

Universitat de Girona
Facultat de Turisme
Màster de Turisme Cultural

Trabajo Final de Máster (TFM)
-
Artículo Académico

Título:

**Marketing Digital y Promoción Turística de Festivales Internacionales:
Benchmarking para Costa Brava Girona Festivals**

Estudiante:

Gerardo Olivares

Tutores:

Jaume Marín
Lluís Mundet

28 de junio de 2017

Índice de Contenidos

Agradecimientos	03
Abstract	04
Objetivos	04
Introducción	05
Metodología	07
Etapas del Estudio	08
Selección de la Muestra	09
Población de Estudio	09
Listado de Festivales	10
Fichas de Recopilación de Datos	10
Discusión de Hallazgos y Resultados	12
Resultados Festivales	12
Resultados Territorios	18
Sugerencia de Acciones y Medidas a tomar	21
Limitaciones de la investigación	23
Futuras líneas de investigación	23
Referencias	24
ANEXOS	27
Ficha 1 – (Ficha de Festivales)	27
Ficha 2 – (Ficha de Territorios)	29
Tabla 1 (Festivales)	31
Tabla 2 (Territorios DMOs)	34

Agradecimientos

Este trabajo se produjo como parte de mi estancia como Becario dentro del “Patronat de Tuisme de la Costa Brava”, una institución con un alto nivel de profesionalismo y una admirable capacidad de trabajo en equipo. Durante mis cinco meses de pasantía por la organización son muchos las experiencias y aprendizajes adquiridos. Quiero agradecer especialmente a mis coordinadores dentro del Patronato: Laura Moreno, Laia Cunill y Jaume Marín, por la libertad con la que me permitieron trabajar dentro del “Club de Cultura” y sus pertinentes orientaciones. Además agradezco altamente a mi tutor académico el profesor Lluís Mundet y a la Doctora Dolors Vidal quienes se dedican día a día a hacer del Máster de Turismo Cultural un programa de excelencia con renombre internacional. Agradezco igualmente a la Fundación Carolina que confió en mi persona al otorgarme una beca que me permitió llegar desde Venezuela a Cataluña; y por último, a mi esposa Litza Silva que me acompañó durante todo el proceso y con quien comparto todas mis inquietudes.

Marketing Digital y Promoción Turística de Festivales Internacionales: Benchmarking para Costa Brava Girona Festivals

Abstract:

El propósito de este trabajo consiste en investigar un conjunto de Festivales Internacionales a través de un benchmarking que busca identificar las prácticas más sobresalientes de Marketing digital que se realizan dentro del mercado internacional de Turismo de Festivales y determinar nuevas estrategias de comunicación que sirvan para impulsar este tipo de eventos dentro de una región de Cataluña conocida como la Costa Brava.

Para ello se plantea una observación metódica de los canales digitales de promoción y comercialización de una serie de festivales culturales reconocidos, haciendo especial énfasis en el análisis del contenido de los portales web tanto de los organizadores de cada festival como de las entidades públicas que gestionan la promoción turística del territorio donde se celebran. A partir de la información recabada se analizan las acciones de promoción digital de estos festivales, el proceso de formación de una imagen inducida alrededor de éstos y la construcción de una oferta integrada de servicios para el público turista.

Luego de un exhaustivo proceso de análisis comparado sobre aquellos festivales líderes en el mercado internacional, se desprenden una serie de sugerencias para potenciar las actividades de promoción que realiza el “Patronat de Turisme de la Costa Brava i el Pirineu de Girona” alrededor de los festivales que forman parte de la marca “Costa Brava Girona Festivals”. Estos hallazgos impulsan a la organización a adoptar las mejores prácticas encontradas y a renovar las estrategias planteadas para posicionar la región en el panorama internacional del “Turismo de Festivales”.

Palabras claves:

Turismo de Festivales, Festivales Internacionales, Marketing Digital, Benchmarking, Promoción Turística, Festivales Culturales.

Objetivos:

- 1. Identificar acciones promocionales** de otras destinos y actores vinculados con festivales internacionales emblemáticos de Norte América, Europa y Oceanía.
 - 1.1 Observar y monitorizar** las páginas webs de cada uno de los festivales seleccionados y de las distintas organizaciones que gestionan la promoción turística del territorio.
 - 1.2 Analizar las distintas acciones de promoción turística** que realizan estos festivales y **entender** las estrategias de comunicación que utilizan para alcanzar a su público.
 - 1.3 Identificar** las principales **acciones de marketing digital** que realizan y **valorar el uso de la imagen** que realizan desde su portal web.

- 1.4 Determinar el perfil** de los festivales culturales según los diferentes productos que comercializan.
 - 1.5 Establecer** aquellas DMO en las distintas regiones en donde se celebran los festivales y **evaluar** las acciones que realizan a nivel digital para servir de soporte a los festivales de su territorio.
- 2. Sugerir nuevas prácticas** en la estrategia de promoción de “Costa Brava Girona Festivals” acordes con las tendencias de la oferta internacional de festivales.
- 2.1 Rescatar aquellos elementos innovadores** que utilizan los diferentes actores para la **promoción de marcas** específicas de Festivales o destinaciones.
 - 2.2 Evaluar** la situación en que se encuentra la plataforma “Costa Brava Girona Festivals” y **comparar su perfil** frente al resto de los festivales culturales que lideran el sector.
 - 2.3 Proponer** una línea de investigación que permita avanzar y mejorar la gestión del turismo de festivales dentro de la región de la Costa Brava.

Introducción:

El auge y expansión de una considerable oferta de Festivales a lo largo de distintas ciudades y poblaciones de Catalunya (Antó, 1988; González Reverté, 2010; González Reverté & Miralbell IZARD, 2011; Miralbell-izard & Gonza, 2009; Morales Pérez & B, Pacheco Bernal, 2017) y en especial de las Comarcas Gerundenses (Benedicto, Morera, & Verdu, 2009; Forga & Bellaterra, 2014) ha despertado el interés del “Patronat de Turisme de la Costa Brava i Pirineus de Girona” por integrar estos eventos a su estrategia de desarrollo turístico, ya que encuentra en ellos una oportunidad para hacer promoción del territorio, aumentar la demanda turística y posicionar el destino a partir de sus recursos culturales (Díaz Soria et al., 2014).

Como se ha demostrado a través de distintas investigaciones, la celebración de festivales contribuye al dinamismo cultural y económico de las regiones donde se llevan a cabo, favorece su imagen, aumenta su competitividad y hace posible la integración de una amplia gama de actores durante su ejecución (Jones, 2012), (Crompton, J.L. & McKay, K.J. 1997). Es por ello que cada vez más organismos de la administración pública, apoyan y fomentan la realización de festivales a través de subvenciones, ayudas y otros mecanismos de colaboración (Crompton, 1995).

En el caso del “Patronat de Turisme de la Costa Brava”, sus esfuerzos se han centrado en integrar al conjunto de festivales de la región en una plataforma única, con la finalidad de brindarles el apoyo necesario para lograr una mejor promoción de sus actividades dentro de la región e integrarlos a una oferta conjunta del territorio como destino turístico. Con este propósito fue creado en el año 2014 “Costa Brava Girona Festivals”, la marca promocional que aglutina la variada gama de Festivales que se celebran durante todo el año en la Costa Brava y el Pirineo de Girona, con la intención de posicionar al territorio como un destino atractivo para el público interesado en Festivales Culturales de distintos géneros.

La plataforma está constituida en la actualidad por un total de veintiséis (26) festivales suscritos al “Club de Cultura e Identidad” del Patronato de Turismo de la Costa Brava, quienes colaboran entre sí para el desarrollo de una estrategia promocional impulsada por la entidad pública mencionada y los organismos colaboradores. Dentro del conjunto de estrategias que utilizan se encuentra como eje integrador el lanzamiento del portal web de la marca “Costa Brava Girona Festivals” (CBGF) que proporciona al público las novedades y la programación de los distintos festivales que se celebran en el territorio.

Además el Club mencionado se vale de diversas estrategias de promoción conjunta para apoyar el trabajo de difusión que realiza cada festival de forma individual. Algunas de estas acciones son: la creación de videos promocionales de la marca CBGF; la comunicación por redes sociales desde una cuenta central sobre las actuaciones de cada Festival; la propagación de despleables y carteles sobre los festivales dirigidos al público final; la generación de networkings entre operadores turísticos y culturales que trabajan en la región; la impartición de jornadas de formación a los organizadores y la presencia compartida como “marca festival” en ferias internacionales y convenciones donde se promociona el territorio, (Plà de Accions, 2016).

Es así como el Patronato cumple un rol de DMO (Destination management organization) de las comarcas de Girona desde hace más de 30 años. Su labor consiste en servir como un punto de encuentro de las administraciones del Sector Turístico de la provincia de Girona y los actores de la región involucrados con el sector. Se hace hincapié en ello, ya que resulta importante entender que esta organización se dedica principalmente a promocionar el territorio de la Costa Brava dentro del mercado turístico; y es por ello que genera y programa los productos de distintos actores del territorio que le permiten añadir valor a su marca de origen.

En este contexto, surge la necesidad del mencionado club de cultura de explorar otras acciones de promoción de festivales culturales, a los fines de adaptarse a la evolución del sector del Turismo de Festivales (T. D. Andersson & Getz, 2008; Gómez-Ullate, Barrios Manzano, & Gómez Pérez, 2016; Prentice & Andersen, 2003) y adecuar su estrategia promocional a las crecientes exigencias del público internacional. Para ello, luego de considerar diferentes aspectos de la investigación sobre festivales (T. Andersson, Carlsen, & Getz, 2010; Getz, 2010) se decidió centrar los esfuerzos en recopilar y asimilar la mayor cantidad de información útil alrededor de la promoción de eventos internacionales reconocidos como festivales¹. (Getz, 2008)(Quinn, 2009).

A partir de ello se decidió realizar un trabajo de benchmarking externo (Assaf & Dwyer, 2013; Corne, 2015; Kozak, 2002) ya que se consideró la técnica de investigación más adecuada para determinar las acciones de promoción que marcan tendencia actualmente en el mercado internacional. Además esta herramienta permite establecer criterios de medición de la calidad de las acciones de marketing digital entre aquellos festivales que han logrado importantes alcances para después compararlos con la situación en que se encuentra actualmente la región de la Costa Brava.

¹ Partimos de la comprensión de festivales que maneja (Quinn, 2009) quien citando a Janiskee explica que los festivales pueden ser entendidos como períodos formales o programas de actividades placenteras, de entretenimiento o de carácter festivo que celebran públicamente algún concepto, acontecimiento o hecho.

En este apartado particular, se tiene en cuenta que cada uno de los festivales analizados posee diferentes proporciones y es entendido de acuerdo al contexto en el que se desarrolla. Es decir, pese a las diferentes dimensiones de los eventos estudiados y las disparidades entre algunos de ellos, en el presente análisis se tomaron en consideración las acciones particulares de marketing por encima del alcance o magnitud que puedan tener. De allí que la variedad de la muestra realizada, que comprende diferentes dimensiones y extensiones, no afectan los resultados obtenidos ni interfieren en el análisis planteado.

La eficacia del benchmarking en este sentido para identificar distintos aspectos dentro del mercado turístico se ha visto reflejada en otras investigaciones dentro del ámbito del turismo internacional (Anand & Kodali, 2008; Lusticky & Kincl, 2012; Yasin, Alavi, Koubida, & Small, 2011; Önder, Wöber, & Zekan, 2017) y en el presente caso resultó ser la más funcional para los fines de la organización interesada. Se ha entendido por benchmarking el “proceso para encontrar cuáles son las mejores prácticas y luego proponer qué actuación debe hacerse en el futuro”²(Kozak, 2004); de allí que con este trabajo se pretenda incrementar la ventaja competitiva de la organización, al mismo tiempo que estimular el mejoramiento continuo de las acciones para que se mantengan acordes con los estándares de calidad mundial del mercado de festivales internacionales.

Vale la pena destacar que el turismo de festivales, ha tenido un importante auge durante los últimos años y se ha convertido en una de las principales fuentes de promoción de turismo cultural dentro de distintos territorios (Crompton & McKay, 1997; Kim, Choi, Agrusa, Wang, & Kim, 2010; Prentice & Andersen, 2003). Esto impulsa al patronato a buscar nuevas medidas y estrategias que resulten eficaces en contextos socioeconómicos con ciertas similitudes para aprovechar las oportunidades que representan estos eventos para el impulso del turismo en la región.

Por lo tanto, el tipo de investigación planteada no solo consiste en identificar aspectos externos que puedan servir de referentes para la marca territorial y el conjunto de festivales miembros; sino que trasciende este objetivo y contribuye con el proceso de toma de decisiones dentro de la organización, ya que la información recabada permite ejecutar acciones que mejoren el desempeño en las áreas que se considere necesarias a partir de los resultados obtenidos por el benchmarking.

Metodología:

El trabajo de benchmarking de festivales internacionales se realizó con una metodología de carácter cualitativo (Malterud, 2001; Riley & Love, 2000), aplicando un **análisis de contenido**³ (Andreú, 2002; Camprubí & Coromina, 2016) sobre los portales webs de cada festival y categorizando la información hallada sobre una ficha de trabajo que fue rellenada a través de una técnica sistemática de observación y recolección de datos considerados útiles para la investigación.

² “Process of finding what best practices are and then proposing what performance should be in the future” (Kozak, 2004)

³ “Puede considerarse como “una fase de procesamiento de la información, donde el Contenido es transformado con una aplicación objetiva y sistemática de unas reglas de categorización que pueden ser resumidas y comparadas” (Paisley, 1969)

En un principio se diseñaron dos “fichas” distintas (Díaz Rodríguez, Rodríguez Darías, & Santana Talavera, 2010) que fueron utilizadas para la recopilación de los datos más relevantes de cada festival y los datos de la destinación donde se celebra cada evento. Esta forma organizar la información encontrada dentro de los distintos portales web observados se realizó aplicando unas normas de categorización rigurosas, con unas reglas de uso que permitieron clasificar objetivamente la información observada.

Posteriormente se procesó la información encontrada a través de la elaboración de un cuadro comparativo que permitió procesar de forma cuantitativa lo apuntado en cada ficha a partir de las categorías establecidas. El cruce y comparación de las variables obtenidas permitió arrojar luces sobre determinados aspectos claves del comportamiento de los festivales y sus principales características.

En su conjunto se ejecutó un trabajo metódico de forma ordenada, que requirió la implicación por parte del investigador con cada festival y la dedicación de un tiempo exclusivo para cada portal web. Esto se realizó de acuerdo con unas fases de trabajo que se explican a continuación y que facilitaron el diseño, el relleno, el procesamiento y la interpretación de los resultados encontrados.

Etapas del Estudio:

En líneas generales el trabajo de benchmarking se ha organizado en tres etapas:

La primera etapa del trabajo de investigación de festivales internacionales ha consistido en la selección de la muestra de festivales y destinos turísticos, el diseño de los instrumentos de recopilación de información (Ficha 1 y Ficha 2) y la compilación básica de los datos a partir del análisis exhaustivo de cada uno de los portales web relacionados con la celebración de cada festival.

La segunda etapa del proceso de investigación parte de una segunda revisión exhaustiva de los portales web de cada festival, a los fines de ahondar en torno a aspectos claves de la promoción y comercialización de cada uno, como lo son sus estrategias de marketing turístico, las características del comercio electrónico que ofrecen, las técnicas de segmentación de precios y el impacto real de sus redes sociales. Además, dentro de esta segunda etapa se procesa la información dentro de la ficha y se vacían los resultados en una tabla comparativa entre los distintos festivales. (Tabla 1) y (Tabla 2)

Por su parte, la tercera y última etapa, consiste en el cruce de las variables numéricas que presenta la tabla y la interpretación de los resultados (Bryman, 2006). En esta etapa se identifican las principales tendencias en el mercado y se resaltan aquellos factores que se consideran de relevancia para el sector. Para ello se establecen ciertas similitudes y diferencias que poseen estos festivales en la promoción internacional del territorio.

Como resultado final se entregó un resumen técnico en donde se comparten los conocimientos y resultados obtenidos además que se contrastan con los elementos propios de la organización interesada. De allí se desprenden un conjunto de sugerencias de acciones y medidas a tomar para adaptar CBGF a las demandas del mercado turístico, las tendencias de las principales organizaciones y a los estándares de exigencia del público que asiste a festivales internacionales.

Selección de la Muestra:

La muestra se ha seleccionado de acuerdo a un muestreo de conveniencia, es decir incorporando principalmente aquellos Festivales vinculados con los mercados sobre los cuales actualmente el “Patronat de Turisme de la Costa Brava i Pirineus de Girona” dirige sus esfuerzos prioritarios. El tipo de muestreo además es homogéneo e intencional ya que pretende identificar nuevas tendencias dentro de estos mercados y comprende una oferta multiforme de festivales internacionales de distintos géneros.

Para ello se ha realizado un listado inicial de aquellos países de Europa, América del Norte y Oceanía que poseen destinos turísticos consolidados y reconocidos en el ámbito internacional por la celebración de Festivales en distintos géneros culturales. A partir de ello, se ha realizado una lista de aquellos festivales más importantes de cada destino y por último se ha seleccionado al menos un festival de cada país o dos según su relevancia.

Para la selección de cada festival se tomaron en consideración algunos factores como:

- Posicionamiento del festival en el buscador Google.
- Presencia de contenidos relacionados al festival dentro de los principales portales de información turística sobre el destino final.
- Relevancia del festival para los medios de comunicación internacionales.
- Relación entre los organizadores del festival y el entorno. Especialmente con las oficinas de turismo, comunidad local, stakeholders y sponsors.

Además fueron considerados otros factores de forma no restrictiva como:

- Magnitud del evento en el sector de las industrias culturales.
- Existencia de un conjunto de actuaciones desprendidas del festival central
- Participación directa o indirecta de administraciones públicas en la promoción y/o organización del festival.
- Variedad de temáticas dentro del festival⁴.

Población de Estudio:

Se han seleccionado un conjunto de 16 países por su destacado desempeño alrededor del “turismo de eventos” o por ser mercados emisores importantes de la Costa Brava y Pirineos, como lo es el caso concreto de Rusia. Una vez hecho esto, se ha seleccionado

⁴ Estos últimos puntos no determinaron la muestra seleccionada, ya que pese a que se priorizaron aquellos festivales multidisciplinares por encima de los especializados en un solo campo temático o artístico, según la relevancia de algunos festivales dentro del mercado internacional, se seleccionaron algunos de un solo género u otros que no cuentan con el apoyo de ningún tipo de organismo de la administración pública.

al menos un festival importante de cada uno de estos países, resultando como muestra final o población de estudio el siguiente listado.

Listado de Festivales:

País	Festival
Alemania	Oktober Fest
Australia	Adelaide Festival y Perth Festival
Austria	Festival de Salzburgo
Bélgica	Tomorrowland
Canadá	Festival de Cine de Toronto
EEUU	Summer Festival y South by southwest
Escocia	Edinburgh Festival y Fringe
Francia	Festival de Avignon
Galés	Green man
Holanda	Holland Festival
Inglaterra	Glastonbury y London Design Festival
Italia	Arena Opera Festival
Irlanda	Galway International Arts festival
Portugal	Festival Músicas do Mundo
Rusia	Moscow International Festival
Suiza	Circle of Light Paleo Festival,

Fichas de Recopilación de Datos:

Con la intención de unificar y ordenar la información encontrada, se realizó un instrumento para normalizar los portales web observados⁵. Se realizaron dos fichas diferentes de recopilación de datos para analizar los portales web de Festivales por un lado; y por el otro, las páginas web de las DMOs que gestionan los territorios donde se celebran (Anexos 1 y 2). Cada ficha se diseñó según un modelo previo (Díaz Rodríguez, Rodríguez Darias, & Santana Talavera, 2010) pero se adaptó para los fines de la presente investigación, por lo cual en éstas se recoge información concreta que permite

⁵ Para esta tarea se tomó en consideración el trabajo de (Díaz Rodríguez et al., 2010). Los autores proponen un método de normalización de folletos y páginas web para analizar la imagen proyectada. Para ello desarrollan una ficha de trabajo que les permite clasificar el conjunto de información web en una ficha de 36 variables enmarcadas en cinco grandes grupos: (a) relativas a la identificación y la consulta; (b) referentes a los promotores de la página web (promotor, tipo de promotor); (c) concernientes a la tipología del turismo (tipo de contenidos, segmento al que se dirige, tipo de turismo al que se adscribe); (d) respecto a las características de los sitios web (navegabilidad, presencia de contenido multimedia, interactividad, utilidad, etc.) y (e) en relación a los datos relativos a la imagen proyectada (exposición de productos, utilización de elementos patrimoniales, lema, logo y nombre de campaña o producto específico).

entender las estrategias de comunicación de cada actor y las características propias de la promoción de cada festival o territorio⁶.

El aporte original que se hace sobre la ficha que sirvió de guía al presente estudio, consistió en adoptar este instrumento a la temática de los Festivales y a los objetivos de investigación inicialmente planteados. De esta manera, se agregaron algunos apartados especiales que ponen en relevancia la información de la tipología de cada festival, la modalidad de las actividades que promueve y otras variables de interés como lo son las acciones de comercio electrónico, la presencia en redes sociales, la creación de paquetes turísticos y otros contenidos derivados que no están presentes en la ficha citada.

En primer lugar se trabajó sobre una primera ficha (Ficha de Festivales) que se elaboró en torno a cinco grandes criterios de interés dentro de los cuales se inscriben un total de 49 variables. Cada una de estas variables permiten al investigador cuantificar las acciones de promoción e identificar posteriormente las principales tendencias de Marketing Digital que predominan en el conjunto de portales web seleccionados.

El proceso de relleno de fichas consistió en una primera revisión de la página web del Festival por parte del investigador, en donde inicialmente se rellenan los campos establecidos en la ficha dentro del renglón de *información de identificación y consulta* (1-8). Se trata de una primera fase exploratoria de reconocimiento del portal web y sus funcionalidades. Una vez realizada una visualización exhaustiva de la página web, se realiza el relleno del resto de las casillas de la ficha. Le sigue por orden de categorías, la *información de los promotores* (9-15) donde se especifica la condición social del equipo organizador (público, privado, mixto o ciudadano), los datos de celebración del festival y los principales actores relacionados con el evento como lo pueden ser otros organismos coorganizadores o principales sponsors. En esta misma categoría se identifican también el conjunto de actividades que se desprenden de la celebración del festival y que forman parte de su agenda.

La tercera categoría recoge *información de tipología del festival* (15-18) y consta de casillas de selección múltiple donde se clasifican 15 tipos de contenidos de cada festival, el segmento al que va dirigido y la existencia de eventos derivados. Ya a partir de la cuarta categoría se profundiza en las *características del sitio web* (19-39) con una gran parte de casillas de selección simple, las cuales buscan identificar elementos de marketing turístico, comercio electrónico, servicios complementarios, redes sociales y funcionalidades del portal web que otorgan valor añadido al festival. Vale destacar que el total de las casillas de selección simple arroja la suma de 21, por lo que se tomó esta cifra como una medida o puntaje máximo de ventajas que ofrece cada portal web al usuario y que también se utilizó para cuantificar el funcionamiento general del portal.

⁶ Esta metodología combinada de trabajo permite que se recopilen una serie de datos cualitativos y cuantitativos sobre las diferentes actuaciones de promoción para un posterior cruce del análisis de estas variables. Al realizar una ficha similar a la propuesta original, se puede recoger y organizar una muestra significativa del conjunto de elementos dispersos en las redes digitales de los festivales y las DMO. En primer lugar, permite identificar y clasificar las principales acciones de promoción; y en segundo lugar, abre el camino para realizar un análisis cualitativo de la muestra recogida que nos arroje luces sobre el papel que juegan estos actores en el entorno del destino y en el mercado internacional de Turismo de Eventos. Para ello fue modificado el instrumento de recolección propuesto por los autores a los fines de compilar la información de interés para el presente estudio, sobre todo haciendo énfasis en el campo de la comercialización web y el marketing turístico.

Por último, se decidió mantener una quinta categoría presente también en la ficha realizada por los autores citados, en la cual identifican elementos destacables sobre la *información de la imagen proyectada* a través de casillas de opción múltiple. En este apartado se agregaron 18 posibles temáticas presentes en las imágenes que proyecta cada portal web, además de la forma en que presenta los elementos y los aspectos de lenguaje publicitario más destacados (slogan, claim, logo, etc).

Por su parte, la segunda ficha utilizada (Ficha de Territorios) se diseñó para identificar elementos básicos de la promoción digital del destino; al mismo tiempo que permite analizar la estrategia que utilizan las DMO's del destino turístico donde se celebra cada uno de los festivales para formar una imagen inducida del destino (Camprubí, Guia, & Comas, 2009). Es por esto que se hace especial énfasis en visualizar el papel que tienen los eventos dentro de la promoción turística del destino y se evalúa constantemente el tipo de información suministrada al público final sobre el mismo (Chamizo Sánchez, 2003). Además ayuda a identificar la forma en que un internauta común puede conseguir información sobre el festival desde la página web oficial del destino donde se celebra cada festival y desde la página oficial de promoción turística de cada país sede.

En este sentido, esta segunda ficha de adaptación más libre, recoge la información básica sobre la presencia y situación en que se encuentra la promoción de los festivales desde los portales web oficiales del destino turístico o territorio donde se celebra cada evento. A diferencia de la primera ficha, ésta se divide solamente en tres grandes criterios de interés: *información de identificación y consulta (1-8)*, *información de presencia en el portal web (9-26)* en donde se evalúa la forma en que la página presenta al usuario el festival y la calidad de la información suministrada, y por último *características específicas del sitio web (27)* en donde se definen 24 casillas de selección múltiple que permiten identificar rasgos propios del tipo de información sobre el festival que aporta cada página web. Al igual que en la ficha anterior, esta cantidad de 24 se tomó como medida o puntaje máximo de cada portal web. En total esta ficha arroja 41 variables diferentes que dan señales sobre las estrategias de promoción digital que realiza cada territorio sobre los distintos festivales.

Discusión de Hallazgos y resultados:

Entre las principales tendencias y resultados obtenidos, existen algunos elementos que vale la pena subrayar de la tabla que se adjunta al final del presente estudio. Con una data procesada de 20 festivales sobre las 90 variables determinadas por las fichas, se obtuvo un tamaño final de 1738 datos. A continuación se comentan los principales resultados que se han podido observar al realizar el cruce de las mismas.

Resultados de Festivales: (Resumen Tabla de Tendencias Marketing Digital de Festivales)

Resultados de Festivales
Tipo de promotor: 20% público, 50% privado, 30% mixto
Ediciones: 51,9 años promedio

Fecha de Celebración: 75% verano, 20% otoño, 5% invierno
Duración del evento: 17,7 días
Otras instituciones relacionadas: 4,05
Actividades Complementarias: 2,8
Tipo de contenido: 4,5
Segmento al que va dirigido: 85% todo público 15% define su perfil y lo limita
Familia de Eventos derivados: 1,2
Idiomas: 2,55
Menús informativos: 95% sí
Pie de página útil: 75%
Presencia de contenido multimedia: 85%
Información sobre las actividades: 100%
Información Institucional: 80%
Información sobre los participantes del festival: 95%
Información Turística: 85%
Noticias del evento: 100%
Enlaces a otras empresas o instituciones públicas: 90%
Herramienta de Búsqueda: 55%
Mapa: 40%
Calendario de actividades: 60%
Comercio Electrónico: 90%
Registro en la página: 85%
Suscripción al Newsletters: 85%
Presencia en Redes Sociales: Promedio de 5,15 redes por festival
Canales de Comunicación: 15%
Aplicación Tecnológica (APP): 30% sí
Materiales gráficos descargables: 70%
Contacto, consultas y solicitudes: 100%
Exposición de productos (Áreas Temáticas de las principales imágenes):2,75
Presencia de elementos patrimoniales: 0,7
Presencia de obras particulares: 80%
Presencia del público asistente: 70%
Slogan: 55%

Cantidad de Patrocinadores (Según tipo)

Públicos: 2,6
Principals: 3,6
Sponsors: 20,3

Productos Turísticos (Según tipo)

Paquetes: 40%
Experiencias: 45%

Hospedaje: 50%
Transporte: 10%
Comercialización desde el portal web (Según tipo)
Membrecías: promedio 1,05 - 65% ofrece membrecías, 1,95 (2) en promedio
Pricing: 5,1 85% ofrece varios desgloses de precios
Gift Voucher: 30%
Free: 55% ofrece alguna modalidad gratuita
Merchandise: 35% (tienda virtual)
Impacto en redes sociales
421.693 seguidores promedio sin contar el Summerfest 1.279.342 incluyéndolo
Accesibilidad: 70% ofrece servicios para personas con discapacidades

La totalidad de los promotores de Festivales Internacionales escogidos dentro de la muestra, cuentan con una trayectoria superior a la década a excepción del Festival “Circle of Light” de Moscú que solo ha realizado 7 ediciones. Esto significa que la mayoría son festivales consolidados que han tenido una vigencia importante dentro del turismo de eventos, de allí que la media de antigüedad de la muestra ha sido de **51, 8 años**. Destacan particularmente por su antigüedad el Oktober Fest con 184 años y por su corto tiempo el Tomorrowland de Bélgica con 12 años de antigüedad. Si se extrae el Oktober Fest de la muestra, el promedio arrojado de antigüedad de los festivales estudiados es de **44,8 años** lo que indica que se trata de una muestra en general de eventos afianzados en el mercado.

Del conjunto de festivales analizados, la organización del **50%** de estos es de carácter **privado**, el **30%** es de **tipo mixto**, es decir que los organizan conjuntamente organismos públicos como privados y solo un **20%** es de carácter eminentemente **público**. No se encontró ningún festival organizado por ciudadanos a través de asociaciones de vecinos, movimientos sociales u otras figuras relacionadas. Dentro de la muestra se encontró que la mayoría de las iniciativas más jóvenes son de tipo privado, mientras que aquellos festivales que poseen una antigüedad superior a los 50 años son de carácter público, como en el caso del Edinburgh International Festival en Escocia (60 años) y el Adelaide Festival en Australia (55). Solo se exceptúa el Festival Músicas Do Mondo de Portugal que es el más joven de los impulsados por una administración pública, con 18 años de antigüedad.

Con respecto a las instituciones relacionadas con la celebración de cada Festival, el promedio de **organizaciones implicadas** en la organización de cada evento es de **4,05** por festival ya sean públicas o privadas. El financiamiento de casi la totalidad de los festivales se da gracias a una variada cantidad de sponsors cuyo promedio es de **20,3 sponsors** por festival, de los cuales **3,6** son considerados como **principales**. Solo los festivales Músicas Do Mondo y el Oktober Fest no registraron ningún sponsor privado. Además se obtuvo que cada festival cuenta además con un promedio de **2,6** patrocinadores **públicos**. Sin embargo, cuatro de los festivales estudiados no reciben fondos públicos de ninguna institución, como sucede en los casos del Tomorrowland de Bélgica, el Paleo Festival de Suiza o los norteamericanos South by Southwest y Summer Fest.

En promedio la duración o extensión de tiempo en que se celebran estos festivales es de **17,7 días**, es decir que se trata de festivales en su mayoría de largo aliento, si bien algunos festivales como el Opera Arena Festival que se celebra en un período de tiempo que alcanza los 66 días no programa actividades para cada uno de estas fechas. En total, se obtuvo un importante peso de los **festivales de verano** que representan el **75%** de la muestra, mientras que un **20%** es celebrado en **otoño** y solo un **5%** en **invierno**. Del total de los festivales analizados ninguno se celebra durante la primavera.

En lo concerniente a los géneros y contenidos de las actividades que programan estos festivales, en su mayoría se trata de festivales multidisciplinarios. El promedio de **géneros** atendidos por cada festival es de **4,5** por cada uno. Sin embargo, festivales de cine como el Toronto International Film Festival y algunos festivales de música como el Salzburgo Festival, Tomorrowland, Summerfest, Glastonbury y el Opera Arena solo atienden una única temática que sería la música clásica o contemporánea en su defecto. Destaca por su variedad de géneros el Fringe Festival de Escocia con 10 y los dos festivales australianos Adelaide Festival y Perth Festival con 9 respectivamente.

La mayoría de estos festivales presenta un conjunto de actividades complementarias a la celebración central del festival. En promedio se programan unas **2,8 actividades** sucedáneas por festival, donde el Perth Festival de Australia sobresale con 6. De estas actividades, vale destacar que una importante cantidad de festivales resalta su relación de proximidad con el entorno inmediato del festival e impulsan actividades complementarias tomando en cuenta la población en la que trabajan, por lo que en muchos casos dirigen programas al público local, ya sea a través de planes especiales para las escuelas como sumando la participación de la comunidad local en la comercialización de productos u otras estrategias de desarrollo comunitario. Además existe una tendencia remarcada en la realización de actividades que consideran la temática ecológica y de conservación ambiental como forma de disminuir el impacto causado en el entorno de celebración del Festival.

De igual forma sucede con la Familia de Eventos derivados cuyo promedio es mucho menor y alcanza solo **1,2** eventos por festival. Aquí destaca nuevamente el Perth Festival y el Toronto Film Festival quienes llevan la delantera con 6 y 4 celebraciones derivadas de sus festivales centrales respectivamente. En su mayoría se trata de pequeñas muestras, concursos, exposiciones y proyecciones que realizan a lo largo del año y que son respaldadas por la marca central del Festival. En ocasiones son concursos para poner en valor recursos locales o para elegir algún servicio a prestar durante el festival como lo es la oferta gastronómica, el talento artístico, etc.

En cuanto a la segmentación directa y clara del público hacia el que se dirige, si bien según la tipología del festival se infiere cuál es el público interesado en el mismo, solo un **15%** define claramente en su página web **el perfil del público** al que atiende. Entre estos destaca el Toronto International Film Festival, el South by Southwest y el London Design Festival dirigidos a un **público profesional**. El otro **85%** se dirige a un tipo de **público indiferenciado** y no limita su población.

Pese a esto, la mayoría de los eventos estudiados son conscientes del público al que se dirigen y tienen establecidos mecanismos de promoción e información para llegar a diferentes comunidades de interés y especialmente al público turístico e internacional

desde su portal web. En este sentido, destaca la disposición de **información turística** en un **85%** de las páginas web de los festivales analizados, la cual se adapta en su mayoría a los intereses y perfiles de los usuarios que atienden. Igualmente se encontró que el **40%** de los festivales comercializan **paquetes turísticos** directamente desde su portal web. Los mismos comprenden desde el **alojamiento** en las cercanías del evento (**50%**), hasta comidas u otras **experiencias** integradas con el evento como recorridos guiados u otros servicios complementarios ofrecidos por un **45%** de los festivales y en menor medida, solo un **10%** facilita el **transporte** a sus usuarios.

Todos estos servicios se pueden adquirir mediante su página web. En total el **90%** de los portales web facilita servicios de **comercio electrónico**. En cuanto al tipo de comercio, la mayoría permite la compra de entradas particulares a cada actividad del festival, pero además un **65%** ofrece **membrecías** para el público con una serie de beneficios y precios especiales. En promedio hay **1,05 membrecías** por cada uno de los 20 festivales pero si solo se incluyen aquellos que ofrecen membrecías hay un total de **1,61 membrecías** por festivales. La mayoría serían membrecías para público final y otras para organizaciones contribuidoras y donantes. En cuanto a la segmentación de precios el **85%** de los festivales ofrece distintas **tarifas o pricings** con varias formas de compra, cuyo promedio resulta en un promedio de **5,1 tarifas** por festival. Además un **30%** de los festivales ofrece la compra de **gift vouchers** para regalar a terceros y un **35%** posee una tienda electrónica donde vende productos derivados a la marca del festival. Finalmente un **55%** de los festivales ofrece entradas gratuitas a las actuaciones de cada festival.

Con relación a la comunicación a través de **redes sociales**, el promedio de redes utilizadas por los festivales es de **5,15** plataformas distintas por festival. Destaca particularmente el South by Southwest con 11 redes sociales y el Fringe con 9. Los festivales multidisciplinares y de música destacan por contar además con otros **canales de comunicación** distintos (**15%**), como lo podrían ser emisoras de radio, podcast, emisiones de video en vivo y webcams 24h. El promedio de **seguidores** de las Redes Sociales es de **421.693** sin contar el Summerfest, ya que solamente este festival posee un total de 16.896.601 millones de seguidores y si se incorpora a la muestra, arroja una media de **1.279.342** seguidores por festival. Por último dentro de este renglón, vale la pena mencionar que un **30%** de los festivales ha desarrollado una **app tecnológica**.

También destaca el interés de muchos festivales por facilitar la **accesibilidad** a la población que posea algún tipo de discapacidad, donde un **70%** ofrece atenciones especiales para este segmento de público, a los cuales se les ofrece una información complementaria especial, indicando aquellas actividades que ofrecen facilidades para este tipo de público con acciones que pasan desde la facilidad para acceder al espacio hasta la presencia de subtítulos, lenguaje de señas u otras atenciones.

Con respecto a la utilidad de la información dentro de los portales web y las características de éstos, en promedio estos portales están en **2,55 idiomas**. En este apartado destaca el Festival Internacional de Edinburg que se encuentra 11 idiomas distintos y el Oktober Fest en 7 idiomas. Sin embargo, vale la pena mencionar que no todos los contenidos de la página web están traducidos y en algunos casos se trata solo de la información más básica.

En relación al tipo de información que se publica en las páginas webs, se trata principalmente de **información de las actividades (100%)** y **noticias del evento (100%)** donde se incluyen noticias relacionadas con las agrupaciones que hacen vida en el festival y acciones específicas de cada festival. Un **95%** de los portales ofrece **información sobre los participantes del festival** y la programación de actividades. Un 90% de la muestra contiene **enlaces a otras empresas o instituciones públicas** dentro de algún apartado de su página web, destacando en el pie de página del índice los patrocinadores principales. Dentro del portal oficial del festival, un **80%** ofrece **información institucional** sobre los organizadores del evento como lo es su razón de ser, su filosofía, trayectoria y otras informaciones propias.

En lo que tiene que ver con la facilidad de la navegación dentro de los portales observados, un **95%** contiene **menús informativos** y un **75%** presenta **pies de páginas útiles** para el usuario, además un **55%** contiene una **herramienta de búsqueda** para que el usuario introduzca la información que desea encontrar. El **60%** coloca a disposición del usuario un calendario de actividades, el cual en muchos casos es personalizable y facilita la programación de la visita del usuario al festival. En este sentido, un **85%** de los portales ofrece la posibilidad de **registrarse en la página web** ya sea para comprar las entradas o para programar su visita de forma personalizada, mientras que igualmente un **85%** ofrece al usuario la **suscripción a un newsletter**.

Mayoritariamente estos portales contienen videos o alguna **presencia de contenido multimedia (85%)**. El **70%** permite la descarga de **materiales gráficos** y un **40%** ofrece un mapa señalado de la ubicación geográfica del Festival y las distintas áreas que lo componen. El **100%** permite que el usuario obtenga información de **contacto, consultas y solicitudes**.

Por último, con respecto a la imagen proyectada a través de los portales web de estos festivales, en promedio existe una **exposición de productos** cuya media es de **2,75 temáticas** en la página de inicio de cada festival. Con respecto a la presencia de **elementos patrimoniales**, muy pocos festivales resaltan dentro de su imagen este tipo de contenidos (solo **30%**) lo que arroja un promedio de **0,7 imágenes patrimoniales** por festival. Dentro de este apartado destaca el Oktober Fest con 5 áreas de patrimonio comprendidas en sus imágenes y el Green Man Festival que comprende 4 áreas. Este último pone en valor el entorno y los elementos patrimoniales del lugar a través de la imagen de diseño gráfico que maneja. Igualmente, en cuanto a las imágenes de obras particulares dentro del portal web un **80%** resalta la **presencia de obras particulares** a través de imágenes de grupos musicales, piezas artísticas o escenas de obras particulares y un **70%** presenta imágenes donde se ve reflejada la participación del **público asistente**. Por último, no son muchos los festivales que poseen **slogans** diferenciados que los identifiquen, ya que solo un **55%** de los festivales muestran un slogan en sus distintos canales de comunicación como parte de su identidad visual.

En líneas generales, destaca que la mayoría de las páginas web de Festivales realizan esfuerzos por facilitar la planificación del viaje del participante de cada festival y colaboran con el proceso de selección e identificación de las actividades a las que asistirá el usuario. Para ello han desarrollado distintas funcionalidades web como lo son el registro en la página web para crear itinerarios personalizados, newsletters segmentados por áreas de interés, facilidades para la comercialización de productos

(tickets, productos de merchandising y paquetes) e información para darle la máxima accesibilidad a la diversidad de público interesado.

Resultados Territorio: (Resumen Tabla de Tendencias Marketing Digital de Territorios donde se celebran Festivales)

Resultados DMO's Territorios
1. Marca país señala festival: 75% sí - 25% no
2. Sección de eventos: 75% sí
3. Sección especial para festivales: 70% sí
4. Plataforma oficial de festivales: 20% posee plataforma propia
5. Cantidad de pasos para llegar al portal: Promedio 1,95 (2)
6. Herramienta de búsqueda de festivales: 90% sí
7. Personalización según intereses del usuario: 95% no personaliza, solo un 5% lo hace
8. Presencia de imágenes del festival antes de buscarlo: 65% sí
9. Plataforma amigable y de fácil usabilidad: 95% sí
10. Otros métodos alternativos para ubicar el festival: 90% sí existen
11. Cantidad de métodos alternativos para ubicar el festival: Promedio 2,6 formas de acceder
12. Ubicación del festival dentro del portal web: 65% ubicación periférica y 35% ubicación central
13. Cantidad de menciones del festival: En promedio 2,5 veces se menciona
14. Tipo de página donde se reseña el festival: El 70% tiene página propia y el 30% compartida
15. Presenta otros eventos derivados: Un 75% no ofrece eventos derivados un 25% sí
16. Idiomas: Promedio 6,85 idiomas
17. Puntuación Tipo de Contenido: Promedio de 6,85 puntos
17.1. Texto/Reseña: 95% presenta texto
17.2. Fotos / Album: 95% presenta foto
17.3. Videos / Animaciones: 45% muestra fotos
17.4. Link al festival: 80% ofrece links al festival
17.5. Cartel del festival: El 90% no muestra el cartel. Solo un 10% lo exhibe
17.6. Folletos o brochures: El 100% no ofrece material descargable
17.7. Noticias relacionadas: El 80% no publica noticias. Un 20% sí
17.8. Información institucional: El 95% no ofrece información institucional. Solo un 5% lo hace
17.9. Contactos: El 55% ofrece información de contacto
17.10. Ubicación o Mapa: El 75% no muestra la ubicación o un mapa. Un 25% sí lo hace
17.11. Calendario / Cronograma: El 75% no muestra un calendario o cronograma. Un 25% sí lo hace
17.12. Presenta programación : El 85% no presenta programación. Solo un 15% la presenta
17.13. Actividades relacionadas: El 75% no ofrece actividades relacionadas. Un 25% sí

17.14. Información de participantes: El 90% no ofrece información de participantes. Solo 10% lo hace
17.15. Enlace a terceros: 90% No ofrece enlaces a terceros
17.16. Prestadores/Stakeholders: 90% no menciona otros stakeholders o actores
17.17. Reservas/Compras: El 45% facilita la reserva o compra de entradas
17.18. Paquetes: El 90% no ofrece paquetes
17.19. Medios de transporte: El 95% no ofrece transporte
17.20. Hospedaje / Alojamiento: El 75% no ofrece alojamiento. Solo un 25% ofrece hospedaje
17.21. Restaurantes o comidas: El 85% no ofrece comida
17.22. Experiencias especiales: El 90% no ofrece otras experiencias
17.23. Información turística: El 90% no ofrece información turística del entorno al festival
17.24. Redes sociales: El 75% no facilita las redes sociales de los festivales

Del total de los festivales estudiados un **75%** tiene presencia **dentro del portal web oficial de promoción turística** del país donde se lleva a cabo. Es decir tres cuartas partes de los festivales son mencionados dentro de los portales web de promoción de la marca país, el cual generalmente está muy bien posicionado en los buscadores google y es consultado frecuentemente por los turistas extranjeros a la hora de planificar su viaje a una destinación específica. Destaca que festivales sumamente exitosos de carácter privado como el Opera Arena Festival, el Tomorrowland y los norteamericanos South by Southwest y Summerfest no son mencionados por la **marca país**.

Con respecto a la página web local del territorio donde se celebra el evento, hemos encontrado que un **75%** de estos portales posee una **sección de eventos** y un **70%** una **sección especial para festivales**. La mayoría de los que no lo poseen es debido a que dentro de la DMO analizada se creó una **plataforma oficial de festivales** similar a “Costa Brava Girona Festivals”. Este es el caso del **20%** de la muestra estudiada en donde se incluyen los festivales de Portugal, Escocia y Australia.

En cuanto a la **cantidad de pasos** que el usuario debe realizar dentro del portal para llegar a la reseña o información sobre el festival se promedia que son **1,95** pasos. Esto significa que se trata de eventos relativamente sencillos de localizar al ingresar al portal web principal. Un **90%** de los portales ofrece una **herramienta de búsqueda** a través de la cual se puede introducir directamente el nombre del festival para ubicarlo y un **95%** ofrece una **plataforma amigable y de fácil usabilidad** a excepción del portal web de Nyon Tourisme, la DMO del territorio donde se celebra el Paleo Festival en Suiza. En total el **90%** de los portales ofrece **métodos alternativos para ubicar el festival** cuyo promedio en **cantidad** es de **2,6 formas distintas de ubicar el festival**. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de páginas le otorga importancia a estos festivales.

Por su parte, el **65%** de los portales presenta **imágenes del festival antes de realizar la búsqueda del mismo**, esto significa que en estos casos el festival en sí forma parte de la imagen inducida del destino y existe una intencionalidad de la DMO de asociar la imagen del Festival con la imagen del destino. En este sentido destaca que un **35%** de los festivales poseen una **ubicación central** dentro del portal web mientras que un **65%** posee una **ubicación periférica** con menor relevancia. De esta forma se reduce la cantidad de DMO que centran sus esfuerzos en que el turista construya una imagen del

destino asociada directamente con el festival. Por otro lado, el **70%** de los festivales se **reseñan dentro de una página** propia y el **30%** en una **página compartida** donde se mencionan otros festivales. En promedio, la cantidad de **Menciones del Festival dentro de la página** es de **2,5 menciones por página**.

Destaca particularmente que solo un **25%** de las DMO **sugieren otros eventos relacionados o similares** al festival reseñado, es decir que en general no se aprovecha el festival central para derivar al usuario hacia otras actividades que se celebran en el territorio y que podrían interesar al usuario. Igualmente destaca la alta cantidad de idiomas en que se encuentran estos portales web que se promedia en **6,85 idiomas** por destinación. A diferencia de los portales webs de Festivales o los de las marcas país, vale la pena subrayar que apenas un **5%** de los festivales ofrece la posibilidad al usuario de **personalizar según sus intereses** el tipo de festival o evento al que podría asistir. Esto sucede únicamente en la página web de la ciudad de Salzburgo, la cual además obtuvo la más alta puntuación en cuanto a la variedad del tipo de contenido que se ofrece sobre el Festival. El promedio **de puntuación según el tipo de contenido** disponible estuvo en **6,85** donde Salzburgo y Munich obtuvieron la más alta puntuación con 20 y 18 respectivamente sobre un máximo de 24.

En lo que se refiere a la forma en que se presenta el contenido de cada festival, se obtuvo que un **95%** de los portales presenta un **Texto o una reseña** sobre el festival; un **95%** dispone de **fotos** en el portal web; un **45%** proyecta **Videos** y el **80%** ofrece un **link** directo al portal oficial del festival.

Los otros ítems de la ficha representan una menor presencia de los elementos buscados. Solo un **10%** de las páginas web exhibe **el cartel** del Festival y ningún festival **0%** ofrece **material descargable** sobre el festival. El **80%** no publica **noticias relacionadas** con el festival y únicamente un **5%** ofrece **información institucional** sobre el festival. Solo el **55%** de los portales ofrece **información de contacto** sobre el festival y apenas el **25%** hace **enlace a las redes sociales del Festival**. El **25%** ofrece detalles de la **ubicación** del lugar o presenta un **mapa** e igualmente solo un **25%** muestra un **cronograma o calendario** del Festival. Apenas un **15%** presenta la **programación** del festival. De la misma manera, la mayoría de los portales (**75%**) no facilita información al usuario de otras **actividades similares** y el **90%** no ofrece información sobre los **participantes** del festival ni ofrece **enlace a terceros**. Otro **90%** tampoco menciona a otros **prestadores o stakeholders**.

Por su parte solo el **45%** de los portales facilita la **reserva o compra de entradas** para los festivales desde su portal web. Apenas un **10%** ofrece **paquetes turísticos** en torno al festival y solo un **5%** ofrece servicios de **transporte**. En lo que respecta al alojamiento, las cifras mejoran y un **25%** ofrece **hospedaje**, sin embargo solo un **15%** ofrece **restaurantes o comidas** y apenas un **10%** ofrece otras **experiencias especiales** relacionadas con el Festival.

Para finalizar llama notablemente la atención que el **90%** de los portales web no ofrece **información turística** de utilidad sobre el entorno del festival, lo cual resulta altamente contradictorio. Esto podría ser debido a que en el resto del portal web se está

suministrando información del territorio, sin embargo, el visitante que esté interesado en un festival particular debe realizar un esfuerzo mayor para planificar su visita durante el festival e investigar el entorno que rodea la celebración. Esto podría ser una estrategia deliberada para motivar al turista a conocer otros productos presentes en la página; o por el contrario, se trataría de una falla por parte de estas DMOs que no facilitan la identificación de información útil para el turista de festivales.

Llama especialmente la atención los índices tan bajos de desempeño de los portales web de estas DMOs en la promoción de sus festivales (6,85 de 25). A pesar de que en algunas ocasiones los festivales poseen cierta relevancia dentro de la cartera de productos del destino, los contenidos de cada festival no son presentados de la manera más adecuada al usuario final. A ello se suma que muchas DMOs no invierten suficientes recursos en mantener actualizada su plataforma digital y no consideran especialmente las necesidades del turista que visita localidades para disfrutar de determinados eventos o festivales.

Sugerencias de acciones y medidas a tomar:

Se ha observado que los Festivales llevan la delantera a nivel de comunicación y promoción digital frente a las DMOs; y particularmente algunas iniciativas privadas poseen una navegabilidad web que supera a los festivales públicos. Sin embargo, destacan diversas acciones digitales de promoción que emprenden de forma conjunta los festivales y las destinaciones turísticas de cara a lograr un mayor alcance hacia los públicos internacionales y locales que practican turismo de festivales, como sucede por ejemplo en las ciudades de Salzburgo y Edimburgo.

En líneas generales se observa que la integridad de los esfuerzos de los distintos actores se dirigen hacia facilitar el proceso de toma de decisión y compra de entradas o productos relacionados con el festival. En este sentido se considera necesario articular esfuerzos entre los miembros del club de “Cultura i Identitat” por crear una plataforma integrada de comercio electrónico, donde se permita la posibilidad de adquirir las entradas de una forma fácil y además se ofrezcan otros productos complementarios a cada Festival como membrecías, gift vouchers, promociones especiales, entre otros.

Vale la pena destacar, que el Patronat de Turisme se adelanta a otras destinaciones al integrar en una misma plataforma la oferta regional de festivales. Esto lo coloca en una posición de ventaja frente a una mayoría de destinaciones que no ha aplicado estas medidas para potenciarse como destino para el público interesado en este tipo de eventos. Sin embargo, si esta plataforma no facilita la planificación del viaje del usuario interesado y además no impulsa a la compra de entradas, se corre el riesgo de perder la posibilidad de captar al turista y fidelizarlo al territorio.

Es por ello que urge crear una gama de productos que añadan valor a la oferta y se necesita facilitar su acceso. Entre estos productos podría destacar todo lo que es el material de merchandising con la marca tanto de cada Festival como de Costa Brava Girona Festivals, junto a nuevos productos específicos para cada Festival, en donde se integren las ofertas de alojamiento, servicios y actividades a manera de paquetes

turísticos integrados. Es decir, se podrían crear “Packs” en alianza con otros actores del territorio para ofrecer una experiencia integrada de conocimiento del territorio a través de los festivales.

De esta manera se podría complementar la celebración de cada Festival con algunos elementos estratégicos de la oferta gastronómica, de alojamiento y de actividades dentro del territorio de la Costa Brava y Pirineos de Girona. Esto teniendo especial consideración en que cada Festival se basa en unos principios distintos y se dirige a un público específico, por lo que la creación de un producto integrado debería realizarse no solo pensando en las estrategias del Patronat para desarrollar el turismo dentro del territorio sino en desarrollar diversos productos que sean coherentes con la identidad de cada Festival, los cuales se diferencian mucho entre sí.

Por otro lado, destaca la necesidad de adaptar el portal web de Costa Brava Girona Festivals, tanto a la exhibición de estos nuevos productos como a la posibilidad de suministrar información personalizada que sea de utilidad para el turista extranjero o nacional que se interesa en determinado tipo de evento. Para ello se deberá hacer especial énfasis en desglosar desde la plataforma web los intereses del público de festivales según el perfil que posea cada usuario, tomando en cuenta los distintos géneros que comprende la oferta de festivales, el rango de edad, la época del año, el presupuesto y otros datos que le faciliten ubicar la oferta que más se ajuste a las necesidades del cliente. De esta manera, se facilitaría la planificación de la visita del turista en una plataforma única y personalizada que impulsa a la toma de decisión por parte del usuario y permite concretar la compra.

En este sentido, se sugiere la reestructuración total de la página web de Costa Brava Girona Festivals, a los fines de reformar el tipo de información de utilidad para el usuario y adaptar el portal a las nuevas tendencias de diseño web. Además se debe lograr una exhibición más atractiva de los nuevos productos integrados, ya que actualmente no se puede planificar la visita al territorio y no existe información suficiente de los productos que ofrece cada festival. Para ello, se recomienda hacer uso de las dos listas de puntaje presentes en cada ficha con la que se realizó el Benchmarking, las cuales permitieron medir la calidad de la navegabilidad en cada portal y establecer criterios de comparación.

También se recomienda la creación de un newsletter conjunto de la plataforma Costa Brava Girona Festivals cuya suscripción pueda hacerse desde los portales web de cada uno de los Festivales y se ofrezca de forma conjunta con el newsletter de cada festival. El mismo puede contener información de interés del territorio, novedades de cada uno de los festivales pertenecientes a la plataforma, promociones especiales y otras informaciones de interés para el público final.

Además se sugiere hacer especiales esfuerzos por sensibilizar a los organizadores de los festivales miembros de Costa Brava Girona Festivals para que sus eventos brinden servicios especiales para la gente con discapacidades funcionales. Sumado a ello, se recomienda la creación por parte de cada festival de un programa de actividades complementarias para beneficio de la población local; o en su defecto, la puesta en

marcha de campañas que tomen en cuenta la temática ambiental y ecológica, las cuales son tendencia internacional en el desarrollo de Festivales.

Por último, se destaca la necesidad de desarrollar ulteriores investigaciones que profundicen elementos claves en el conocimiento del sector, que contribuirían a la creación de productos personalizados para cada Festival como lo sería la identificación del público asistente y sus motivaciones, el perfil sociodemográfico de los turistas nacionales y extranjeros que participan en los festivales de la Costa Brava; el comportamiento y los gastos del público durante el festival; el diagnóstico de los promotores de los festivales, el grado de participación de los actores turísticos del entorno y el impacto económico de los festivales. Para ello resulta necesario hacer un trabajo de investigación donde se impliquen directamente cada uno de los organizadores de los distintos festivales y que articule a aquellos miembros interesados en potenciar el turismo de festivales dentro del territorio.

Limitaciones de la Investigación:

Debido a la naturaleza del tipo de muestreo por conveniencia, la presente investigación puede presentar limitaciones en cuanto a la representatividad del tipo de festivales seleccionados para futuros estudios dentro del mundo de los Festivales Internacionales. Sin embargo, los resultados arrojados pueden servir para otros estudios que se planteen objetivos similares a los presentes, ya que el proceso de trabajo mediante el cual se obtuvieron los datos se realizó con una rigurosidad que le otorga objetividad a los mismos y los resultados encontrados permiten identificar ciertas tendencias importantes dentro del sector.

Por otro lado, la investigación emprendida parte de los intereses propios de una organización con unas intenciones concretas en el mercado turístico, por lo que existe una vinculación directa entre los factores estudiados de cada festival y los criterios económicos que rodean la celebración de los mismos. Esto hizo que la investigación hiciera mayor énfasis en algunos aspectos más que en otros y determinó los elementos prioritarios sobre los cuales hacer el análisis.

De esta forma, si se suma que la selección de los países fue de tipo intencional y por conveniencia, que los elementos a investigar surgieron a partir de una necesidad concreta y que la selección de festivales se realizó buscando ofertas innovadoras que pudieran servir de modelo para la organización que encargó el estudio; el resultado obtenido se restringe de forma significativa a los fines prácticos bajo los que fue concebido. Sin embargo, la metodología aplicada, el tratamiento que se hizo de la información observada y el conjunto de información recabada pueden llegar a ser de utilidad para futuras investigaciones en el sector; ya que las implicaciones son relevantes para un rango considerable de destinos turísticos y festivales culturales.

Futuras líneas de investigación

El presente estudio abre el campo para el desarrollo de próximas investigaciones tanto dentro del sector geográfico que comprende esta investigación como dentro del campo

académico de investigación en torno a festivales. Tal es el caso por ejemplo, de estudios que permitan profundizar el comportamiento a nivel de marketing digital de los festivales internacionales haciendo uso de técnicas de análisis de contenido, sobre todo en el campo de tratamiento y uso de la imagen proyectada, comercialización de productos turísticos y estrategias de promoción de marca.

Con respecto a la región de las comarcas de Girona, quedan muchos aspectos abiertos para la investigación, como lo es la posibilidad de precisar la información sobre el tipo de público que asiste a festivales dentro de la región. Allí se incluye búsquedas de carácter cuantitativo y/o cualitativo que permitan identificar la procedencia u origen de éstos, las motivaciones que los movilizan, las características de su comportamiento en el sitio, las necesidades específicas de su demanda, los impactos económicos que generan y la capacidad organizativa del sector para atenderlos.

De esta forma, se podría continuar profundizando en aquellos elementos que permitan conocer mejor la realidad en que se encuentra actualmente el sector de turismo de festivales tanto dentro como fuera de la región. Entender mejor las características y el comportamiento del mercado internacional de festivales, sin duda ayuda a desarrollar nuevas estrategias que impulsen el fortalecimiento y la mejora del turismo de eventos en distintas localidades.

Referencias

- Anand, G., y Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- Andersson, T. D., y Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220. <https://doi.org/10.1080/15470140802323801>
- Andersson, T., Carlsen, J., y Getz, D. (2010). Festival Management Studies. Developing a Framework and priorities for comparative and cross-cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29–59. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 1–34. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Antó, J. M. i. (1988). Les Festivals de Musique de Catalogne. *Catalònia*, (9), 30–31. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Catalonia/article/view/107375/158483>
- Assaf, A. G., y Dwyer, L. (2013). Benchmarking international tourism destinations. *Tourism Economics*, 19(6), 1233–1247. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0354>
- Benedicto, S., Morera, S., y Verdu, M. (2009). GESTIÓ I IMPACTE DELS FESTIVALS DE MÚSICA D'ESTIU DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA. Recuperado June 12, 2017, from <https://gifest.files.wordpress.com/2011/07/gifest.pdf>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Camprubí, R., Guia, J., y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: Un

- modelo conceptual. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7, 255–270.
- Camprubí, R., y Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Carreño Morales, T. (2014). La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica. *TDX (Tesis Doctorals En Xarxa)*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/134819>
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística : el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga : Universidad de Málaga.
- Corne, A. (2015). Benchmarking and tourism efficiency in France. *Tourism Management*, 51, 91–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.006>
- Crompton, y McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Díaz Rodríguez, P., Rodríguez Darias, A. J., y Santana Talavera, A. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8, 211–218. Recuperado de www.pasosonline.org
- Díaz Soria, I., Blanco-Romero, A., y Canoves I. Valiente, G. (2014). Emporda music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 297–310. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0036>
- Forga, P., & Bellaterra, B. (2014). DINÁMICA RELACIONAL Y LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL. El caso del Alt Empordà - España. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 81–100.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Gómez-Ullate, M., Barrios Manzano, P., y Gómez Pérez, J. (2016). *I Congreso Internacional de Turismo Musical y Festivales - Internacional Conference in Musical Tourism and Festivals - Actas Proceedings*. (M. Gómez-Ullate, P. Barrios Manzano, & J. Gómez Pérez, Eds.) (2016th ed., Vol. 1). Extremadura: MUSAEXI. Universidad de Extremadura. <https://doi.org/10.5281>
- González Reverté, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *The Organization of Events for Tourism Purposes*, 30(2), 107–131. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC1010220107A/30713>
- González Reverté, F., y Miralbell Izard, O. (2011). The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/17582951111116605>
- Jones, C. (2012). Events and festivals: Fit for the future? *Event Management*, 16(2), 107–118. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268258>
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K. C., y Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.004>

- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
- Lusticky, M., y Kincl, T. (2012). Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 99–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.01.08>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *Lancet*, 358(9280), 483–488. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)05627-6)
- Miralbell-izard, O., y Gonza, F. (2009). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain), 64(4), 53–65. <https://doi.org/10.1108/16605370911004575>
- Morales Pérez, S., & B, Pacheco Bernal, C. (2017). Almatourism. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, (7), 21–36.
- Önder, I., Wöber, K., & Zekan, B. (2017). Towards a sustainable urban tourism development in Europe. *Tourism Economics*, 23(2), 243–259. <https://doi.org/10.1177/1354816616656247>
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Quinn, B. (2009). Festivals , events and tourism. *Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism*, 0–48. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>
- Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164–187. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00068-7)
- Yasin, M., Alavi, J., Koubida, S., & Small, M. H. (2011). An assessment of the competitiveness of the Moroccan tourism industry. *Benchmarking: An International Journal*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1108/14635771111109797>

Anexos:

Ficha 1:

FICHA DE FESTIVALES (páginas web):

1.Nombre del Festival:		2.Código:		3.Fecha de Consulta		
4.País:		5.Ciudad:		6. Primera revisión		
7.Web: (dirección)				8. Segunda revisión		
9.Promotor:		10.Tipo de Promotor	Público	Privado	Mixto	
					Ciudadano	
11.Ediciones		12.Fecha de Celebración		13.Duración del evento		
14.Otras instituciones relacionadas:			15.Actividades complementarias:			
16.Tipo de contenido:	Música Contemporánea		Artes Visuales		Digital	
	Música Clásica		Magia		Humor	
	Circo		Teatro		Cine	
	Literatura		Gastronomía		Cómic	
	Danza		Conversatorios		Otros	
17.Segmento al que va dirigido:	Jóvenes		Público residente		Profesionales	
	Adultos de mediana edad		Público Regional		Estudiantes	
	Adultos mayores		Público Nacional		Interesados	
	Niños y Adolescentes		Público Internacional		Otros (Especificar)	
	Indiferenciado (no identifica)		Indiferenciado (no identifica)			
18.Familia de Eventos derivados:	Sí	No	Especificar cantidad y tipo de Eventos			
19.Idiomas:	Español	Inglés	Francés	Alemán	Otros	Total
20.Menús informativos:	Sí	No	Cantidad	21.Pie de página útil	Sí	No
22.Presencia de contenido multimedia:	Sí	No	Tipo	23.Información sobre las actividades:	Sí	No
24.Información Institucional:	Sí	No	25.Información sobre los participantes en el Festival:	Sí	No	

26.Información Turística:	Sí	No	Clase	27.Noticias del evento:	Sí	No		
28.Enlaces a otras empresas o instituciones públicas:	Sí	No	Tipo	29.Herramientas de Búsqueda:	Sí	No		
30.Mapa:	Sí	No	31.Calendario de actividades:	Sí	No	Características		
32.Comercio Electrónico: (Venta de entradas en el portal)	Sí	No	Especificar formas de venta y tarifas					
33.Registro en la página:	Sí	No	Modalidad	34.Suscripción al Newsletter	Sí	No		
35.Presencia en Redes Sociales: (Links)	Facebook			Pinterest				
	Twitter			Google plus				
	Instagram			Sound Cloud				
	Youtube			Spotify				
	Linkedin			Snapchat				
	RSS			Otros				
36.Canales de comunicación:	Sí	No	Tipo	37.Aplicación tecnológica (APP):	Sí	No		
38.Materiales gráficos descargables:	Sí	No	Clase	39.Contacto, consultas y solicitudes:	Sí	No		
40.Exposición de productos (Áreas Temáticas de las principales imágenes difundidas)	Presentaciones musicales			Tecnologías			Fiestas Tradicionales	
	Escenas de teatro			Animaciones, Dibujos e Infografías			Paisajes/ Naturaleza	
	Presentaciones de Circo			Instrumentos de trabajo			Arquitectura	
	Escenas de Cine			Reuniones y Congresos			Monumentos	
	Figuras Públicas (Personalidades)			Actividades deportivas			Gastronomía	
	Obras de Arte (Intervenciones)			Actividades de Ocio			Otros	
41.Presencia de Elementos Patrimoniales	Fiestas Tradicionales			Esculturas			Artefactos Históricos	
	Monumentos Históricos			Pinturas			Oficios Tradicionales	
	Edificaciones singulares			Paisajes Culturales			Patrimonio vivo (Personajes)	
	Gastronomía			Yacimientos			Patrimonio	

			Arqueológicos		subacuático	
	Artesanía Tradicional		Costumbres		Otros (Mencionar)	
	Espacios Naturales		Grupos étnicos			
42.Presencia de Obras Particulares	Sí	No	Clase	43.Presencia del Público Asistente	Sí	No
44.Slogan:			Claim			
45.Logo y nombre de campaña o producto específico:						
46.Comentarios y obsevaciones:						

Ficha 2:

FICHA DE TERRITORIOS (páginas web): (DMO)

47.Nombre del Festival:		48.Código :		49.Fecha de Consulta	
50.País:		51.Región :		1ra Revisión	
52.Nombre de la DMO		53.Ciudad :		2da revisión	
54.Web (Dirección)			55.Dirección donde se señala Festival (DMO)		
56. Dirección Oficial del País			57.Marca País donde se señala Festival		
58. Sección de Eventos	Sí	No	59.Sección Especial para Festivales	Sí	No
60.Plataforma Oficial de Festivales	Sí	No	61.Cantidad de Pasos para llegar al Festival desde el portal DMO		
62.Herramienta de Búsqueda de Eventos	Sí	No	Primer Paso (Desde la página de inicio)		
63.Personalización según intereses del usuario	Sí	No	Segundo paso		
64.Presencia de imágenes del festival antes de buscarlo	Sí	No	Tercer paso		
65.Plataforma	Sí	No	Cuarto paso		

amigable y de fácil usabilidad						
66.Otros métodos para ubicar el festival	Sí	No	Clase			
67.Cantidad de Métodos Posibles para ubicar el festival			68.Ubicación del Festival dentro del portal web	Ubicación Central		
				Ubicación Periférica		
69.Cantidad de Menciones del festival			70.Tipo de página donde se reseña el festival	Página Compartida		
				Página Propia		
71.Presenta otros eventos derivados:	Sí	No	Especificar cantidad y tipo de Eventos			
72.Idiomas:	Español	Inglés	Francés	Alemán	Otros	Total
73.Tipo de contenido:	Texto/Reseña			Contactos		Reservas/Compras
	Fotos / Album			Ubicación o Mapa		Paquetes
	Videos / Animaciones			Calendario / Cronograma		Medios de Transporte
	Link al Festival			Presenta Programación		Hospedaje / Alojamiento
	Cartel del Festival			Actividades relacionadas		Restaurantes o comidas
	Folletos o Brochures			Información de Participantes		Experiencias especiales
	Noticias Relacionadas			Enlace a terceros		Información Turística
	Información Institucional			Prestadores/ Stakeholders		Redes Sociales
74.Comentarios y obsevaciones:						

Tabla de Tendencias Marketing Digital de Festivales

Okt obe r	Adel aide	Pert h	Salzb urgo	Tomorr owland	Tor ont o	Summ erfest	South west	Edinb urgh	Frin ge	D'Auv ignon	Gre en Ma n	Holl and	Gasto nbury	Lon don Des ign	Gal way	Ope ra Are na	Do Mo ndo	Cir cle of Lig ht	Pal eo	1%	2%	3 %	4 %	
1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	20	20	50	30	0
184	55	64	97	13	41	50	20	60	60	71	15	70	33	13	29	95	18	7	42	51,85	75	20	5	0
2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	17,7	75	20	5	0
18	17	25	39	10	11	11	11	25	25	21	4	23	5	9	14	66	9	5	6	4,05	75	20	5	0
2	4	2	9	0	7	2	4	3	7	3	7	6	0	4	7	3	2	6	3	2,8	75	20	5	0
3	1	6	3	3	9	4	3	6	1	1	4	1	2	6	0	1	0	2	0	4,5	75	20	5	0
3	9	9	1	1	3	1	4	7	10	8	4	8	1	4	7	1	2	4	3	15	85	0%	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1,2	75	20	5	0
0	1	6	1	2	4	1	3	2	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	2,55	75	20	5	0
7	1	1	2	3	1	1	1	11	1	2	1	2	1	1	3	4	3	2	3	95	5	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	75	25	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	85	15	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	80	20	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	95	5	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	85	15	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	10	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	90	10
1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	55	45
1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	40	60
0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	60	40
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	90	10
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	85	15
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	85	15
6	5	6	4	4	4	5	11	6	9	4	4	4	3	5	4	6	4	5	4	5,15	
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	15	85
1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	30	70
1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	70	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
4	1	4	2	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2,75	
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	0	0	0	0	2	0	1	0	0,7	30
0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	80	20
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	70	30
0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	55	45
1	4	8	4	0	6	0	0	4	5	8	4	2	0	2	2	0	2	0	0	2,6	
1	4	2	4	0	4	1	2	2	2	27	3	6	0	1	2	2	1	5	3	3,6	
0	22	25	14	26	10	88	7	21	25	21	6	44	3	21	29	20	0	7	17	20,3	
0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	40	60

0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	45	55
1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	50	50
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10	90	
0	1	1	2	0	1	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	0	0	0	1,05	65	35
0	8	4	8	11	9	6	4	6	10	5	5	7	2	0	8	5	2	0	5,1	85	15
0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	30	70	
1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	55	45	
0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	35	65	
804																		94	1279		
558	781	123	6166	168966	654	45888	2056	1393	934		149	356	17188	522	679	396	747	58	229	341,	42169
	30	316	0	01	239	8	430	07	233	89920	391	61	69	546	94	720	31	7	058	95	3,214
0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	70	30

Tabla de Tendencias Marketing Digital de Territorios donde se celebran Festivales

Oktober	Adelaide	Pert h	Salz burg o	Tomor rowland	Toro nto	Sum merfest	Sout hwest	Edin burgh	Fri nge	D'Auv ignon	Green Man	Holla nd	Gasto nbury	Londo n Desig n	Gal way	Ope ra Arena	Do Mondo	Circle of Light	Pale o	20	1%	2%
1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1		75	25
1	0	1		1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1		70	30
0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1		80	20
0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		20	80
3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1,95		

0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,6	90	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2,6	5	95
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	2,6	65	35
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2,6	95	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2,6	90	10
3	2	1	6	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2,6	35	65
1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2,5	35	65
3	5	1	6	1	2	3	2	4	4	2	2	1	3	3	2	3	1	1	1	2,5	30	70
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2,5	25	75
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,7	25	75
7	1	1	11	4	8	1	8	1	1	2	1	6	1	6	1	4	4	3	3	3,7	95	5
18	7	5	20	6	10	11	3	8	8	3	4	5	2	5	7	3	8	1	3	6,85	95	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	6,85	95	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6,85	45	55
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6,85	80	20
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	6,85	10	90
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6,85	0	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	0	0
1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	20	80
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	5	95
1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	6,85	55	45
1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	25	75
1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	25	75
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6,85	15	85
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6,85	25	75
1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,85	20	80

1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	90
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10	90
1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	45	55
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	90
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	95
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	25	75
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	15	85
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	90
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	10	90
1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	25	75