 (muy positivo)



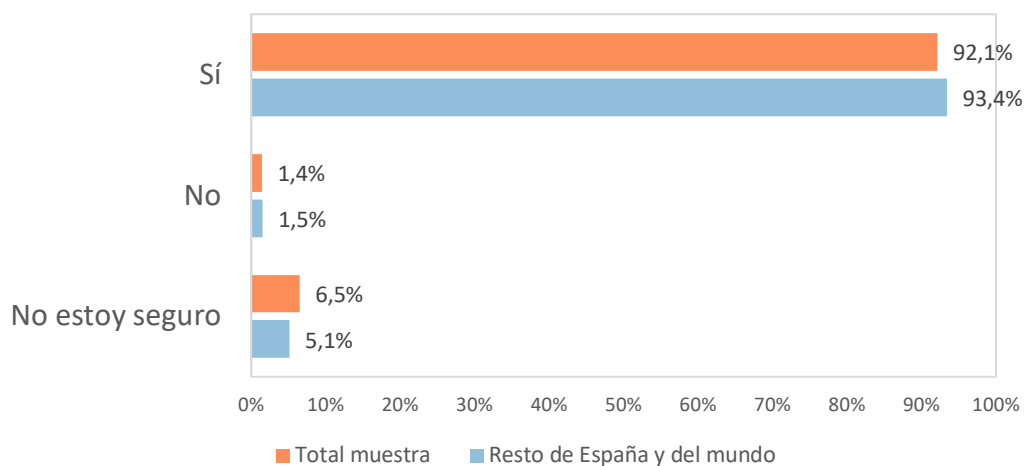
- Además, un **85%-89% de los asistentes** declaran que volverán en 1-2 años.

¿Tiene intención de volver en los próximos 1-2 años?



- Igualmente, más del **90% de los asistentes recomendará** este festival a sus amistades.

¿Recomendaría este festival a sus amistades?

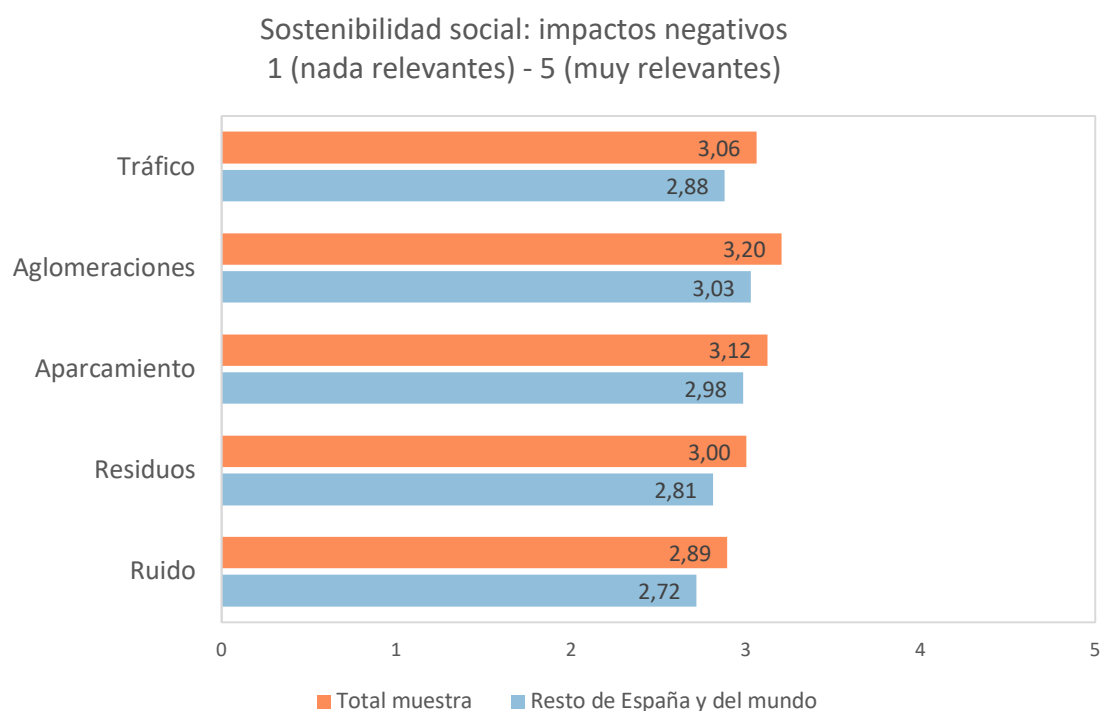


EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL DE LOS FESTIVALES RM:

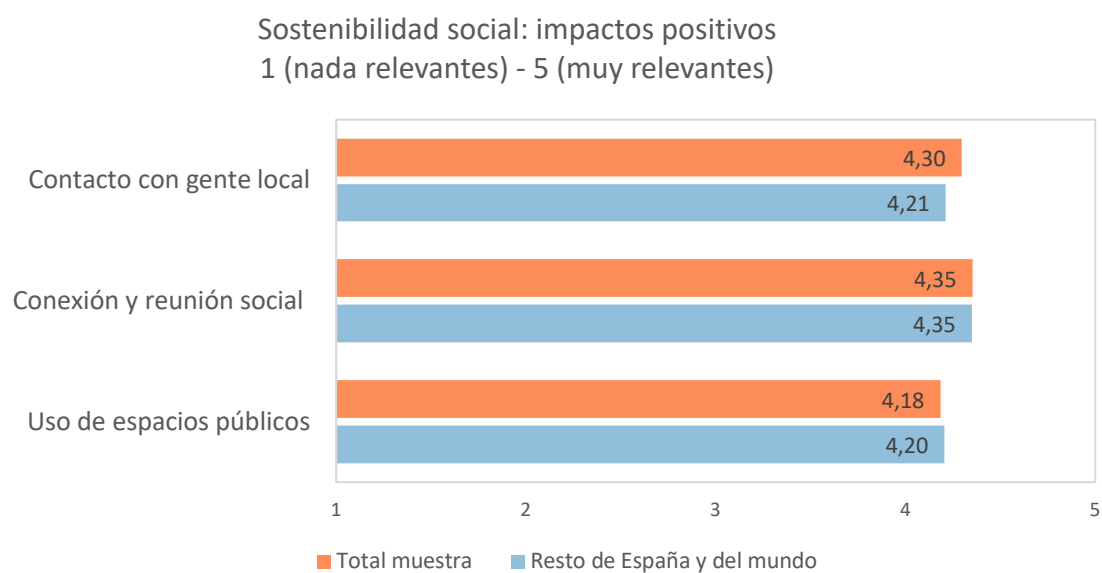
A continuación, se detalla la evaluación realizada por parte de los asistentes sobre aspectos de **sostenibilidad social de los festivales en el entorno** de su lugar de celebración. Los asistentes indican tanto su percepción sobre impactos positivos como negativos de los mismos:

Impactos positivos y negativos del festival en el entorno local

- En cuanto a la **sostenibilidad social** de los Festivales Región de Murcia, las valoraciones de aspectos negativos no parecen ser muy importantes, incluyendo problemas de **tráfico, gestión de residuos, aglomeraciones, aparcamiento o ruidos** en sus inmediaciones. No obstante, se cuenta con un cuestionario específico al respecto que nos permitirá identificar mejor estas cuestiones desde **la perspectiva del vecino y no del asistente** en un apartado posterior del trabajo, añadiendo más información sobre **el impacto social de estas actividades**.

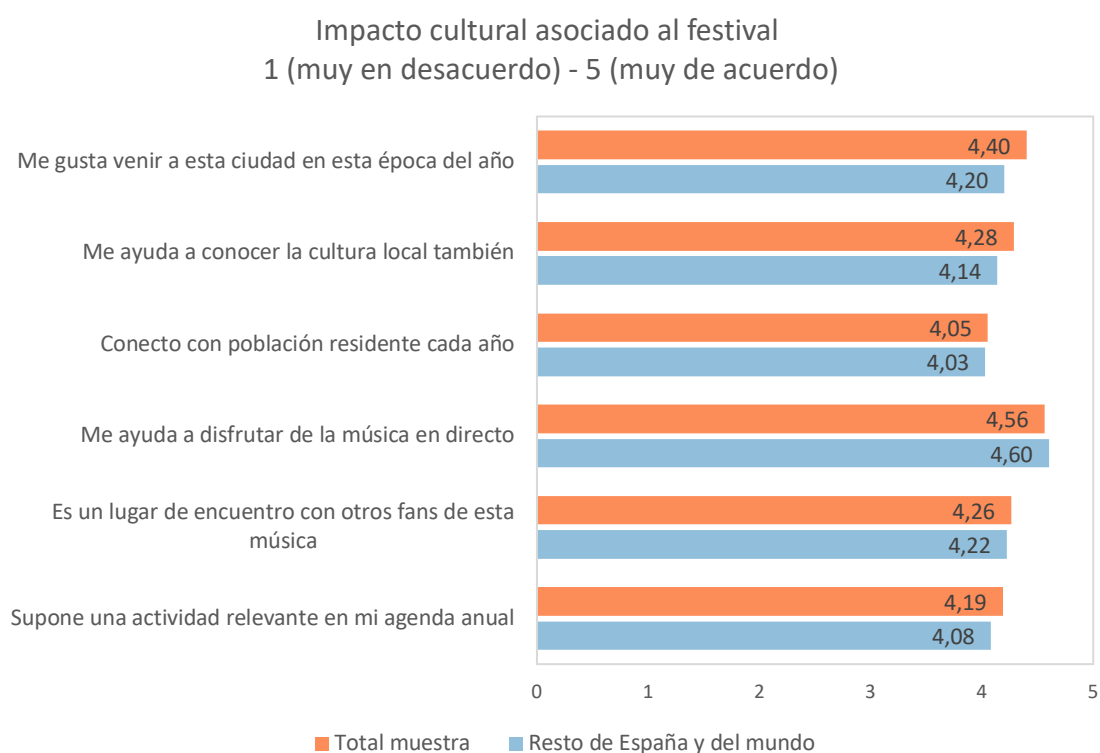


- En cuanto a los impactos positivos, estos muestran buenas valoraciones del uso de espacios públicos, y sobre todo su capacidad de facilitar la conexión y reunión social, y el contacto con la población local.

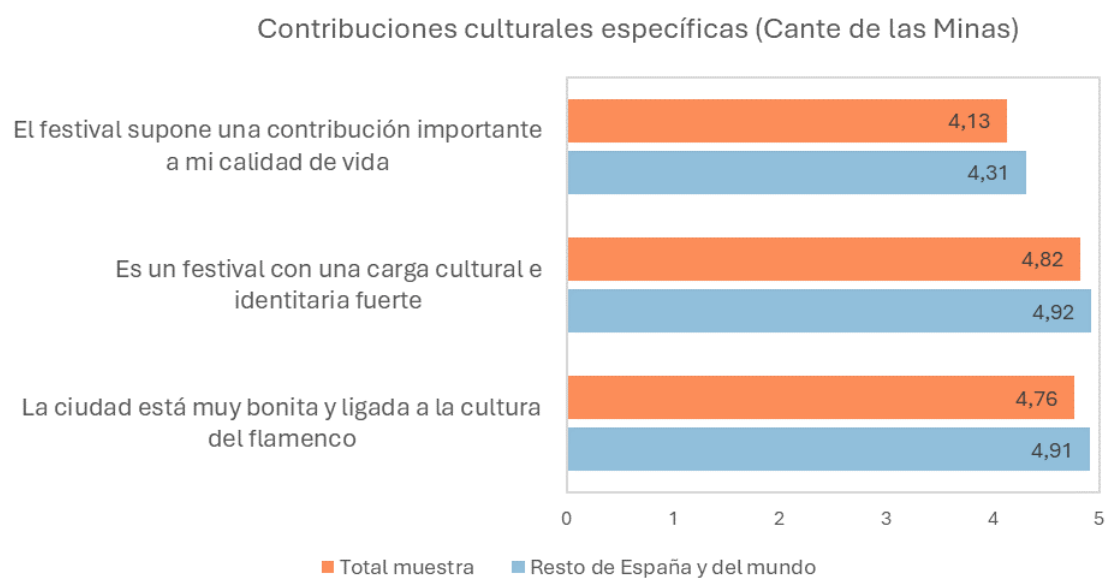


EVALUACIÓN DEL IMPACTO Y SOSTENIBILIDAD CULTURAL DE LOS FESTIVALES RM

- En cuanto al **impacto y sostenibilidad cultural de los Festivales RM**, se observan buenas valoraciones de aspectos como que el festival me ayuda **a disfrutar de la música** en directo, **venir a esta ciudad** en esta época del año, **lugar de encuentro** con fans de esta música, **conocer la cultura local**, **conectar** con la población local, o que supone una **actividad relevante** en su agenda anual. Estas cuestiones de impacto cultural resultan bien valoradas tanto por los **asistentes de** la región, como por los que **acuden de fuera de ella**.



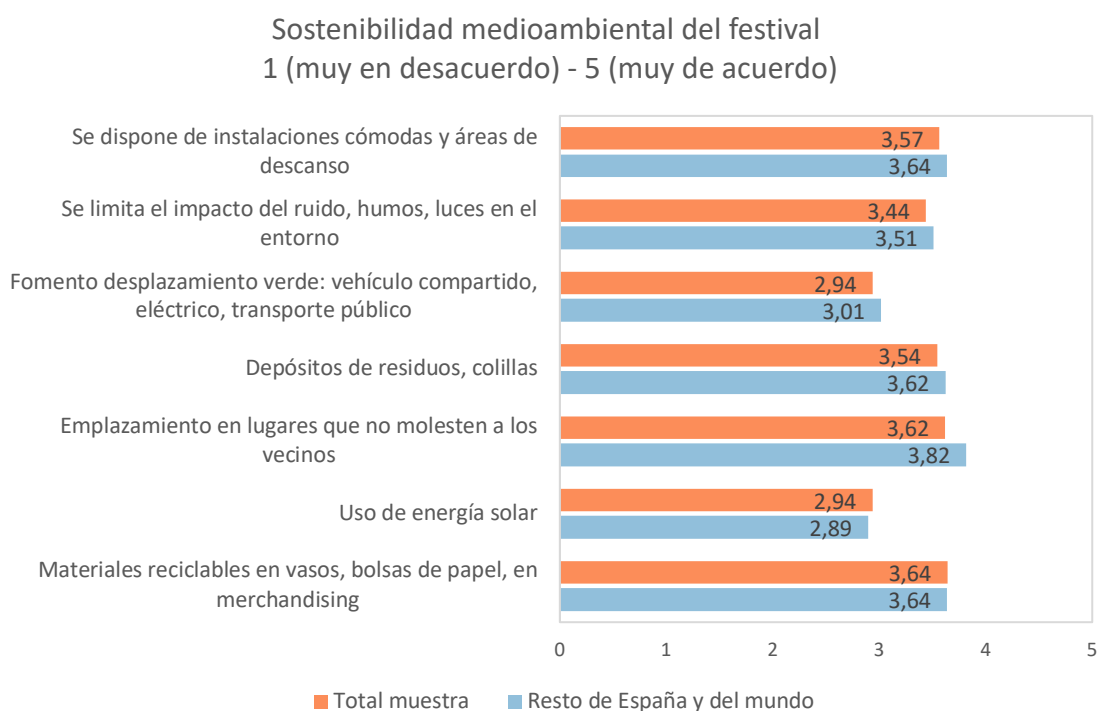
- En este caso particular, el **Festival Internacional del Cante de las Minas** destaca siendo especialmente atractivo en términos de su **carga cultural e identidad flamenca**, con una cultura flamenca tan arraigada en la población de **La Unión** y como **contribución a la calidad de vida del asistente** fiel:



EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LOS FESTIVALES RM

Por último, en esta sección, se analiza la evaluación que los asistentes realizan de los aspectos de sostenibilidad medioambiental de los Festivales Región de Murcia.

- Adicionalmente, los aspectos analizados relativos a la calidad y aseguramiento de la sostenibilidad medioambiental de los Festivales RM permiten ver que todavía hay margen de mejora en aspectos como el uso de materiales reciclables como vasos, bolsas de papel, en merchandising, todavía poco presentes, junto al uso de fuentes de energía renovables (solar, etc), el fomento del desplazamiento verde, con vehículos compartidos, eléctricos, uso del transporte público o la todavía escasa presencia de instalaciones cómodas y áreas de descanso. Todos ellos aspectos importantes para tener en cuenta en próximas ediciones.
- Por otra parte, hay una **mejor valoración de cuestiones relativas** a los depósitos de **residuos, colillas**, etc, o la **localización de los escenarios** en emplazamientos que no molesten especialmente a los vecinos.
- En estas cuestiones medioambientales los **asistentes de fuera de la Región de Murcia son ligeramente más sensibles** que los propios de la región, con una valoración más crítica.



En este sentido, este análisis inicial de las encuestas realizadas durante el año 2025, permite identificar un conjunto de características de los asistentes a los Festivales Región de Murcia, así como su percepción sobre aspectos centrales del **Impacto y la Sostenibilidad Social, Cultural y Medioambiental** de los mismos, muchos de ellos **aspectos novedosos de este tipo de estudios** incorporados por el equipo de trabajo de la **Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y del Colegio de Economistas de la Región de Murcia**.

En primer lugar, **las valoraciones de los aspectos de sostenibilidad social y cultural son buenas**, aunque siempre hay que seguir profundizando en estos aspectos que **valorizan la cultura regional y local** y mejoran la aceptación de estos eventos culturales por parte de la población local, minimizando los impactos negativos sobre los barrios vecinos y reforzando los positivos, como hemos visto.

Así mismo, los perfiles de los asistentes dejan ver que esta actividad permite atraer **turistas culturales estrictos**, más respetuosos con el destino y el entorno visitado, lo que permite captar turistas que vienen **por primera vez** y con alto **grado de fidelización** posterior. En todo caso, cabe seguir mejorando la capacidad de atracción de **asistentes europeos e internacionales**, todavía escasos, que dinamicen el destino Región de Murcia y promocionen la región de vuelta a sus países.

También se ha observado la **necesidad de mejorar** el transporte público para acudir a estos eventos, especialmente para aquellos que se celebran fuera de la ciudad de Murcia, los **servicios e infraestructuras de los recintos** donde se llevan a cabo los mismos, o aspectos de mejora de las condiciones de **accesibilidad** y atención a la discapacidad. Igualmente, **aspectos medioambientales** como las fuentes de energías **renovables, materiales reciclables** y su recolección en el festival, **desplazamientos verdes y movilidad urbana e interurbana sostenible** (acuerdos específicos con las plataformas digitales disponibles al respecto) resultan también mejorables a ojos de los asistentes.

Igualmente, la gestión de **perfiles y segmentos de la demanda** todavía poco presentes como los más **jóvenes, mayor número de mujeres, que acuden en familia**, es otro aspecto interesante de estos primeros resultados, donde llama la atención la **relevancia** que los **Festivales RM tienen para los asistentes de la propia Región de Murcia**, donde estos eventos culturales tienen **una muy buena aceptación**, especialmente dada su concentración importante durante la temporada de verano. Esta cuestión **valoriza la actividad del ICA Región de Murcia en la promoción de la cultura y la música en particular** como un **servicio público de calidad** que mejora la **calidad de vida de los ciudadanos de la región y de fuera de ella**.

3. Segmentos de demanda y valoraciones sociales, culturales y medioambientales

A continuación, en esta tercera sección del trabajo, se incluye un mayor detalle en la explotación de la información proporcionada por las encuestas realizadas, teniendo en cuenta **segmentos específicos de demanda o asistentes de especial relevancia** que permitan identificar con mayor profundidad algunas cuestiones de sostenibilidad social, cultural y medioambiental de los Festivales RM.

De nuevo los resultados de las valoraciones se presentan en escala Likert 1–5, donde los valores más altos (5) indican una **mejor valoración o mayor acuerdo** con el enunciado evaluado y los más bajos (1) **mayor desacuerdo o valoración más negativa**. Las puntuaciones se presentan como **media aritmética** de las valoraciones del conjunto de los asistentes en la muestra (**4402 encuestas**), así como entre grupos o segmentos de la muestra definidos. En particular los segmentos incluyen **tipo de evento** (Macrofestival vs. otros festivales), **condición de residencia** (residentes vs. no residentes), **tramos de edad, género y variables actitudinales** (p. ej., intención de volver y recomendación).

VALORACIÓN DE ALGUNOS SERVICIOS ASOCIADOS A LOS FESTIVALES RM

	Valoración Servicios del Festival						Información disponible sobre accesibilidad
	Transporte público	Aparcamiento	Calidad del programa musical	Servicios en el recinto	Calidad del Auditorio	Seguridad en el recinto	
Macro Festival	3,23	3,22	3,75	3,99	4,08	4,26	4,06
Otros festivales	2,91	3,01	4,57	4,64	4,67	4,76	3,52
No residentes	3,37	3,28	4,10	4,18	4,24	4,45	4,04
Residentes	3,14	3,17	3,85	4,10	4,19	4,33	3,99
-25 años	3,30	3,35	4,38	4,39	4,58	4,59	4,12
26-50 años	3,15	3,17	3,78	4,04	4,13	4,30	4,00
+50 años	3,33	3,25	4,17	4,31	4,34	4,50	3,95
Mujer	3,13	3,18	3,98	4,18	4,26	4,39	4,02
No Mujer	3,26	3,21	3,86	4,07	4,16	4,35	3,99
Motivo Festival	3,34	3,30	4,10	4,21	4,29	4,45	4,03
No Motivo Festival	3,01	3,05	3,64	4,00	4,08	4,24	3,97
Turista	3,32	3,26	4,14	4,22	4,26	4,45	4,10
No Turista	3,18	3,19	3,87	4,10	4,20	4,35	3,99
Con intencion de volver	3,23	3,24	4,00	4,18	4,26	4,41	4,05
Sin intencion de volver	2,98	2,92	3,35	3,70	3,82	4,04	3,72
Recomiendan el festival	3,26	3,25	4,02	4,19	4,28	4,41	4,05
No recomiendan el festival	2,70	2,75	2,86	3,41	3,49	3,89	3,54

- En términos generales, los servicios mejor valorados son **Seguridad en el recinto**, **Calidad del Auditorio** y **Servicios en el recinto**, con medias globales por encima de 4-4,5 puntos.
- En el extremo opuesto, los aspectos con puntuaciones más bajas se concentran en **Transporte público** y **Aparcamiento**, con valores cercanos a 3-3,2 según grupo.
- Macrofestival versus otros festivales

Se observa un patrón claro: **Otros festivales** obtienen puntuaciones notablemente superiores en **Calidad del programa musical** (4,57 vs. 3,75), **Servicios en el recinto** (4,64 vs. 3,99), **Calidad del Auditorio** (4,67 vs. 4,08) y **Seguridad** (4,76 vs. 4,26). Por el contrario, los **Macrofestivales** destacan relativamente en **Información disponible sobre accesibilidad** (4,06 vs. 3,52) y también muestra una ligera ventaja en **Transporte público** (3,23 vs. 2,91).

- **Residentes versus no residentes**

Las valoraciones son bastante próximas, aunque los **no residentes** tienden a puntuar algo más alto varios ítems (por ejemplo, **Transporte público** (3,37 vs. 3,14) y **Calidad del programa musical** (4,10 vs. 3,85). En cambio, las diferencias en **Auditorio**, **Seguridad** y **Accesibilidad** son pequeñas y se mantienen en niveles altos para ambos grupos.

- **Diferencias por edad**

El grupo **<25 años** presenta las valoraciones globales más altas, con puntuaciones especialmente elevadas en **Calidad del programa musical** (4,38), **Servicios en el recinto** (4,39) y en especial **Calidad del Auditorio** (4,58) y **Seguridad en el recinto** (4,59). El tramo **26-50 años** muestra un perfil más moderado (p. ej., **Calidad del programa musical** (3,78)). El grupo **>50 años** se mantiene en medio de ambos grupos de edad, con valoraciones más altas en **seguridad y auditorio** (4,50 y 4,34, respectivamente), y resultados globalmente positivos.

- **Mujer vs Otro género**

En este segmento, las mujeres valoran mejor la **calidad del programa**, **servicios en el recinto**, **calidad del auditorio**, **seguridad** en el recinto e información de accesibilidad. Son peores sus valoraciones en disponibilidad de **transporte público y aparcamiento**.

- **Motivo principal festival vs no principal**

Los asistentes con motivo principal festival valoran mejor todos los ítems de la tabla, aunque por encima de todo en **seguridad en el recinto (4,45)**, **calidad del auditorio (4,29)** y **servicios en el recinto (4,21)**.

- **Turista vs No turista³**

Los turistas nacionales e internacionales también valoran mejor prácticamente todos los ítems, de nuevo en **seguridad en el recinto (4,45)**, **calidad del auditorio (4,20)** y **servicios en el recinto (4,10)**.

- **Variables actitudinales: intención de volver y recomendación**

Las personas con **intención de volver** valoran **sistemáticamente mejor** los servicios que quienes no la tienen; las mayores diferencias aparecen en **calidad del programa musical (4,00 vs. 3,35)** y **Servicios en el recinto (4,18 vs. 3,70)**. De forma aún más marcada, quienes **recomiendan el festival** presentan puntuaciones claramente superiores a quienes **no recomiendan**, especialmente en **calidad del programa musical (4,02 vs. 2,86)** y **Servicios en el recinto (4,19 vs. 3,41)**.

³ Hay que tener en cuenta que los colectivos de turistas y no residentes no coinciden exactamente, aunque son muy similares, pues algunos residentes regionales actúan como turistas al pernoctar alguna noche fuera de su localidad cuando se desplazan a determinados festivales, siendo en este caso turistas regionales.

SOSTENIBILIDAD SOCIAL DE LOS FESTIVALES RM

Sostenibilidad Social del Festival en el vecindario.								
	Impactos Negativos					Impactos Positivos		
	Impacto de ruidos, horarios	Generación de residuos	Falta de aparcamiento	Aglomeraciones	Trafico asociado	Uso de los Espacios Públicos	Conexión y Reunión Social	Contacto con la gente local
Macro Festival	3,07	3,23	3,27	3,31	3,19	3,99	4,22	4,16
Otros festivales	2,03	1,89	2,53	2,42	2,47	4,73	4,73	4,67
No residentes	2,72	2,82	2,99	3,03	2,88	4,20	4,35	4,21
Residentes	2,96	3,08	3,18	3,27	3,13	4,18	4,36	4,33
-25 años	2,69	2,71	2,81	2,99	2,83	4,53	4,60	4,42
26-50 años	2,98	3,17	3,23	3,30	3,16	4,08	4,29	4,24
+50 años	2,70	2,65	2,93	2,98	2,84	4,36	4,45	4,39
Mujer	2,95	3,08	3,16	3,26	3,13	4,21	4,42	4,36
No Mujer	2,84	2,94	3,09	3,16	3,00	4,16	4,30	4,24
Motivo Festival	2,77	2,85	3,05	3,13	2,95	4,29	4,42	4,34
No Motivo Festival	3,08	3,24	3,23	3,31	3,23	4,03	4,26	4,24
Turista	2,62	2,76	2,92	2,99	2,84	4,20	4,32	4,23
No Turista	2,95	3,06	3,16	3,25	3,11	4,18	4,36	4,31
Con intencion de volver	3,70	2,98	3,67	3,60	2,98	3,50	3,63	2,87
Sin intencion de volver	3,22	2,59	3,26	3,09	2,65	2,98	3,10	3,04
Recomiendan el festival	3,70	2,99	3,67	3,61	2,99	3,50	3,64	2,88
No recomiendan el festival	3,03	2,37	3,02	2,74	2,38	2,74	2,76	3,10

- **Impactos negativos y positivos**

Los ítems se agrupan ahora en términos de **impactos negativos** (ruidos/horarios, residuos, falta de aparcamiento, aglomeraciones, tráfico) e **impactos positivos** (uso de espacios públicos, conexión social, contacto con gente local). En promedio, los **impactos positivos** presentan valores altos (4–4,7), mientras que los **impactos negativos** se sitúan en valores más bajos (2–3,3) lo que sugiere que los beneficios sociales percibidos conviven con ciertas externalidades. No obstante, las valoraciones negativas suelen ser bajas como podemos ver, lo que indica que los Festivales RM no son percibidos como generadores de especiales problemas para los vecinos y barrios circundantes todavía.

En términos de los segmentos de asistentes definidos, los resultados son los siguientes:

- **Macrofestivales versus otros festivales**

Los **Macrofestivales** registran medias más altas en los **impactos negativos** que el resto de festivales con un tamaño intermedio, destacando por ejemplo su valoración de las **Aglomeraciones** (3,31 vs 2,42), **Falta de aparcamiento** (3,27 vs 2,53), **Generación de residuos** (3,23 vs. 1,89) e **Impacto de ruidos/horarios** (3,07 vs. 2,03), lo que sugiere una mayor percepción de externalidades en este formato. En contraste, **otros festivales** obtienen medias más altas en los **impactos positivos**, como **Uso de los espacios públicos** (4,73 vs. 3,99), **Conexión y reunión social** (4,73 vs 4,22) y **Contacto con la gente local** (4,67 vs. 4,16).

- **Residentes, tramos de edad y género**

Las diferencias entre **residentes** y **no residentes** son moderadas, aunque como sería de esperar los residentes son más críticos con el conjunto de aspectos negativos asociados a los festivales, como la generación de **residuos**, **falta de aparcamiento**, **aglomeraciones**, **tráfico**, e **impacto de ruidos y horarios**. Por **tramos de edad y género** son más críticos los de edades intermedias, 26-50 años, y las mujeres. En los aspectos positivos, las mejores valoraciones en estos segmentos para la **sostenibilidad social de los Festivales RM** son los **no residentes, menores de 25 años y mujeres**.

- **Motivo festival y turista**

Aquellos asistentes que declaran acudir al festival **como motivo principal** de la visita a la Región de Murcia valoran **menos mal** los aspectos negativos y **mejor** los aspectos sociales positivos del festival. Los **turistas** siguen una valoración **similar en este sentido también**, con una mejor percepción frente a los no turistas.

- **Intención retorno/recomendación festival**

Por su parte, el colectivo con **intención de volver** y aquellos que **recomiendan** el festival a sus amigos y familiares tienden a **puntuar más alto** también en general, en especial en los aspectos sociales positivos.

SOSTENIBILIDAD CULTURAL DE LOS FESTIVALES RM

En cuanto a los aspectos de la sostenibilidad e impacto cultural de los Festivales RM para los segmentos de asistentes seleccionados, los resultados indican que:

- La dimensión cultural presenta valores altos en la mayoría de ítems. Destacan **Disfrutar de la música en directo** (4,50–4,77 según tipo de festival) y **Me gusta venir a esta ciudad en esta época del año** (4,09–4,64). En conjunto, los festivales se perciben como una experiencia cultural relevante, asociada tanto al disfrute musical como al atractivo de la ciudad/época del año.
- El resto de ítems culturales también son valorados ampliamente por los asistentes, como actividad relevante en la **agenda anual**, **lugar de encuentro**, y como medio para **conocer la cultura local y regional**.

	Sostenibilidad Cultural del Festival					
	Actividad relevante en mi agenda	Lugar de encuentro con otros fans	Disfrutar de la música en directo	Conecto cada año con la población residente	Me ayuda a conocer la cultura local	Me gusta venir a esta ciudad en esta época del año
Macro Festival	4,15	4,18	4,50	3,96	3,85	4,09
Otros festivales	4,30	4,55	4,77	4,46	4,63	4,64
No residentes	4,08	4,23	4,60	4,03	4,14	4,20
Residentes	4,23	4,27	4,55	4,06	4,37	4,51
-25 años	3,90	4,48	4,76	4,08	4,24	4,66
26-50 años	4,17	4,20	4,51	4,01	4,17	4,26
+50 años	4,31	4,36	4,64	4,20	4,42	4,48
Mujer	4,24	4,31	4,63	4,14	4,40	4,50
No Mujer	4,14	4,22	4,50	3,98	4,20	4,33
Motivo Festival	4,19	4,32	4,61	4,12	4,30	4,37
No Motivo Festival	4,18	4,17	4,49	3,96	4,24	4,52
Turista	4,19	4,33	4,63	4,13	4,27	4,24
No Turista	4,19	4,25	4,55	4,04	4,29	4,44
Con intencion de volver	2,99	3,12	3,20	3,06	4,23	4,41
Sin intencion de volver	3,10	3,11	3,22	3,08	3,83	3,94
Recomiendan el festival	2,99	3,12	3,19	3,05	4,24	4,40
No recomiendan el festival	3,17	3,16	3,35	3,22	3,56	3,78

- **Macrofestival versus otros festivales**

Otros festivales puntúan sistemáticamente más alto que el **Macrofestival** en todos los ítems culturales. La mayor distancia se observa en **Me ayuda a conocer la cultura local** (4,63 vs. 3,85) y **Me gusta venir a esta ciudad en esta época del año** (4,64 vs. 4,09).

- Otros **colectivos relevantes** con valoraciones más positivas de los **aspectos culturales** asociados a los Festivales RM son la **población residente, de mayor edad (más de 50 años), mujeres**, y que acuden especialmente a **ver el festival**. En este sentido, dichos colectivos son los que **perciben más satisfactoriamente** las aportaciones culturales de la marca **Festivales RM** impulsada por el **Instituto de las Industrias Culturales y las Artes (ICA) de la Región de Murcia**.
- Nota: Las respuestas de colectivos **con intención o no de volver y de recomendar el festival** en cuanto a aspectos culturales contienen un número menor de respuestas válidas por parte del conjunto de la muestra, lo que lleva a estas diferencias en las valoraciones observadas en la tabla anterior. Estas valoraciones deben pues ser tomadas con **cierta cautela**.
- Las **principales conclusiones en cuanto a los segmentos de demanda seleccionados** señalan que:

Valoración Servicios disponibles: niveles altos en **seguridad, calidad del auditorio y servicios internos; calidad del programa** más valorado por los más jóvenes y aquellos que vienen con motivo principal del festival; áreas más débiles en **transporte público y aparcamiento**. **Formato del evento:** los **otros festivales** destacan especialmente en **programa musical** y experiencia general, mientras que el **macrofestival** sobresale en **información de accesibilidad**.

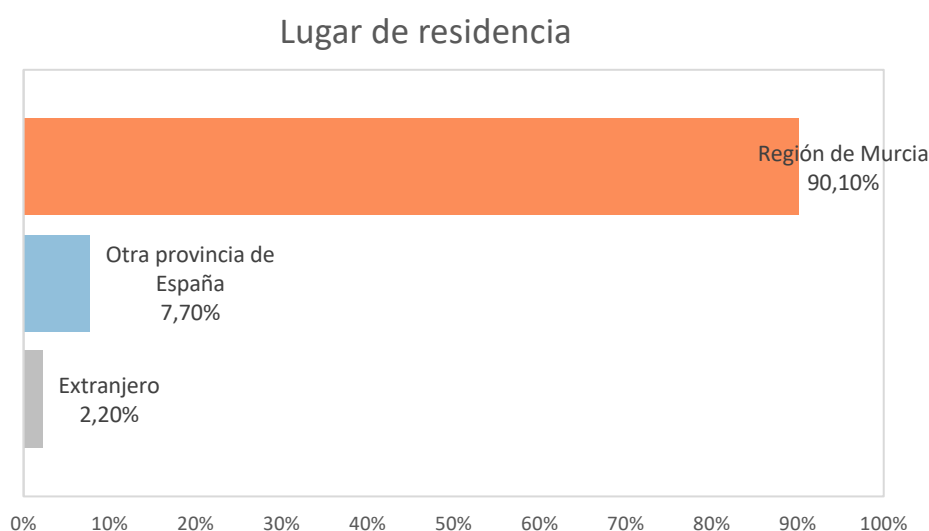
Impacto social y vecinal: el macrofestival se asocia con **mayor percepción de impactos negativos** (residuos, ruidos), mientras que otros festivales obtienen mayor puntuación en **impactos sociales positivos**. Otros colectivos que **valoran mejor los aspectos sociales** son los **no residentes, de menor edad y mujeres para los aspectos sociales positivos**. El resto percibe **mayores impactos negativos** en los barrios cercanos, en especial los colectivos de **residentes, con intención de volver y que recomiendan** el festival.

Dimensión e impacto cultural: valoraciones muy altas en general, con ventaja de otros festivales. En especial de colectivos como la **población residente, de mayor edad (más de 50 años), mujeres**, y que acuden especialmente a **ver el festival**.

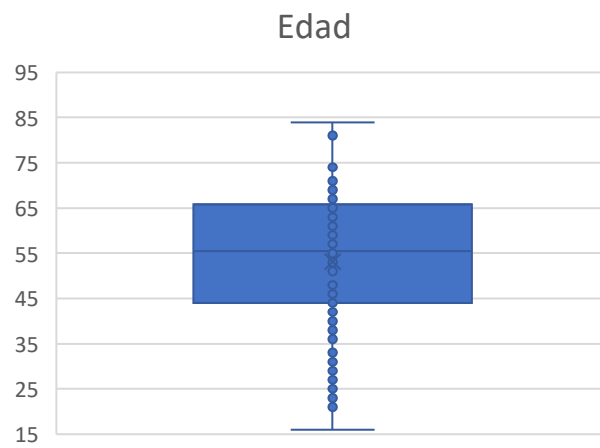
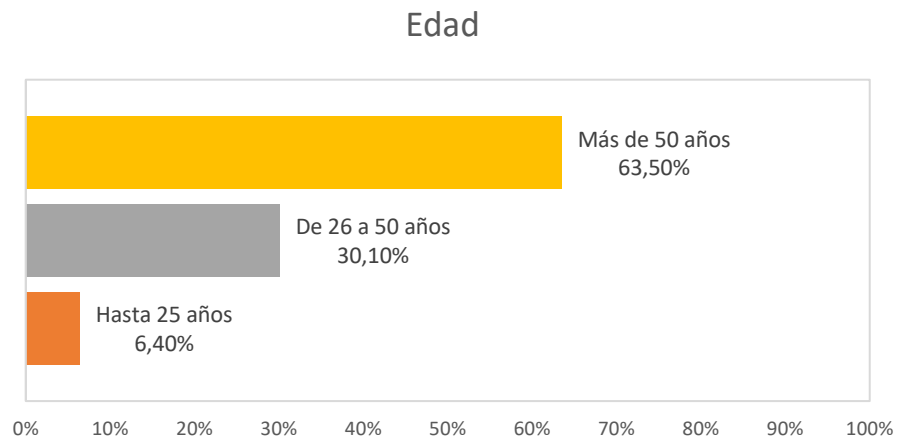
4. Análisis específico de aquellos festivales con un marcado contenido socio-cultural

En esta cuarta sección, y como complemento del análisis anterior, se realiza el estudio de tres de los Festivales RM que poseen un marco carácter socio-cultural por su temática específica y su carácter más regional, como son el de Música de Cámara de Yecla, el de Murcia Tres Culturas y el Festival del Cante de Lo Ferro. Con este objetivo, se presentan a continuación los principales resultados derivados del análisis de las 183 encuestas realizadas para estos tres festivales.

- En este caso, el asistente mayoritario es de la Región de Murcia en un 90% y del resto de España en el 8% restante, mostrando el carácter más regional de estos tres festivales que ya comentábamos.

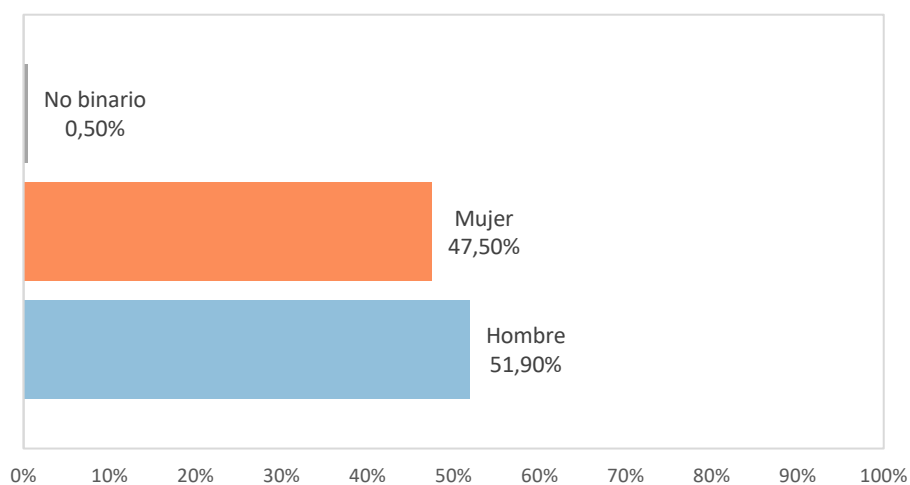


- La edad de los asistentes es mayor de 50 años en el 63% de los casos, y entre 26-50 años en el 30% de ellos. En particular, la edad media del asistente es de 55 años, frente a 42 años de los anteriores festivales analizados, con gente mucha más joven en los Macrofestivales obviamente.



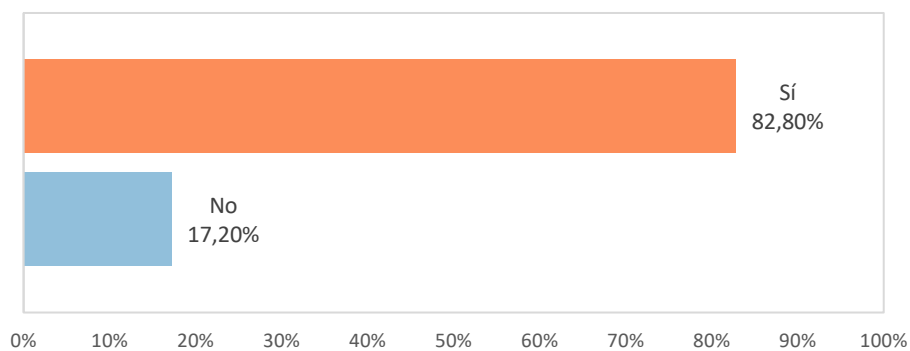
- El género es muy similar al anterior tipo de festivales, 47% mujeres y 52% hombres, con un 0,5% de no binario.

Género



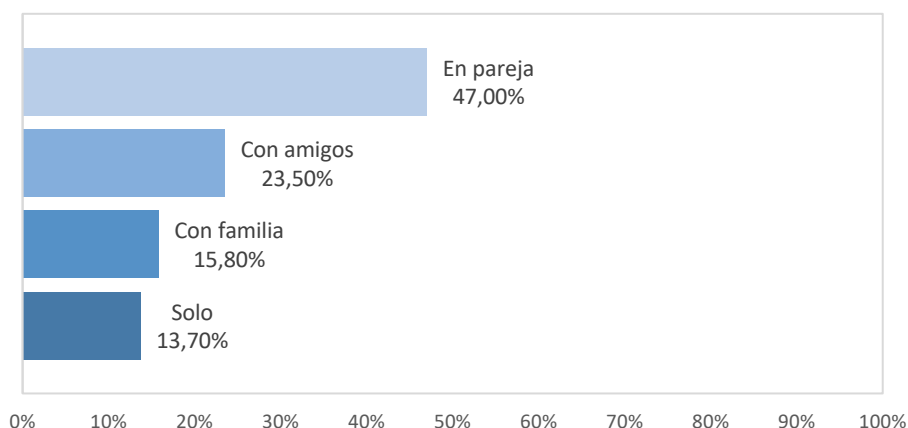
- De nuevo mayoritariamente el 82% ha acudido motivado por la asistencia al festival, lo que indica la relevancia de estos festivales para el público regional.

¿Su visita ha estado motivada por la asistencia al festival?



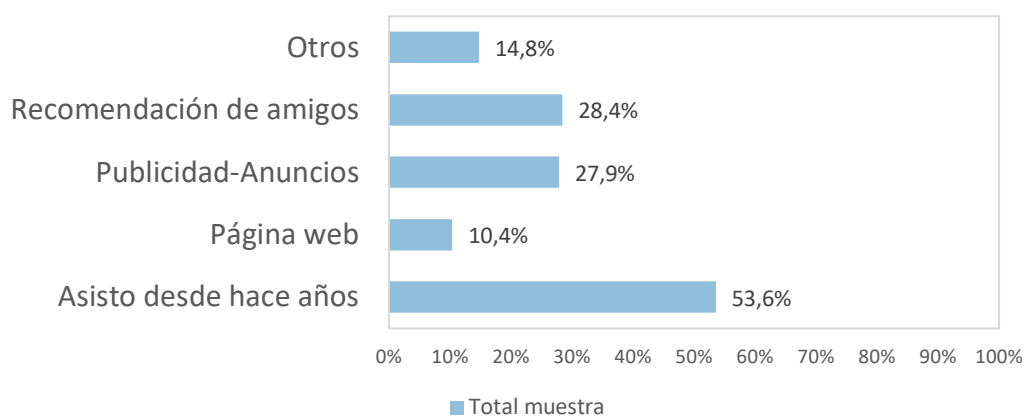
- La asistencia se realiza en pareja mayoritariamente (47%) y con amigos (23,5%), aunque en mayor proporción que a los anteriores festivales en familia y solo. En este caso la visita en pareja sustituye a la realizada con amigos en los festivales con mayor carga socio-cultural regional.

¿Con quién asiste?



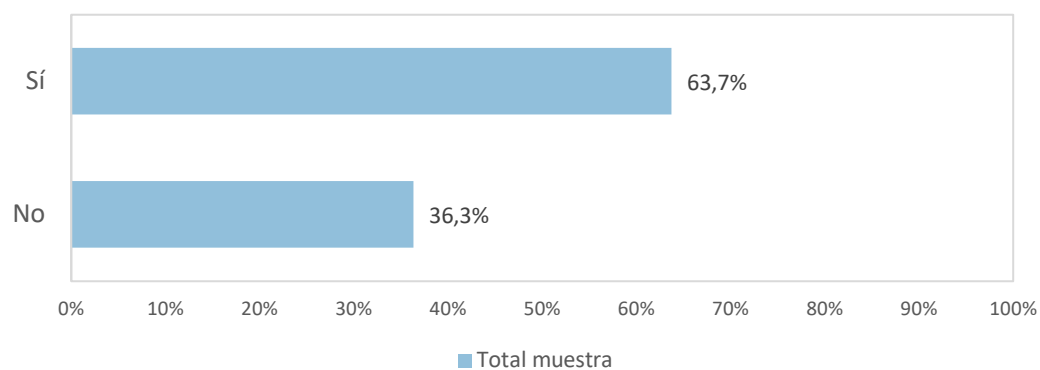
- El festival es conocido en primer lugar porque se asiste desde hace años, seguido de la recomendación de amigos y publicidad- anuncios. Aquí la publicidad local tiene mayor repercusión que en el caso de los Macrofestivales y festivales de tamaño intermedio.

¿Cómo conoció el festival?



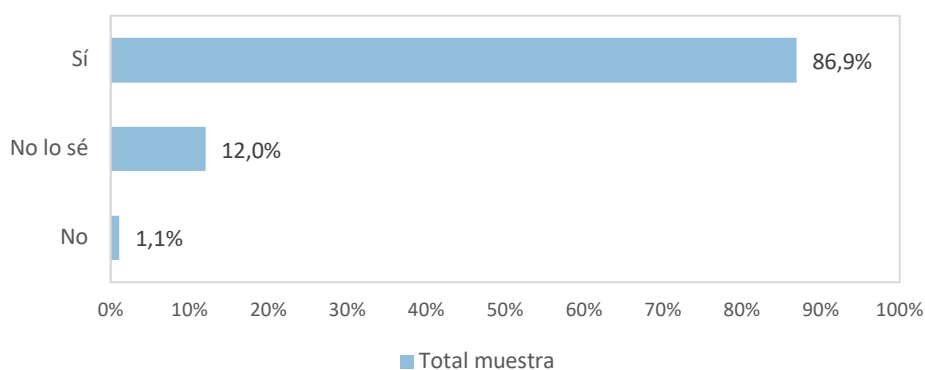
- El festival es igualmente conocido, al ser un público regional y local mayoritariamente, aunque todavía hay un 36% de los asistentes que lo considera poco conocido.

¿Considera que este festival es conocido en su lugar de residencia?

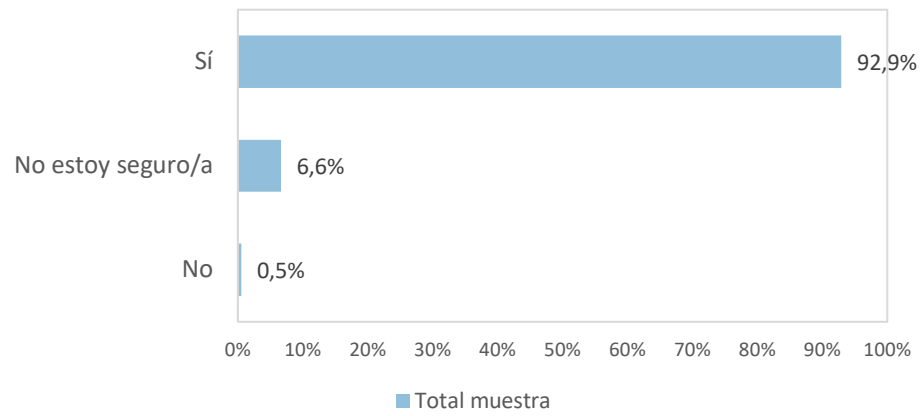


- La intención de repetir y volver en próximas ocasiones es elevada igualmente, así como la recomendación a amistados y conocidos.

¿Tiene intención de volver en los próximos 1-2 años?



¿Recomendaría este festival a sus amistades?

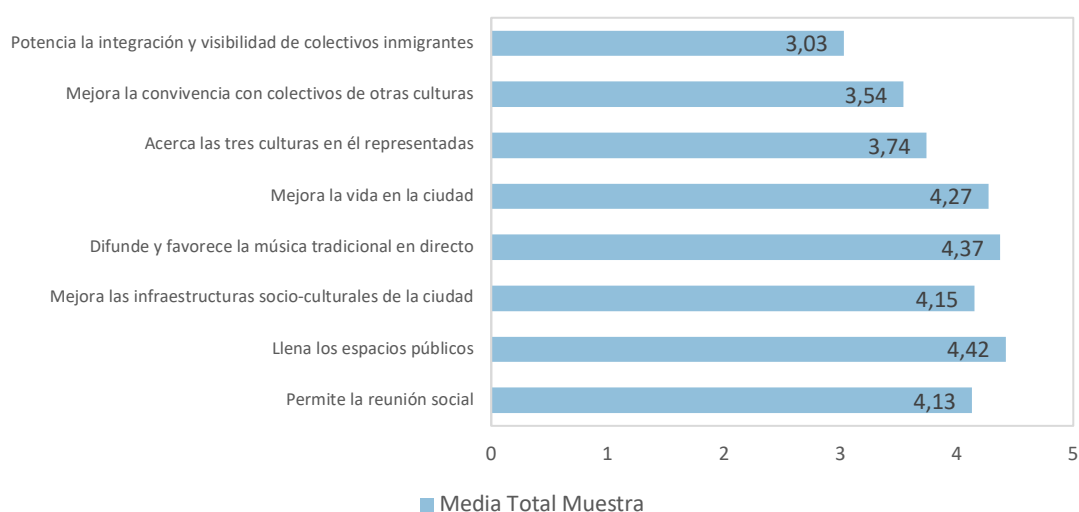


VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES ASOCIADOS A ESTOS FESTIVALES

Así mismo, es relevante conocer la percepción que estos asistentes regionales y locales tienen sobre los aspectos culturales y sociales de estos tres festivales, dado su marcado carácter cultural como ya comentábamos.

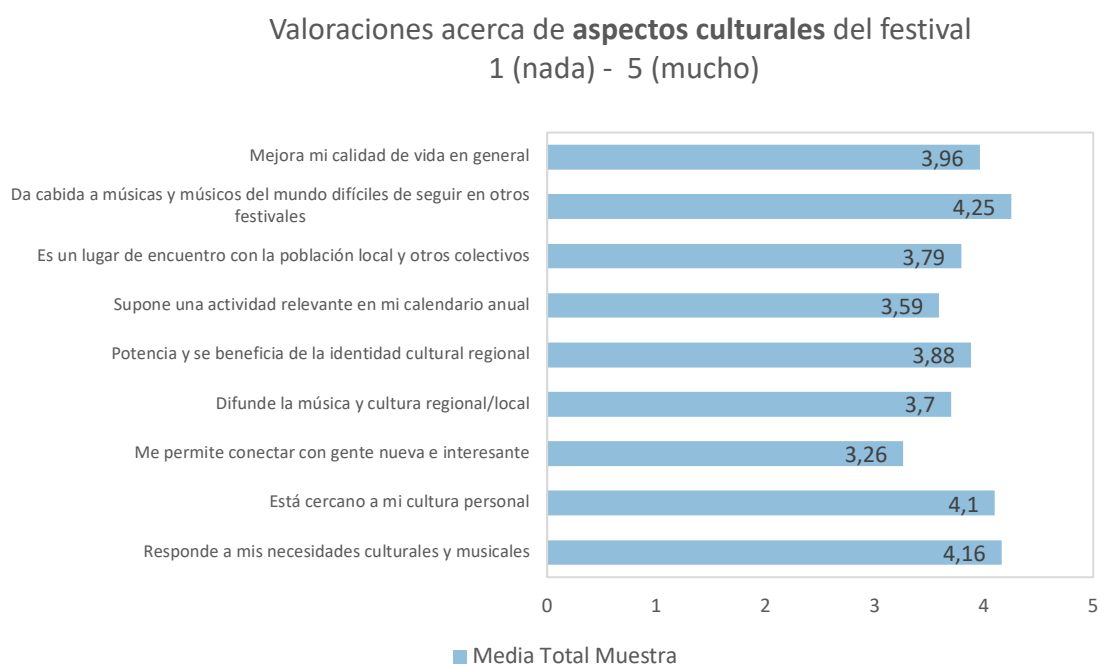
- En primer lugar, los aspectos sociales más valorados son la difusión de la música tradicional en directo y el uso de los espacios públicos, seguidos de la mejora de la vida social en la ciudad, de las infraestructuras socio-culturales y que permiten la reunión social.
- Otros aspectos bien valorados como aportaciones sociales de estos tres festivales son que permite acercar las tres culturas representadas (Murcia Tres Culturas), mejorar la convivencia con otras culturas representadas, y potenciar la integración y visibilidad de colectivos de inmigrantes.

Valoraciones acerca de **aspectos sociales** del festival
1 (nada) - 5 (mucho)



- Por su parte, los aspectos propiamente culturales de estos tres festivales incluyen cuestiones bien valoradas como dar cabida a músicas y músicos menos presentes en otros festivales, son cercanos a su cultura personal y sus necesidades culturales y musicales, así como mejoran su calidad de vida y potencian la cultura e identidad local y regional.

- También destacan aspectos culturales como ser un lugar de encuentro de la vida local y regional y permite conectar con gente nueva e interesante.



Como hemos podido observar, **estos tres festivales** (Yecla Música de Cámara, Murcia Tres Culturas y Festival Flamenco de Lo Ferro) suponen una **oferta dentro de la marca Festivales RM** que permite **potenciar más estrechamente** la **cultura e identidad local y regional**, con importantes **aspectos sociales** (espacios públicos, vida local, gente nueva, integración colectivos inmigrantes, nuevas músicas), y **contribuciones culturales** (calidad de vida, encuentro población local, cerca no a mi cultural personal y mis necesidades culturales y musicales).

El perfil de los asistentes es muy mayoritariamente regional y local, lo que añade otra perspectiva a los Macrofestivales y Festivales intermedios de verano, analizados anteriormente. La edad media es superior, como es esperable, con un perfil más de pareja y familia, y un contenido cultural más cercano a la identidad local y regional, aspectos muy asociados por otra parte a la propuesta musical que les caracteriza. En este sentido, este tipo de festivales más pequeños cumplen su papel en el ámbito cultural y social de la Región de Murcia, dotando de una oferta igualmente demandada a lo largo de la programación anual por la población local y regional. Sus contribuciones son igualmente relevantes y cuentan con una amplia asistencia de un público local muy fiel y satisfecho con esta propuesta de músicas mediterráneas, de cámara y de la cultura flamenca y sus cantes y bailes ampliamente arraigados en la región.

5. Análisis del impacto local de los Macrofestivales RM: Los casos del Rock Imperium en Cartagena y Warm Up en la ciudad de Murcia

En esta quinta sección del estudio analizamos el impacto positivo y negativo que la celebración de un festival puede tener sobre la población residente, bien a través de preguntas a los residentes en el vecindario, como a los ciudadanos que viven en el entorno donde se celebran los conciertos. Para ello se han realizado unas 100 encuestas en los barrios circundantes de los dos principales macrofestivales de la marca Festivales RM, como son el **Imperium Rock** en Cartagena y el **Warm Up** en la ciudad de Murcia. Los cuestionarios utilizados incluyen preguntas acerca de un conjunto de **impactos positivos y negativos** que la celebración del festival pueda tener sobre los vecinos y su entorno urbano, el **impacto cultural** que el propio festival tiene sobre la ciudad donde se realiza, así como sobre el **medio ambiente** de la misma. Se cierra el cuestionario con tres preguntas acerca de la percepción de la población residente sobre el impacto general del festival en cuestión en la vida diaria del individuo, la vida social en la ciudad y sobre el medio ambiente circundante.

Los resultados obtenidos de la explotación de las encuestas, permiten ver los siguientes aspectos de la llamada Sostenibilidad Social, Cultural y Medioambiental de estos dos Macrofestivales RM:

- En cuanto a los **impactos negativos** percibidos por los residentes, subrayan en mayor medida aquellos relativos a la falta de **aparcamiento, ruidos, las aglomeraciones** y mayor nivel de **tráfico**. En menor medida se perciben aspectos como la generación de **residuos**, la perturbación de la **vida diaria** y la incapacidad **de dormir**. No obstante, en la escala 1-5 Likert utilizada, los valores observados oscilan entre 3,4-2,0, lo que indica un impacto negativo todavía no muy elevado en el vecindario de ambos macrofestivales.
- Además, dentro de dichos impactos negativos, destacan con **mayor polaridad en los valores 3-5** algunos como los **ruidos y la falta de aparcamiento** durante la celebración del festival, dado que ambos festivales analizados durante 3-4 días.
- En cuanto a **los impactos positivos**, todos ellos son **valorados ampliamente**, destacando aquellos relativos a la capacidad del festival para difundir la música en directo, **mejorar de la vida social**, la presencia de **visitantes extranjeros**, aumentar las **compras** en el barrio, posibilitar las **reuniones sociales**. Otros aspectos bien valorados incluyen la oportunidad que trae el festival para llenar los **espacios públicos**, y mejorar la vida en la ciudad.

- Aspectos positivos con una respuesta mayoritaria de entre 3-5 puntos en la escala, por parte de los residentes, incluyen aspectos como posibilitar reuniones sociales, música en directo, compras en el barrio y llenar los espacios públicos.

	IMPERIUM ROCK	WARM UP	TOTAL MUESTRA
Impacto social: Impactos negativos			
Ruidos	2,8	3,5	3,1
Residuos	1,7	3,8	2,7
Impacto en vida diaria	2,5	2,5	2,5
No puedo dormir	1,7	2,2	1,9
Parking	2,9	3,6	3,3
Aglomeraciones	2,5	3,5	2,9
Aumento del tráfico	2,4	3,7	3,0
Impacto social: Impactos positivos			
Mejora las reuniones sociales	4,1	4,4	4,3
Llena los espacios públicos	4,2	4,1	4,1
Posibilita escuchar música en directo	4,7	4,7	4,7
Mejora la vida en la ciudad	3,7	4,0	3,8
Aumenta las compras en el barrio	4,6	4,1	4,4
Mejora la vida social en el barrio	4,4	4,2	4,4
Atrae visitantes de otros países	4,2	4,2	4,2

- Por su parte, en cuanto al **impacto cultural** que generan ambos **macrofestivales**, la población residente entrevistada identifica un **menor impacto cultural** de los macrofestivales, con respuestas entre **2-3 puntos**. Por ejemplo, los aspectos más valorados son que dicha música es **para gente de su edad (3,8)**, y que permite **visibilizar grupos de la región (3,2)**. No obstante, también se contesta que esta música no es del gusto musical de los residentes. Otras respuestas con **baja valoración** son que esta música no aporta nada, lo que indica **buena valoración del festival por el público residente**, o que sea solo para jóvenes.
- En este sentido, la población residente valora el **impacto cultural de los macrofestivales** muy por debajo de **otros con marcado carácter socio-cultural** como los analizados en el **anterior apartado cuarto**, donde la valoración de las aportaciones sociales y sobre **todo culturales era mucho más relevante**.

Impacto cultural	IMPERIUM ROCK	WARM UP	TOTAL MUESTRA
Va con mis gustos musicales	2,1	3,1	2,5
Es musica para gente de mi edad	3,7	3,3	3,7
Me recuerda a grupos de mi juventud	2,8	2,2	2,8
Permite visibilizar a grupos de la región	2,4	4,0	3,1
Es solo para jóvenes	1,4	4,1	2,6
No se adecua a mis gustos musicales	3,7	3,1	3,4
No aporta nada	1,5	2,5	1,9

- Así mismo, en lo referente al **impacto medioambiental** del festival en el entorno, la **percepción de los residentes** identifica aspectos como un **emplazamiento con impacto en el vecindario** (2,99), impacto en el **entorno del festival** (3,6), falta de puntos de **reciclaje, recogida de colillas y residuos** (3,1) o uso de **materiales reciclables** (3,0).
- En particular, hay **mayor percepción** del impacto en el **entorno**, necesidad de **puntos de reciclaje** y recogida de residuos, y de **limitar el impacto** del ruido, humos o la iluminación en la zona cercana al **emplazamiento del festival**.

Impacto medioambiental	IMPERIUM ROCK	WARM UP	TOTAL MUESTRA
Se utilizan materiales reciclables	3,3	2,8	3,1
Existe impacto en el entorno del festival	3,9	3,5	3,7
El emplazamiento es respetuoso con el barrio	2,8	3,3	3,0
Existen puntos de reciclaje, depósitos de residuos	3,3	3,1	3,2
Se limita el impacto del ruido, humos, luces en el entorno	2,6	3,0	2,8

- Finalmente, las tres cuestiones relativas al impacto general del macrofestival reciben unas puntuaciones de 2,5 para el impacto en la vida diaria, de 2,8 en el impacto en la vida cultural y social de la población del barrio, y del 3,4 para su impacto en el entorno y su medioambiente.

Impacto general del festival	IMPERIUM ROCK	WARM UP	TOTAL MUESTRA
El festival tiene impacto en mi vida diaria	2,5	2,4	2,5
El festival tiene impacto cada año en mi vida cultural y social	2,4	3,2	2,8
El festival tiene impacto en el entorno del recinto y su medioambiente	2,9	3,7	3,3

- Estas dos últimas cuestiones parecen las que son percibidas como mayores impactos en el entorno por la población residente de los barrios donde tienen lugar los dos macrofestivales analizados, a saber, el impacto en la **vida cultural, social** y en el **medioambiente del entorno** del festival por **ruidos, iluminación, aglomeraciones humanas, de coches, tráfico**.

6. Análisis científico riguroso de los factores que influyen en el comportamiento de los asistentes a los Festivales RM: Funciones Econométricas de Probabilidad

Finalmente, en esta sección sexta se analizan con mayor detalle los factores que más influyen en el **comportamiento de los asistentes a los festivales**. En particular, utilizando la información de las encuestas elaboradas, se modelizan **dos funciones de comportamiento**, a saber, la **probabilidad de la “intención de volver”** y la **“recomendación del festival”** de los asistentes, utilizando modelos **binarios de probabilidad** (logit binomiales). Este aspecto permite aportar un **carácter científico** a los resultados obtenidos, dotando del **necesario rigor** a los mismos, algo no siempre presente en los actuales estudios de campo, que añade el **equipo de la UPCT y el Colegio de Economistas de la Región de Murcia**.

6.1 Repetición y recomendación del festival: funciones simples

En una primera tabla se modelizan ambas funciones de acuerdo con un **conjunto de variables explicativas** relativas al **perfil del asistente** (si es mujer, su edad, si es residente en la Región de Murcia, si acude en familia, con amigos, en pareja o solo, si es turista internacional). Al anterior perfil, se añaden otros factores explicativos asociados a **la experiencia y al festival**, tales como, por ejemplo, si el acudir al festival ha sido su motivo principal del viaje, si asiste por primera vez, si el evento es un macrofestival, o si considera el festival conocido en su país o región.

Los resultados de esta primera estimación econométrica de las funciones de comportamiento de los asistentes, arrojan los siguientes resultados:

En primer lugar, cabe citar que los modelos estimados presentan un ajuste global satisfactorio (Pseudo R^2), con el test de Wald siendo significativos al 100%, lo que permite extraer resultados relevantes para la gestión de los Festivales musicales RM.

Intención de volver (repetición)-columna (1) + recomendación del festival-columna (2)

Los resultados de la columna (1) de la tabla hacen referencia a los factores que influyen en probabilidad de los asistentes sobre volver al festival en 1-2 años siguientes (columna 1), y su intención de recomendarlo a sus familiares y amigos (columna 2):

Perfil del Asistente

Género y edad

Ser **mujer** aumenta la probabilidad tanto de volver (+2%) como de recomendar el festival (+3%) frente a ser hombre. La diferencia es pequeña pero consistente, , siendo ambos efectos significativos al 95%-99%.

La **edad** apenas influye en estas decisiones. Solo se observa un efecto muy leve en la recomendación: las personas mayores tienen una mínima tendencia a recomendar más, pero el efecto es tan pequeño que resulta casi irrelevante en la práctica.

Lugar de residencia

Los **residentes en la región** tienen más intención de volver al festival, probablemente porque les resulta más fácil asistir por cercanía. Sin embargo, esto no se traduce en que lo recomienden más que otros asistentes.

Ser **turista** no marca una diferencia clara en ninguno de los dos comportamientos, aunque su disposición a recomendar parece ser algo superior.

Características del Festival

Tamaño del evento

Uno de los hallazgos más llamativos es que los **macrofestivales parecen tener un público menos fiel en general** frente a **festivales más intermedios** y otros **más locales**: reducen la probabilidad de que la gente quiera volver (casi 9 puntos menos) y de que lo recomiende (casi 8 puntos menos). Parece que los festivales más pequeños o medianos generan experiencias más satisfactorias y fieles, o que también su público es más regional, menos heterogéneo, y acude más fielmente a esta cita anual.

Reputación

Por el contrario, asistir a un **festival conocido y establecido** es el factor que más aumenta las probabilidades de volver y recomendar: más de 10 puntos porcentuales en ambos casos. La marca y la trayectoria del festival importan mucho. La fidelización y satisfacción es obvia cuando el festival es conocido.

Motivación principal

Cuando la persona asiste porque **realmente quiere ir al festival** (no porque acompaña a alguien o está de turismo), tiene más intención de volver y de recomendarlo. Esto tiene sentido, quien viene motivado por el evento en sí sale más satisfecho.

Experiencia Previa y Compañía

¿Primera vez o repetidor?

Los que **asisten por primera vez** tienen menos intención de volver que los repetidores. Esto sugiere que hace **falta más de una experiencia** para "engancharse" al festival. Curiosamente, esto no afecta a la recomendación: los primerizos recomiendan igual que los veteranos.

Compañía

Este es uno de los aspectos más determinantes: **Ir con amigos** dispara la probabilidad de recomendar el festival casi **37 puntos porcentuales** más. También aumenta **considerablemente la intención de volver**. El festival es, ante todo, **una experiencia social en comunidad**.

Ir en pareja también aumenta la **probabilidad de querer volver en 17 puntos porcentuales**, aunque el efecto es menor y no influye en la recomendación.

Ir en familia o solo no muestra efectos claros. Los coeficientes son positivos pero no alcanzan relevancia estadística, posiblemente porque hay pocas personas en estas categorías dentro de la muestra. Ir solo aumenta un 1,85% la probabilidad de recomendar.

Factores determinantes de la probabilidad de la “intención de volver” y la “recomendación del festival” por parte del público asistente

VARIABLES	(1) Intención de Volver	(2) Recomienda el Festival
Mujer	0.0211** (0.0108)	0.0303*** (0.0094)
Macrofestival	-0.0865*** (0.0166)	-0.0768*** (0.0157)
Festival conocido	0.1041*** (0.0138)	0.1057*** (0.0117)
Edad	0.0006 (0.0005)	0.0007* (0.0004)
Residente RM	0.0393*** (0.0167)	-0.0094 (0.0173)
Motivo principal festival	0.0564*** (0.0122)	0.0377*** (0.0107)
Primera vez	-0.0662*** (0.0141)	-0.0078 (0.0139)
En familia	0.1569 (0.1295)	0.0170 (0.0852)
Con amigos	0.2063*** (0.0775)	0.3723*** (0.0824)
En pareja	0.1775* (0.1273)	0.0327 (0.0824)
Solo	0.1636 (0.1026)	0.0185** (0.0931)
Turista	0.0229 (0.0191)	0.0258* (0.0132)
Observaciones (N)	3989	3989
Wald Chi2	169.17	151.46
Prob > Chi2	0.0000	0.0000
Pseudo R-squared	0.0512	0.0573

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

En términos generales, la estimación de funciones de comportamiento nos permite ver con mayor claridad qué aspectos influyen y cuánto en el comportamiento esperado de los asistentes, su fidelidad y su satisfacción-recomendación. Los resultados de ambas funciones estimadas nos dejan ver que, en conjunto, es relevante tener en cuenta **perfiles del asistente y características del festival y de la experiencia musical-cultural** en la **promoción y diseño de los futuros Festivales RM**. En este sentido, el conjunto de factores analizados influyen sobre un 40% aproximado en la probabilidad de ambas cuestiones de fidelización y satisfacción, observándose ciertas diferencias entre el público que acude a macrofestivales y el resto de eventos en cuanto a las oportunidades de fidelización (-8%) y capacidad de actuar como recomendadores del mismo (-7%) una vez acuden a la región.

A continuación, se incluyen dos tablas adicionales para intención de volver y recomendación añadiendo determinados factores explicativos de tipo social, cultural, medioambiental y sobre la percepción de determinados servicios disponibles en el festival. Los resultados se detallan a continuación:

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

En el aspecto medioambiental, **solo algunos factores influyen** en sus expectativas de volver y recomendar:

- **Materiales sostenibles:** Sí importa. Quienes valoran positivamente el uso de materiales ecológicos tienen más intención de volver y recomendar.
- **Comodidad y áreas de descanso:** También influye positivamente en ambas cuestiones.

Sin embargo, otros aspectos no presentan un efecto significativo todavía en el caso de los Festivales RM:

- Uso de energías renovables
- Ubicación del escenario/auditorio
- Tratamiento de residuos
- Opciones de transporte sostenible
- Gestión de ruidos, luces y humos

No obstante, la normativa y regulación nacional y regional ha venido resaltando la relevancia de todas estas cuestiones, a las que los residentes y vecinos si son más sensibles en la actualidad, lo que sugiere que estos aspectos irán ganando en relevancia en las futuras ediciones de los Festivales RM. Por ejemplo, la necesidad de utilizar materiales reciclables está ya recogida en la normativa actual, mientras la necesidad de contar con áreas de descanso, aprovisionamiento gratuito de agua y otros servicios en los macrofestivales también está recogido en la regulación actual, siendo un servicio ya básico en este tipo de macro eventos demandados por los asistentes.

Servicios del Festival

Intención de volver

El único servicio que realmente parece influir en la **fidelización** es la **calidad del programa musical**, aumentando la probabilidad de volver en **6 puntos porcentuales**. Todo lo demás, incluyendo disponibilidad de transporte público, aparcamiento, servicios en el recinto, calidad del auditorio, seguridad, información web, no presenta efectos significativos en este caso.

Intención de recomendar

Aquí el panorama es algo más amplio. Además del **programa musical** (que es el más importante, con casi **8 puntos de efecto**), también influyen:

- **Calidad del escenario/auditorio** (+2,3%)
- **Servicios en el recinto** (+1,6%)
- **Información web sobre accesibilidad** (+1,2%)

Impactos Negativos

Se evaluaron las molestias típicas de los festivales: ruido, problemas de reciclaje, falta de aparcamiento, aglomeraciones y tráfico. Sorprendentemente, **casi ninguno de estos factores afecta** la decisión de volver o recomendar. La única excepción es el **ruido excesivo**, que reduce la intención de volver (menos de 2 puntos).

Para la recomendación, ningún impacto negativo resulta relevante. Parece que los asistentes "perdonan" las incomodidades si la experiencia global es buena.

Impactos Sociales y Culturales Positivos

Esta resulta es una **dimensión muy relevante en la percepción del asistente a Festivales RM**. Varios factores sociales influyen positivamente en el comportamiento esperado:

En la intención de volver:

- **Contacto entre residentes locales:** Es el factor más importante (+4,8%)
- **Festival como punto de encuentro de fans:** +2,1%
- **Contacto con la población local:** +1,5%

En la intención de recomendar:

- **Contacto entre residentes:** +3,4%
- **Uso de espacios públicos:** +2,4%
- **Lugar de encuentro de fans:** +2,3%

Otros aspectos como la "conexión y reunión social" genérica no muestran efectos claros.

El mensaje es claro: el festival funciona mejor cuando se percibe como un **espacio de comunidad y encuentro**, no solo como un **evento de consumo musical**, tal y como señala la literatura especializada. En este sentido, también se debe tener en cuenta esta **importante contribución de los festivales a la sociedad y a la cultura local y regional** como **complemento central** de factores que a veces atraen más la atención como **sus impactos económicos**.

Factores determinantes de la probabilidad de la “intención de volver” de acuerdo con factores sociales, culturales medioambientales y servicios del festival

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
Mujer	0.00991	0.00255	0.00958	0.00200
Macrofestival	-0.0287	0.0458*	-0.0102	
Festival conocido	0.0687***	0.0641***	0.0831***	
Edad	0.000517	0.000777	0.000603	
Residente RM	0.0120	0.0331*	0.0339	0.0285**
Motivo principal festival	0.0306**	0.0355**	0.0630***	
Primera vez	-0.0826***	-0.0861***	-0.0716***	
En familia	0.167	0.0352	0.0695	
Con amigos	0.211	0.115	0.133	
En pareja	0.176	0.0896	0.0978	
Solo	0.169	0.0619	0.0975	
Turista	-0.00875	-0.000830	-0.00283	
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL				
Materiales	0.0280***			
Energías renovables	0.00747			
Emplazamiento auditorio	-0.00114			
Tratamiento de residuos	-0.00313			
Transporte sostenible	-0.00216			
Ruido, Luces, Humos	0.0118			
Comodidad y Áreas de Descanso	0.0177***			
VALORACIONES SERVICIOS FESTIVAL				
Transporte público		-0.00886		
Disponibilidad aparcamiento		0.00231		
Calidad del programa musical		0.0596***		
Servicios en el recinto		0.00963		
Calidad del auditorio/arena		0.0137		
Seguridad		0.0142		
Información web de accesibilidad		0.00855		
IMPACTO SOCIAL NEGATIVO				
Ruidos			-0.0176**	
Reciclaje residuos			0.00442	
Aparcamiento			0.00364	
Aglomeraciones			-0.00665	
Tráfico			0.00799	
IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL POSITIVO				
Uso de los espacios públicos				0.00426
Conexión y reunión social				0.00769
Contacto con la población local				0.0152**
Lugar de encuentro de fans				0.0214***
Contacto entre residentes				0.0476***
Observaciones (N)	2607	2945	2824	2885
Wald Chi2	232.2	232.2	232.2	232.2
Prob > Chi2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo R-squared	0.116	0.116	0.116	0.116

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Factores determinantes de la probabilidad de la “recomendación del festival” de acuerdo con factores sociales, culturales, medioambientales y servicios del festival

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
Mujer	0.0262**	0.0126	0.0277**	0.0164*
Macrofestival	-0.0734**	0.00407	-0.0750***	
Festival conocido	0.0738***	0.0526***	0.0937***	
Edad	0.00116**	0.000775	0.000857	
Residente RM	-0.0296	0.00773	-0.0135	-0.0296***
Motivo principal festival	0.0253**	0.00473	0.0485***	
Primera vez	-0.0243	-0.0182	-0.0119	
En familia	0.00364	-0.00554	-0.00327	
Con amigos	0.0353	0.0465	0.0288	
En pareja	0.0370	0.0365	0.0193	
Solo	0.0242	0.0225	0.0178	
Turista	0.00696	0.0325	0.00645	
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL				
Materiales	0.0158***			
Energías renovables	0.00912			
Emplazamiento auditorio	-0.000466			
Tratamiento de residuos	0.00991			
Transporte sostenible	0.00506			
Ruido, Luces, Humos	0.000922			
Comodidad y Áreas de Descanso	0.0281***			
VALORACIONES SERVICIOS FESTIVAL				
Transporte público		0.00479		
Disponibilidad aparcamiento		-0.00589		
Calidad del programa musical		0.0767***		
Servicios en el recinto		0.0158**		
Calidad del auditorio/arena		0.0233***		
Seguridad		-0.00407		
Información web de accesibilidad		0.0119*		
IMPACTO SOCIAL NEGATIVO				
Ruidos			-0.00918	
Reciclaje residuos			-0.00108	
Aparcamiento			0.00899	
Aglomeraciones			-0.00483	
Tráfico			-0.00443	
IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL POSITIVO				
Uso de los espacios públicos				0.0239***
Conexión y reunión social				0.00757
Contacto con la población local				-0.000173
Lugar de encuentro de fans				0.0225***
Contacto entre residentes				0.0340***
Observaciones (N)	2607	2945	2824	2885
Wald Chi2	199.3	198.2	198.2	199.5
Prob > Chi2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo R-squared	0.152	0.154	0.153	0.154

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Como principales conclusiones y lecciones de la aplicación de funciones de comportamiento econométricas en esta sección final del estudio, cabe citar algunas como:

- **La relevancia de la música en sí en estas experiencias de festivales:** La calidad del cartel artístico es uno de los factores más determinante para que la gente vuelva y recomiende.
- **El tamaño importa (heterogeneidad de tipos de festivales):** Los macrofestivales tienen más dificultades para fidelizar a su público que los eventos de menor escala. Sobre todo, cabe tener en cuenta que ambas experiencias, macro e intermedias, no son comparables, pues **atraen públicos diferenciados**, ambas son **necesarias y conviven** en este mercado. El macrofestival atrae gente de **más variados orígenes**, mientras el festival intermedio y socio-cultural **fideliza más**.
- **La reputación cuenta:** Los festivales establecidos y conocidos generan mayor lealtad.
- Los **festivales son una experiencia social:** Ir acompañado, especialmente con amigos, multiplica la satisfacción y la recomendación.
- **Sostenibilidad visible:** Sólo las medidas ecológicas que el público puede percibir directamente influyen en su comportamiento **en una fase más temprana** de la dimensión medioambiental en la región. No obstante, son aspectos que se **volverán centrales como factor de diferenciación** en un futuro muy cercano.
- **Las molestias se perdonan:** Los impactos negativos tienen poca influencia si la experiencia global es positiva. No obstante, estos aspectos si han sido ampliamente señalados por los vecinos como hemos visto en la sección anterior, lo que indica la necesidad de diseñar adecuadamente el estudio, de cara a obtener diversas miradas a un mismo aspecto a analizar.
- **Comunidad y encuentro:** Que el festival funcione como espacio de conexión social aumenta significativamente la fidelización. Este parece ser uno de los aspectos centrales de esta experiencia social y cultural, valorizando las ciudades, los espacios urbanos y rurales, y dotando a la ciudadanía y asistentes extranjeros de un sentido especial de comunidad musical que permita diferenciar la oferta de Festivales RM. La constatación de este aspecto mediante técnicas econométricas de estimación científicas y rigurosas es uno de los principales resultados del presente estudio.

- Por último, pero no menos importante, resulta más que necesario contar con un **diseño amplio e informado** de los estudios sobre **cuestiones de relevancia** de ámbito económico, pero que **integren el resto de las dimensiones sociales, culturales, y medioambientales** que a veces **pasan desapercibidas** en este **tipo de estudios**.

- Además, las técnicas **científicas empleadas** en el presente estudio dotan, igualmente, del **necesario rigor** a los resultados obtenidos, lo que **resulta de nuevo resulta fundamental** en el actual mundo cada vez más complejo y difícil de analizar adecuadamente.

7. Conclusiones: Impacto Social, Cultural y Medioambiental de los Festivales Musicales Región de Murcia (Marca Festivales RM)

El presente estudio sobre el Impacto Social, Cultural y Medioambiental de los Festivales Musicales Región de Murcia (Festivales RM), desarrollado por el equipo de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y la Cátedra de Competitividad del Colegio de Economistas de la Región de Murcia, constituye una radiografía exhaustiva y multidimensional de la marca Festivales Región de Murcia (Festivales RM) en su edición de 2025. A través de la explotación de más de 4.404 encuestas a asistentes, sondeos específicos a residentes y la aplicación de modelos econométricos de probabilidad, se ha logrado cuantificar no solo la relevancia turística, sino también las dinámicas sociales, culturales y las externalidades medioambientales asociadas a estos eventos. Los resultados obtenidos permiten caracterizar con rigor y precisión la situación de los mismos, junto a los factores determinantes relevantes en la explicación del comportamiento de la demanda.

Perfil del Asistente y Caracterización de la Demanda: El análisis de la muestra revela la consolidación de un perfil de asistente de alto valor para el destino. El 65% de los encuestados declara que el festival ha sido el **motivo principal de su viaje**, lo que confirma la existencia de un "turista cultural estricto" que no subordina su visita al turismo de sol y playa, sino que se desplaza específicamente **atraído por la oferta musical**. Este perfil se caracteriza por una mayor estancia y gasto en el destino, mostrando además una elevada tasa de fidelidad, ya que entre el 85% y el 89% de los asistentes manifiestan su intención de volver en los próximos 1-2 años. Todo esto contribuye mediante el turismo cultural a diversificar la oferta turística regional, en línea con los objetivos de la **Consejería de Turismo** y el gobierno de la CARM.

Demográficamente: La audiencia es diversa y equilibrada, con una edad media de 46 años y un rango que abarca desde la adolescencia hasta la tercera edad (11-90 años). Se observa una segmentación clara: los **Macrofestivales** atraen a un público más joven (menores de 25 años) y diverso en origen, con presencia de nacionalidades europeas (Francia, Reino Unido, Italia, Bélgica) y transcontinentales, mientras que los festivales de **tamaño mediano** fidelizan a un segmento mayor de 45 años. En términos de compañía, predomina la asistencia con amigos y pareja, superando a la visita familiar, lo que refuerza el carácter de consumo individual y social del evento. Los festivales más **pequeños y de carácter local** y marcado **enfoque socio-cultural** aportan aspectos muy relevantes a la sociedad reseñados en la literatura especializada, como la **cohesión social, la integración de colectivos inmigrantes, el refuerzo de la identidad cultural propia, la comunicación y conexión de los residentes y con los visitantes, el uso de espacios públicos** y muchos otros señalados por el estudio.

Valoración de Servicios y Dicotomía Macro-Cultural: La evaluación de los servicios ofertados arroja una dicotomía operativa significativa. Los aspectos mejor valorados por los asistentes son la **seguridad en el recinto**, la **calidad de los auditorios y la programación artística**, alcanzando puntuaciones superiores a 4,5 sobre 5 en diversos segmentos. Por el contrario, la infraestructura **de movilidad** se identifica como el punto crítico del sistema: el **transporte público** y la **disponibilidad de aparcamiento** obtienen sistemáticamente las puntuaciones más bajas (entorno a 3,0-3,2), siendo un factor de insatisfacción transversal, especialmente acentuado entre las mujeres y los asistentes a Macrofestivales.

Análisis comparativo entre tipologías de eventos (Sección 3): Evidencia resultados dispares. Los **festivales de tamaño intermedio y corte cultural** obtienen valoraciones superiores en la calidad de la experiencia global (programa musical, servicios, auditorio) frente a los **Macrofestivales**. Estos últimos, aunque destacan en la accesibilidad de la información web, presentan una mayor percepción **de externalidades negativas**, con puntuaciones más altas en aglomeraciones (3,31), falta de aparcamiento (3,27) y generación de residuos (3,23) en comparación con los eventos más pequeños. Esto indica que el formato masivo, si bien es potente en atracción, conlleva una penalización en la percepción de confort y sostenibilidad por parte del usuario.

La Dimensión Socio-Cultural: Identidad y Cohesión: Los resultados específicos de la Sección 4, centrada en festivales con **marcado carácter socio-cultural** (*Festival Flamenco de Lo Ferro, Murcia Tres Culturas, Música de Cámara de Yecla*), revelan una dinámica distinta. Con un público **mayoritariamente regional** (90%) y de edad más avanzada (media de 55 años), estos eventos actúan como **motores de identidad cultural y cohesión y afirmación social**. Las **valoraciones cualitativas en este segmento son sobresalientes en aspectos intangibles**: los asistentes destacan que estos festivales "mejoran la convivencia con otras culturas", "facilitan la integración de colectivos" y refuerzan el "orgullo cívico" y la "identidad local". A diferencia del consumo de ocio puro de los grandes eventos, aquí se observa una **valoración profunda de la música** como elemento de **calidad de vida y conexión social**.

En términos generales, la sostenibilidad cultural de toda la marca Festivales RM es percibida **muy positivamente**. Los asistentes valoran altamente (4,50-4,77) la oportunidad de "disfrutar música en directo" y el atractivo de visitar la ciudad en esa época específica. La percepción de los **impactos sociales positivos**, como el "uso de espacios públicos" y la "conexión social", **supera ampliamente a la percepción de los impactos negativos** en todos los segmentos analizados.

Impacto en la Población Residente y el Entorno Urbano: El estudio de la percepción vecinal en los entornos de los Macrofestivales (*Warm Up* en Murcia y *Rock Imperium* en Cartagena) presentado en la Sección 5, arroja una **visión dual**. Los residentes reconocen y valoran (puntuaciones de 3 a 5) los **beneficios económicos y de dinamización**, citando el aumento de compras en el barrio y la mejora de la vida social y el uso de espacios públicos como los principales activos.

Sin embargo, se detectan **fricciones específicas** en la convivencia. Los residentes identifican como principales impactos negativos el **ruido**, la **falta de aparcamiento** y las **aglomeraciones**, seguidos por la suciedad y el tráfico, aunque con valoraciones medias moderadas (entre 2,0 y 3,4), lo que sugiere que la situación es de **molestia contenida pero no de rechazo frontal**. Un hallazgo relevante es la percepción del impacto cultural: los residentes otorgan una puntuación más baja (2-3 puntos) que los asistentes al propio de los Macrofestivales en sus propias vidas, considerándolos eventos algo más ajenos a sus gustos o enfocados a un público más joven.

En cuanto a la **sostenibilidad medioambiental** percibida por los vecinos, los resultados indican una **demandas de mayor control**. Se señala la insuficiencia de **puntos de reciclaje** y la necesidad de **mitigar el impacto acústico y lumínico** en las zonas residenciales, con puntuaciones que evidencian una preocupación por el **entorno inmediato del festival**.

Determinantes Científicos del Comportamiento-Evidencia Econométrica: Finalmente, la **modelización econométrica** realizada en la Sección 6 mediante funciones **logit binomiales** proporciona evidencia rigurosa sobre los factores que realmente influyen en la **fidelidad y prescripción** de los asistentes. Los modelos, todos con un ajuste estadístico robusto (test de Wald significativo al 100%), permiten identificar con mayor claridad la contribución del conjunto de variables a ambas cuestiones:

1. **El Factor Social como Motor de Recomendación:** El hallazgo más contundente es el peso de la “compañía”. Asistir al festival **con amigos** aumenta la probabilidad de recomendar el evento en un **37,2%** y la intención de volver en un **20,6%**. Esto confirma científicamente que la **experiencia festivalera** es, ante todo, **un acto de socialización y comunidad**. Ir **en pareja** también incrementa la fidelidad (+17%), mientras que ir solo o en familia no muestra efectos estadísticamente significativos en la recomendación.
2. **La heterogeneidad de la oferta de festivales:** El análisis multivariante confirma que el tamaño del evento influye en la fidelidad. Asistir a un **Macrofestival** reduce la probabilidad de querer volver en un **8,6%** y la probabilidad de recomendarlo en un **7,6%**, en comparación con otros tipos de festivales. Esto

sugiere que los eventos masivos tienen mayor dificultad para generar un vínculo duradero con el asistente.

3. **Reputación y Experiencia Musical:** La consolidación de la marca es vital. Que el festival sea "**conocido**" aumenta las probabilidades de retorno y recomendación en más de un **10%**. Así mismo, la calidad del **programa musical** es el único servicio que influye significativamente en la fidelización (+6%) y es el factor de servicio más determinante para la recomendación (+8%).
4. **Sostenibilidad Visible:** En el ámbito medioambiental, el modelo demuestra que solo las medidas tangibles afectan el comportamiento actual. La percepción del uso de **materiales sostenibles** y la existencia de **áreas de descanso** influyen positiva y significativamente en la intención de volver y recomendar. Por el contrario, cuestiones más técnicas como el tratamiento de residuos o el transporte sostenible, aunque importantes normativamente, no muestran aún un impacto estadístico en la decisión de retorno del asistente.
5. **Resiliencia ante lo Negativo:** Un resultado llamativo es la baja elasticidad de la demanda ante las molestias. Las variables de impacto negativo (tráfico, aglomeraciones) no muestran significancia estadística en la reducción de la probabilidad de volver, con la única excepción del **ruido excesivo**, que sí penaliza ligeramente la intención de retorno. Esto indica que el asistente prioriza la experiencia social y musical por encima de las incomodidades logísticas, aunque el ruido se mantiene como un factor límite.

En resumen, los resultados del estudio dibujan un sector maduro y potente, capaz de atraer turismo de calidad y generar cohesión social, pero que presenta dualidades marcadas entre los formatos masivos y los culturales, así como retos claros en la infraestructura de movilidad y la integración vecinal, factores que la evidencia científica señala como determinantes para la sostenibilidad futura del modelo Festivales RM.

Recomendaciones: Hacia una Evolución cada vez más Sostenible de la “Marca Festivales Región de Murcia”

Partiendo del diagnóstico detallado en el presente estudio, que confirma la **solidez de la marca Festivales Región de Murcia** y su capacidad para atraer a un **turismo cultural de valor**, se proponen una serie de **orientaciones estratégicas**. Estas recomendaciones buscan acompañar el crecimiento del sector, señalar aquellos aspectos operativos y de convivencia que permitan consolidar el **modelo a largo plazo**, garantizando que el éxito de asistencia vaya de la mano del **bienestar del asistente y la comunidad local**.

Optimización de la Movilidad y Accesibilidad: Dada la importancia de facilitar el acceso a los recintos para mejorar la satisfacción global, se sugiere avanzar progresivamente hacia un **modelo de movilidad más integrado y sostenible**. Sería muy beneficioso seguir fomentando la colaboración con operadores de transporte para ofrecer alternativas cómodas, como servicios de lanzadera que conecten de manera fluida los espacios de aparcamiento disuasorio con los festivales. Así mismo, incentivar el uso de **vehículos compartidos o el transporte colectivo** especializado que pueda mejorar la densidad de tráfico en los accesos, y la experiencia de llegada y salida tanto para los asistentes como para los residentes. Lo que es más importante, se requiere **una adecuada política de comunicación** para que los asistentes se conviertan en verdaderos usuarios del transporte sostenible, que reduzca además **el impacto en los vecinos** señalado por el estudio.

Visibilización de la Sostenibilidad Ambiental: El estudio revela que los asistentes valoran positivamente los esfuerzos ecológicos que pueden percibir directamente. Por ello, se recomienda profundizar en **la implementación de medidas tangibles**, como la generalización del uso de **vasos reutilizables y la garantía de acceso a puntos de agua potable**, alineándose **con las normativas actuales y las expectativas de un público cada vez más concienciado**. Del mismo modo, la introducción gradual de fuentes de **energía renovable** y la mejora en la **gestión de residuos visibles** reforzarían el compromiso verde de la marca, contribuyendo a **fidelizar al visitante** que prioriza la **responsabilidad ambiental**.

Potenciación de la Experiencia Compartida: La evidencia muestra que la **asistencia en grupo** es un factor determinante para la recomendación del evento. En este sentido, las **estrategias de promoción** podrían enriquecerse poniendo el foco en la **vivencia social y el disfrute compartido**, como aspecto adicional al cartel artístico que también es muy relevante. Diseñar propuestas pensadas para **grupos de amigos o familias**, así como habilitar dentro de los recintos **espacios de descanso y encuentro más amables**, ayudaría a fortalecer los lazos comunitarios que hacen que el público desee volver año tras año, su capacidad de **actuar como embajadores de la marca Festivales RM**, su **satisfacción y fidelización**.

Armonización con el Entorno Urbano y Vecinal: Para mantener la **buena acogida social** de los festivales, es fundamental **cuidar la relación con los barrios anfitriones**, cimentando una **sostenibilidad de los festivales a largo plazo**, dado el recorrido que todavía tienen los mismos actualmente. A este respecto, se sugiere mantener un **diálogo fluido y constante con el entorno vecinal**, prestando especial atención a la **gestión acústica y a la organización de los flujos de personas** para minimizar las molestias. Integrar al residente en la celebración, haciéndole **partícipe de la oferta cultural o**

facilitando su convivencia con el evento, favorecerá un clima de entendimiento mutuo y reforzará la **licencia social** de la actividad.

Equilibrio entre Proyección e Identidad: Finalmente, se recomienda seguir cultivando la **doble vertiente que enriquece a la marca Festivales RM**. Por un lado, apoyar la **singularidad** de los festivales de **corte sociocultural**, que actúan como guardianes de la **identidad y la cohesión regional**. Por otro, continuar profesionalizando la experiencia en los **grandes eventos** para **fidelizar a su público**, buscando que la atracción masiva se traduzca también en una **conexión duradera con el destino Región de Murcia**.

Finalmente, cabe aquí dar las **gracias todos los participantes en este estudio**, sin cuyo **apoyo** no hubiera sido posible este trabajo, siendo **responsables directos** de la **calidad de los resultados alcanzados**. Promotores, responsables políticos, concejales, dirección y coordinación del ICA RM, ITREM y la Consejería de Turismo de la CARM, asistentes, equipo y empresas de apoyo en la realización de las encuestas y algunos otros que no nombramos directamente por ser una amplia lista, pero están claramente en nuestro pensamiento a la hora de realizar un trabajo de este tamaño y complejidad.

Queremos daros las gracias sinceras a todos/as por vuestro apoyo decidido, y emplazaros a seguir colaborando en la mejora futura de esta actividad central e ilusionante que es la MÚSICA Y LA CULTURA DE LA REGIÓN DE MURCIA.

¡¡ MUCHAS GRACIAS FESTIVALEROS!! 😊

8. Referencias bibliográficas

Artal-Tur, A., Badillo-Amador, L. & García-Manzanares, V. (2024). El Turismo Cultural en España y la Región de Murcia: Oportunidades de Desarrollo y Aspectos de Sostenibilidad Socio-Económica. Informe Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM. <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2025/01/INFORME-Turismo-Cultural-en-la-RM-2024.pdf>

BOP Consulting. (2011). *Edinburgh Festivals Impact Study. Technical Report*. Edinburgh: BOP Consulting.

Collins, A., & Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148-162.

Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.

Devesa, M. (2019). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto. *TRANS-Revista Transcultural de Música*, 23.

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 38(115), 95-115.

Díaz Soria, I., Blanco-Romero, A., Cànoves, G., & Prat, J. M. (2014). Empordà music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 297-310.

Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon: Channel View Publications.

Grand View Research. (2024). *Music Tourism Market Size & Share | Industry Report, 2033*. San Francisco: Grand View Research.

Llorente Pastorino, I. (2023). Impacto económico y social de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Benicàssim [Trabajo Fin de Grado]. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Mir, E. (2024). Informe OBS: Impacto económico en la industria de la música en directo 2024. Barcelona: OBS Business School.

MKTG Spain. (2024). Estudio de impacto económico, cultural, mediático y social de Primavera Sound Barcelona 2024. Barcelona: MKTG Spain.

Pavlukovic, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary?. *Tourism Management*, 63, 42-53.

Sacco, V. (2007). La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: el caso de la Calabria Grecánica y el festival Paleariza. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 4(59), 81-96.

Smith A., Osborn, G., & Quinn, B. (2022). *Festivals and the City. The Contested Geographies of Urban Events*. London: University of Westminster Press.

Tomás, J., & Simó-Tomás, P. (2025). Definiendo y clasificando las ciudades musicales: una propuesta analítica desde el turismo cultural y la planificación urbana. *Itamar, revista de investigación musical: territorios para el arte* 11, 175-194.