

## DINÁMICA RELACIONAL Y LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL.

### El caso del Alt Empordà - España

Josep M<sup>a</sup> Prat Forga<sup>\*</sup>  
Gemma Cànoves Valiente<sup>\*\*</sup>  
Universidad Autónoma de Barcelona  
Bellaterra - España

**Resumen:** *El conocimiento de los actores involucrados en el desarrollo del turismo cultural es básico para la gestión activa de su desarrollo, teniendo una importancia especial en las estrategias para adaptar los nuevos productos turísticos al contexto actual. En este artículo se analizan las relaciones sociales establecidas entre los actores involucrados con los festivales de música de verano en los destinos de litoral, aplicando una metodología y unas técnicas de investigación basadas en el análisis estructural de las relaciones y en el contenido de dichas relaciones, con el objetivo de confirmar, primero, que en general hay una relación directa entre la dinámica relacional generada en dichas redes y el grado de desarrollo de estos festivales; segundo, que sin embargo algunas redes con parecida dinámica relacional pueden generar distinto grado de desarrollo según el tipo de actores que estén involucrados en las mismas. Para ello se ha realizado un análisis de las redes sociales mediante Ucinet 6, focalizado en tres de los festivales que se programan cada verano en la comarca del Alt Empordà, en Girona (España); lo que ha permitido comprobar que en general existe una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales existentes alrededor de estos eventos y su grado de desarrollo, y que aunque la dinámica relacional presente en dos redes distintas sea parecida, el grado de desarrollo puede ser diferente según el tipo de actores involucrados en ellas.*

**PALABRAS CLAVE:** *festivales de música, relaciones sociales, redes, turismo cultural.*

**Abstract:** *Relational Dynamics and the Music Festivals at the Coastal Tourist Destinations. The Case of the Alt Empordà (Spain). The knowledge of the actors of the cultural tourism is very important for an active administration of its development, with special importance for strategies to adapt the new tourist products to the current context. In this article the social relations between the actors of the musical festivals of the coastal destinations are analyzed, applying a methodology and some research technologies based on the structural analysis of these relations. The aim was to confirm at first, and that in general that there is a direct relation between the relational dynamics generated in these networks and the degree of development of these festivals; and second, that some networks with similar relational dynamics can generate different degree of development according to the type of actors. For this purpose, using Ucinet 6 an analysis of social networks in three of the festivals*

<sup>\*</sup> Licenciado y Doctor en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Bellaterra, España; e Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), Barcelona, España. Actualmente es miembro del grupo de investigación TUDISTAR (Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales) y becario FPU del Ministerio de Educación español. E-mail: josepmaria.prat@uab.cat

<sup>\*\*</sup> Licenciada y Doctora en Filosofía y Letras (sección de Geografía) por la UAB, Bellaterra, España. Actualmente es catedrática de Análisis Geográfico Regional en la UAB, profesora en la Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH) de la UAB y responsable del grupo de investigación TUDISTAR. Ha sido directora del Departamento de Geografía de la UAB e investigador principal en diferentes proyectos de investigación. E-mail: gemma.canoves@uab.cat

*programmed each summer in the Alt Empordà, in Girona (Spain) has been performed. This analysis has confirmed that there is a direct relation between the relational dynamics generated by the social networks of these events and his degree of development; and that although the relational dynamics in two different networks was similar, the degree of development can be different according to the type of actors.*

**KEY WORDS:** *music festivals, social relations, social networks, cultural tourism*

## **INTRODUCCIÓN**

El funcionamiento y estructura de los destinos turísticos ha sido durante estas últimas décadas uno de los más importantes elementos de análisis en el mundo académico y aunque no se ha llegado a un concepto homogéneo, los trabajos desarrollados desde distintas perspectivas han aportando innumerables variables a su estudio. Por ello la literatura académica producida al respecto ha estado marcada por aportaciones provenientes de áreas de conocimiento muy heterogéneas como la geografía, el marketing, la sociología, la antropología o la economía (Prat & Cànoves, 2012).

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las interrelaciones que se producen entre los actores involucrados en la promoción y desarrollo de un determinado tipo de turismo cultural, los festivales de música, que se desarrollan en la temporada de verano en algunos destinos de nuestro litoral, y que además de ser una oferta complementaria al turismo habitual, dan satisfacción a las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas, cada vez más exigentes y experimentados (Agarwall, 2002, 2005; Prats & Paunero, 2002; Branwell, 2004; Prat, 2012), que demandan una mayor calidad en los servicios y una personalización de las actividades a desarrollar en los destinos (Ávila & Barrado, 2005).

El Alt Empordà es una comarca eminentemente turística del noreste de la provincia de Gerona, que está complementando su oferta tradicional de sol y playa con nuevas ofertas turísticas, aprovechando la riqueza y diversidad de su entorno natural -con la Costa Brava como estandarte- y de su patrimonio histórico y cultural. Dentro de esta nueva oferta, considerando las nuevas dinámicas globales y regionales que tienen su traslado a los comportamientos y exigencias de la demanda turística (Branwell, 2004), una de las propuestas se basa en los festivales de música de verano como fenómeno organizado. Dichos espectáculos se presentan como una oportunidad de innovación turística con la particularidad de que pueden ser consumidos simultáneamente por diferentes tipologías de público (Smith, 2003) y satisfacer sus nuevos gustos, motivaciones y preferencias, hasta llegar a ser considerados en algunos casos concretos como el motivo principal del desplazamiento al destino (Shapiro & Varian, 1999; Gómez, 2004; Hall, 2007).

Algunos de estos festivales con el tiempo son reconocidos internacionalmente, como ocurre con el Festival del Castillo de Peralada, y todos ellos sirven de escaparate a las poblaciones donde se

celebran, por lo que ocupan un papel destacado en las estrategias de desarrollo turístico de los municipios afectados (Blanco, 2009). Sin embargo, en estos últimos años en algunos destinos se ha empezado a producir una proliferación de estos festivales, lo que ha desembocado en una saturación y una reducción de sus espectadores.

Por otra parte, como que la capacidad de desarrollo turístico de un determinado destino está directamente relacionada con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos como factor clave de su gestión activa (Pulido, 2007), el análisis de las relaciones sociales establecidas entre los actores y la comprensión de la influencia que las mismas tienen en el desarrollo del turismo en un determinado destino se convierte en un elemento esencial (Merinero & Pulido, 2009; Merinero, 2011). Por ello, algunos autores han incorporado a sus estudios sobre los sistemas turísticos nuevas metodologías, como el análisis de redes sociales (Dredge, 2006; Pforr, 2006; entre otros).

En este trabajo, siguiendo una metodología basada en el análisis de las redes sociales (ARS) y de sus contenidos (ACRS), mediante el software Ucinet 6 (Bogatti et al., 2002), se analizan las relaciones existentes entre los actores involucrados en la promoción y desarrollo de tres de los festivales de música de verano del Alt Empordà, en Girona (España), con el objetivo de comprobar si en general existe una relación directa entre la dinámica relacional generada por dicho agentes y el nivel que alcanza este desarrollo, y si existen casos en que redes con una dinámica relacional parecida presenten diferentes grados de desarrollo según el tipo de actores que se encuentran involucrados en las mismas. Con ello se pretende demostrar que no solamente las relaciones entre los actores involucrados en una red social sino también los atributos, como manifestación de la estructura social, tienen un poder explicativo importante del comportamiento social.

## **EL ALT EMPORDÀ Y LOS FESTIVALES DE MÚSICA**

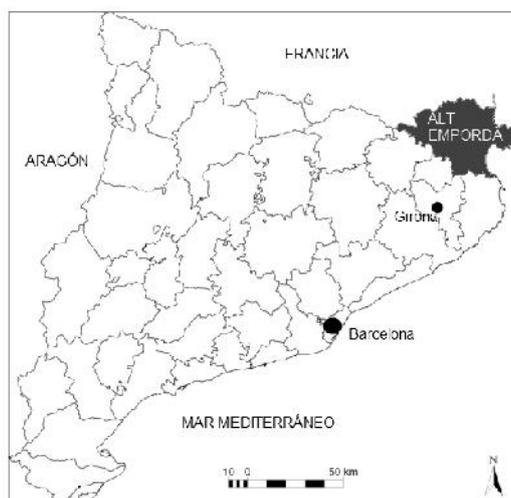
El Empordà es una comarca natural e histórica situada en el noreste de la Comunidad Autónoma de Cataluña, entre las sierras de la Albera al norte y las Gavarres al suroeste, y el mar Mediterráneo al este y al sur. Limita al norte con las comarcas históricas del Vallespir y el Rosellón, actualmente dentro del departamento de los Pirineos Orientales en la región francesa del Languedoc-Rosellón, y al oeste limita con las comarcas catalanas de la Garrotxa, el Pla de l'Estany, el Gironés y la Selva. Sin embargo, en 1936 esta comarca ampurdanesa quedó dividida administrativamente en dos: al norte el Alt Empordà con capital en Figueres y al sur el Baix Empordà con capital en La Bisbal. Por su situación el clima es templado y mediterráneo. En su litoral se encuentra gran parte de la Costa Brava, lo que la sitúa en un lugar predominante dentro del sector turístico español, con un PIB per cápita alrededor de 24.000 euros y una oferta de 113.000 camas hoteleras (el 21,1% de las existentes en Cataluña) y 91.000 segundas residencias (el 17,6% de las que hay en de Cataluña) (Idescat, 2010).

Tomando como base Alt Empordà, cuyos principales magnitudes socio-demográficas (Idescat 2012) muestran la presencia de sesenta y ocho municipios, la mayoría de dimensiones reducidas -ya que sólo dos superan los 60 km<sup>2</sup>, mientras que otros cuarenta y cinco no llegan a 20 km<sup>2</sup>-, con una población de 140.428 personas (año 2011), de las que casi un tercio vive en la capital, Figueres. La mayoría de municipios tienen menos de 1.000 habitantes y sólo tres superan los 5.000 (Figueres, Roses y Castelló d'Empúries), de modo que la comarca tiene unas densidades municipales de población muy desiguales -pasando desde los 1,5 habitantes/km<sup>2</sup> de Albanyà hasta los 2.130,2 habitantes/km<sup>2</sup> de Figueras-. En cuanto a las comunicaciones la comarca está cruzada por la autopista AP-7, las carreteras A-2 y A-26 y el eje costero C-31 (El Vendrell-Figueres). Además, la línea de tren Barcelona-Portbou la cruza en dirección norte-sur y el aeropuerto Girona-Costa Brava está a menos de 50 km de distancia.

Los servicios son la principal actividad económica (con el 72,14% del PIB comarcal), lo que la sitúa en el cuarto lugar de Cataluña en importancia turística (Idescat, 2012). Su oferta hotelera es de 47.314 camas disponibles (año 2011) y tiene 46.046 segundas residencias (año 2001), siendo Rosas el principal centro turístico (con cuarenta y nueve establecimientos hoteleros), mientras que Sant Pere Pescador, Castelló d'Empúries y l'Escala, son las poblaciones con más camping. En cuanto a los alojamientos de turismo rural, estos están dispersados por toda la comarca, tanto a lo largo del litoral cómo en el interior.

Su situación geográfica (Figura 1), su patrimonio histórico-cultural y su estructura económica basada en el turismo, han sido elementos clave para que se concentren gran cantidad de festivales de música en esta zona en los meses de verano. Así, el Alt Empordà es la comarca de la provincia de Girona que celebra más festivales en verano (Benedicto et al., 2009), lo que permite que el turismo dote a estos festivales de un público que en caso contrario no existiría y haría imposible su celebración.

Figura 1: Mapa de situación del Alt Empordà



Fuente: Elaboración propia con Miramon

Además, una parte de estos festivales se realizan en el interior donde el patrimonio cultural se presenta como un importante atractivo turístico por lo que dichos eventos son una gran oportunidad - por su complementariedad con otras actividades turísticas- para poner en valor espacios menos desarrollados turísticamente. Por ello, muchas de las entidades organizadoras de estos festivales son las propias corporaciones locales o bien entidades sin ánimo de lucro (Benedicto et al., 2009).

Como muchos de estos festivales ya tienen una cierta trayectoria, como el Festival de Cadaqués, con más de cuarenta años de vida; el del Castillo de Peralada, con veinticinco; o la Schubertíada, con veinte, ya han pasado a formar parte del imaginario colectivo de la comarca, como una parte importante de la imagen proyectada al exterior y una realidad cotidiana para los propios residentes.

Hay que tener en cuenta que aunque los asistentes a estos festivales, ya sean nacionales o extranjeros, provienen mayoritariamente de las zonas turísticas cercanas que aprovechan la oferta cultural también acuden espectadores desde los grandes centros de población como es la Región Metropolitana de Barcelona que se encuentra a una hora y media de distancia en automóvil. Por ello, estos festivales no solamente funcionan como fórmula para entretener a los turistas sino que también sirven de atracción de una población urbana con deseos de satisfacer sus motivaciones musicales (Dredge, 2006) ya que algunos de estos festivales -los más relevantes como el de Peralada- presentan una programación que normalmente sólo se encuentra al alcance de las grandes ciudades (Calderón et al., 2010).

Sin embargo, en este contexto hay que tener muy en cuenta la importancia de la financiación como elemento clave cuyos ingresos provienen principalmente de los recursos públicos, ya que salvo contadas excepciones se produce un desequilibrio entre los gastos derivados de la producción y comercialización del festival y los ingresos directos (Benedicto et al., 2009). Por ello son habituales las subvenciones desde los estamentos públicos como el Ministerio de Cultura, el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, el Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC), la Diputación de Girona y los propios ayuntamientos. Sin embargo, cada vez con más frecuencia también se recurre al patrocinio desde las entidades privadas como ocurre en el Festival del Castillo de Peralada donde buena parte de sus ingresos ya provienen de esta vía de financiación externa.

Ante esta situación la actual crisis económica ha provocado una reducción del consumo que trae aparejada una menor asistencia a los festivales de música, una reducción de las subvenciones públicas y una disminución de los patrocinios privados. Si a todo ello se le suma la cada vez mayor oferta de festivales programados en la comarca a lo largo del verano la conclusión es que salvo en determinados casos, como el de Peralada, cada vez es más difícil su subsistencia económica lo que hace necesario un replanteamiento de esta oferta.

## LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos -personas u organizaciones- vinculados a través de una relación social de determinado tipo (Wellman, 1997; Molina, 2004) de modo que cuanto mayor sea el número de actores involucrados en la red, mayor será la conectividad e integración de ésta (Westlund, 1999), y menores serán los riesgos de intereses irreconciliables. De esta manera todas las diferentes teorías que trabajan el proceso relacional acuerdan que la simple conexión entre grupos de interés genera influencia directa en el desarrollo sostenible de un sistema. Por ello, es importante conocer las relaciones que se pueden establecer entre los diversos actores involucrados en la red social.

En el presente caso se establece a través de los festivales de música un sistema relacional de carácter dinámico -los actores y sus conexiones- donde todos los grupos de interés son demandantes de algún tipo de recursos (promocionales, económicos, fiscales, culturales, etc.). Las interrelaciones allí generadas facilitan el acceso a dichos recursos produciendo efectos multiplicativos de sinergia para alcanzar dichos objetivos.

En este nuevo contexto crecen las redes sociales formadas por grupos limitados de organizaciones u otras entidades sociales que se encuentran conectados por un conjunto de relaciones específicas (Barozet, 2004), pero también van creciendo las identidades locales que de esta manera refuerzan sus vínculos o activos sociales buscando un modo propio de ser universales (Brugué et al., 2002). Uno de los grupos de actores más importantes lo constituyen los organismos públicos dado que son unas entidades que suelen poseer múltiples recursos de información y financieros, además de su posición dominante respecto del resto de los actores por su carácter legal (Tyler & Dinan, 2001) gran parte de las relaciones que establecen con los otros actores de las redes se centran en estos aspectos (Pforr, 2006).

## METODOLOGÍA

El carácter innovador de la temática presentada en este trabajo ha dificultado la búsqueda de datos por lo que a partir de información estadística general se ha utilizado un estudio realizado por la Diputación de Girona en el año 2009 (Benedicto et al., 2009) con el objeto de identificar los festivales de música que tienen lugar en la comarca y los actores involucrados. Luego, a partir de estos datos y de un cuestionario que se les ha enviado se han conocido las relaciones generadas en las correspondientes redes sociales de cada festival.

Así, de los cuarenta y tres festivales que han identificado en la provincia de Girona (Benedicto et al. 2009), quince se celebran en el Alt Empordá (Cuadro 1) cuya localización geográfica es la indicada en la Figura 2. Para realizar el presente análisis se seleccionaron tres de ellos de distinta importancia y asistencia de espectadores: el Festival del Castillo de Peralada, el Festival de Portablau y el

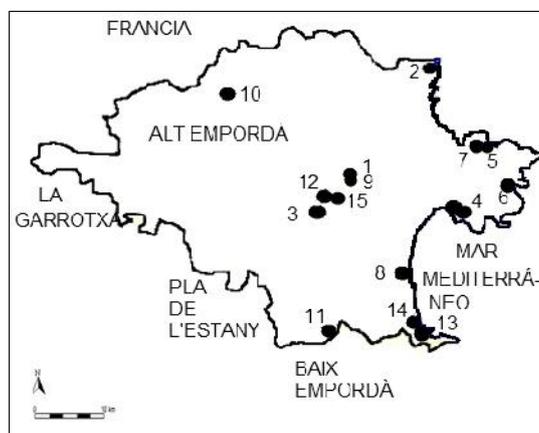
Festival Sons del Món. El primero recibe más de 20.000 asistentes a lo largo del conjunto de días de programación, mientras que los otros dos se mueven en unas cifras muy inferiores, desde los 3.000 del Portablau hasta los 6.000 espectadores del Sons del Món.

Cuadro 1: Censo de festivales de música en el Alt Empordà

Nº	festival	Municipio
1	Ciclo de Conciertos en el Claustro de Sant Domènec	Peralada
2	Curso Internacional de Canto y Música de Cámara de Portbou	Portbou
3	Festival Acústica	Figueras
4	Festival de Guitarra de Roses	Rosas
5	Festival de Música de l'Albera	Sant Sebastià de la Selva de Mar, Sant Joan de Palau-Saverdera, Santa Helena de Rodes (El Port de la Selva), Mas Espelt (Vilajuïga) y Sant Jaume d'Espolla.
6	Festival de Música de Cadaqués	Cadaqués
7	Festival de Música del Monasterio de Sant. Pere de Rodes	El Port de la Selva
8	Festival de Música de Sant Pere Pescador	Sant Pere Pescador
9	Festival del Castillo de Peralada	Peralada
10	Festival Internacional de Música Tradicional "El món en el poble"	Agullana
11	Festival de Nuevas Músicas	Saus, Camallera i Llampaies
12	Festival Sons del Món	Vilabertran y Rosas
13	Gastromusical	L'Escala
14	Portablau	Empúries (L'Escala)
15	Schubertíada de Vilabertran	Vilabertran

Fuente: Elaboración propia a partir de Benedicto et al. (2009)

Figura 2: Mapa de situación de los festivales de música del Alt Empordà



Fuente: Elaboración propia con Miramon

Seguidamente, con el objetivo de determinar las relaciones existentes entre los agentes que forman las redes sociales más significadas con los tres festivales de música escogidos se ha utilizado la técnica de la "bola de nieve" ("snowballing") (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1983; Frank & Snidjers, 1994) ya que se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa y representativa posible que tiene la ventaja de que permite aproximarse -con unos índices tolerables de error- a una realidad normalmente oculta, exigiendo una menor ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001; Pedregal et al., 2006).

Para ello se preparó una lista inicial de informantes clave de los cuales tres eran del Festival del Castillo de Peralada, dos del de Portalblau y otros dos del de Sons del Món. A estos siete informantes clave se les envió por correo electrónico entre mayo y septiembre de 2012 el cuestionario preguntándoles el nombre de otros actores con los que se encontraban relacionados en el desarrollo y/o difusión del festival seleccionado. Para construir esta lista inicial se utilizaron fuentes indirectas de información: folletos promocionales, sitios Web de Internet e información facilitada por la Oficina de Turismo del Alt Empordà. Una vez devuelto el cuestionario, se construyó una segunda lista con los actores que no estaban en la primera, se filtraron los nombres repetidos y el cuestionario se reenvió a estos nuevos, obteniéndose una tercera lista donde casi no aparecieron nombres nuevos de agentes; lo que, siguiendo a Glaser & Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y la obtención de una muestra con la máxima representatividad posible.

El resultado de las diferentes oleadas realizadas mediante este proceso para obtener nuevos agentes relacionados directamente con cada uno de los tres festivales seleccionados es el presentado en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso

nuevos actores	<i>Peralada</i>	<i>Portalblau</i>	<i>Sons del Món</i>
Informantes clave	3	2	2
lista 1	38	21	25
lista 2	15	7	6
lista 3	5	2	5
<b>total agentes diferentes</b>	<b>61</b>	<b>32</b>	<b>38</b>

Fuente: Elaboración propia

La distribución de estos actores, según la tipología de sus actividades, es la que se indica en el Cuadro 3, donde puede apreciarse la presencia de una mayoría de asociaciones y grupos empresariales en el caso de Peralada (el 50,82% del total de actores de esta red) y de entidades vitivinícolas y de restauración en el de Sons del Món (el 52,63% del total), mientras que no hay un grupo predominante en el de Portalblau.

Cuadro 3: Distribución de los actores presentes en la red

	<b>Castell de Peralada</b>	<b>Portalblau</b>	<b>Sons del Món</b>
organismos públicos	9	5	5
entidades financieras	3	1	0
asociaciones y grupos empresariales	31	4	3
medios de comunicación	7	5	0
entidades de formación y cultura	1	1	1
organismos de turismo	4	5	6
empresas y asociaciones musicales	4	5	3
entidades vitivinícolas y de restauración	2	6	20

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos estos datos sobre los actores y sus relaciones se procedió al análisis de la red social, para lo cual primero se creó la correspondiente matriz relacional de modo 1 -cuadrada, binaria y simétrica-, ya que a partir de esta matriz de adyacencia se pueden obtener una serie de indicadores sobre la estructura formal de la red de relaciones (Quiroga, 2003). En el caso presente se analizaron con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) las medidas de centralidad de la red, que proporcionan una primera aproximación al análisis (Freeman, 1979; Molina, 2001).

En concreto para cada una de las tres redes se analizaron: el grado de centralización de la red, que representa el porcentaje de relaciones directas presentes en la red entre dos nodos; el grado normalizado de intermediación ("betweenness"), es decir el porcentaje de intermediaciones (caminos más cortos entre el nodo principal y los restantes) que tiene este nodo sobre el total de la red; el grado de intermediación de la propia red, es decir el porcentaje de caminos más cortos entre dos nodos en el conjunto de la red; el grado de cercanía de la red, que representa la capacidad que en el conjunto de la red tiene un nodo de alcanzar a los demás; la densidad de la red, que siendo la relación entre el número de relaciones existentes y posibles, mide el nivel de desigualdad de la red; y el "eigenvector", que es la distancia geodésica que sirve para encontrar a los actores más centrales, es decir aquellos con menor lejanía que otros (Molina, 2001).

Seguidamente, con el mismo programa Ucinet 6 y con Netdraw, se obtuvieron los correspondientes sociogramas, es decir los gráficos con la red de actores donde se muestran las relaciones allí existentes y las posiciones que en ella ocupan dicho actores.

Finalmente, también se realizó un Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS) con el objetivo de obtener información sobre las características básicas de dichas relaciones, tales como su naturaleza o temática, el soporte de la relación, el apoyo en la aportación de recursos, los aspectos temporales de las relaciones y el grado de formalización, determinando si dichas relaciones se basan en la confianza o en las normas (Merinero & Pulido, 2009).

## ANÁLISIS DE LOS CASOS

Como se ha indicado los tres festivales de música seleccionados para el presente análisis son el del Castillo de Peralada, el de Portablau y el de Sons del Món. El primero acoge a más de 20.000 asistentes a lo largo del conjunto de días de programación, mientras que los otros dos se mueven en unas cifras muy inferiores, desde los 3.000 del primero hasta los 6.000 espectadores del segundo.

El primero, el Festival del Castillo de Peralada, es el más importante e internacional de los tres, y se celebra ininterrumpidamente desde el año 1987 en un auditorio al aire libre con capacidad para 1.600 espectadores, situado frente a la fachada principal del castillo de Peralada a un paso del casino. En él se celebran espectáculos musicales variados de calidad contrastada, destacando especialmente los conciertos sinfónicos, el jazz, el pop, la música de cámara, los ballets, los recitales, los fragmentos de óperas y los espectáculos multidisciplinares de gran formato.

El segundo, el Festival de Música y Artes del Mediterráneo también llamado Portablau, ha celebrado su quinta edición en el año 2012 y presenta una propuesta cultural multidisciplinar alrededor de la música, el pensamiento, las artes plásticas y la gastronomía, con el Mar Mediterráneo como eje principal. Incluye diversas actividades que en el pasado verano fueron siete conciertos, un ciclo de cine, una exposición sobre cultura y paisaje y varias mesas de debate. Se celebra en diversos escenarios destacándose el Forum Romano de Empúries, que con un aforo de 2000 asientos acoge los conciertos más multitudinarios; el Mar d'en Manassa, con un escenario colgado sobre el agua que acoge 600 localidades; y la céntrica Plaza de Cataluña en L'Escala que acoge las sesiones cinematográficas y los conciertos gratuitos.

El tercero según el número de espectadores, el Festival Sons del Món que en el año 2012 ha celebrado su quinta edición, combina los conciertos musicales en espacios naturales e históricos con la gastronomía y la enología para que los espectadores que disfrutan de la música en vivo y al aire libre también tengan la oportunidad de ir luego a degustar una cena ofrecida por algunos de los restaurantes más reputados de la comarca. Este festival, que se celebra en el Monasterio de Vilabertrán y en la Ciudadela de Rosas, acoge conciertos de música muy variada desde el flamenco a la canción de autor. En cuanto al apartado culinario, se han diseñado unos menús especiales pensados para promocionar los productos del territorio, especialmente el pescado y los vinos. Estas cenas se suelen realizar en espacios al aire libre situados cerca de los mismos conjuntos históricos donde se celebran los conciertos, aunque también hay una oferta que a bordo de un catamarán combina un viaje por los rincones más singulares de la Costa Brava con conciertos de pequeño formato y un cóctel especial a bordo.

Los resultados del ARS realizado con Ucinet 6 y Netdraw para cada uno de los tres festivales seleccionados son los que presentan a continuación.

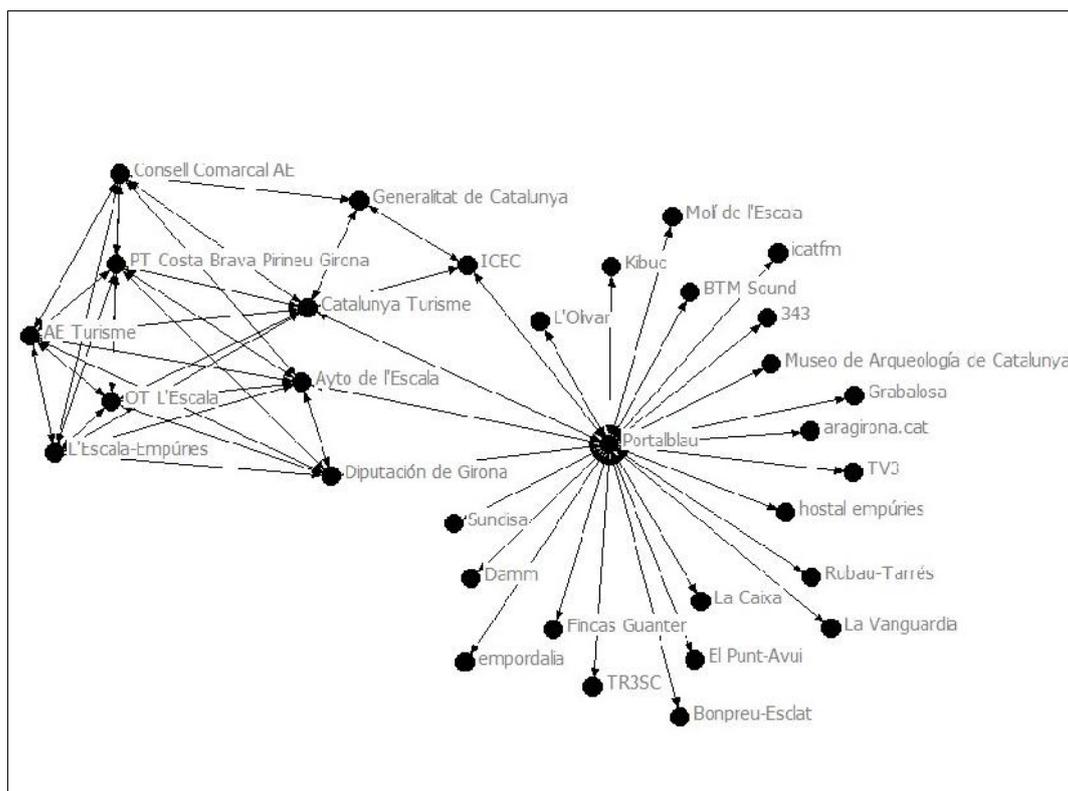


Además, en conjunto predominan las relaciones bilaterales que suelen ser estables en el tiempo y arropadas por acuerdos formales de cooperación entre los actores.

## b) Festival Portalblau

El sociograma relacional obtenido en este caso se presenta en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Dinámica relacional del Festival Portalblau



Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6

En esta red el máximo grado de centralidad normalizada de Freeman ("nrm degree") lo posee el actor principal, Portalblau, con un 80,645%, cuyo grado de intermediación es del 90,87%, su nivel de desigualdad es del 14,69% y con un autovector normalizado del 41,13%. Respecto a los "valores eigen", aquí este porcentaje para el primer factor es del 20,4%, lo que significa que 1/5 de todas las distancias entre los actores son reflejo de las principales dimensiones del patrón. Al igual que en el caso anterior como esta cantidad no es grande (< 70%) se debe tener cuidado al usarlo para interpretar resultados futuros porque el patrón dominante no es significativo describiendo los datos.

Por otra parte, como el ratio del primer factor del "valor eigen" es inferior al del segundo (1,87) y al del tercero (2,995) el patrón dominante no tiene mayor importancia que los otros dos patrones. En el conjunto de la red, con 32 actores y 108 relaciones directas, el grado de centralización es del 74,41%, la cercanía es del 76,17% y el nivel de intermediación es del 89,85%. En el sociograma anterior se



frente a 1,568) el patrón dominante en cierta forma es un poco más importante que el patrón secundario.

Por su parte, la red en su conjunto presenta una centralización del 71,02%, un grado de cercanía del 81,60% y una intermediación de 59,69%. En el sociograma anterior se puede apreciar claramente la presencia de tres subgrupos (las entidades públicas, las empresas vitivinícolas y los restaurantes) que mantienen sus propias relaciones sociales respecto a este festival, además de relacionarse también directamente con el propio festival. Asimismo, predominan las relaciones multilaterales, que al igual que en el caso anterior también suelen ser puntuales, variando algunos actores en cada festival y sin un acuerdo formal de cooperación con el evento.

Un resumen comparativo del análisis de redes entre los tres destinos es el que se presenta en el Cuadro 4.

Cuadro 3: Distribución de los actores presentes en la red

	<b>Castell de Peralada</b>	<b>Portalblau</b>	<b>Sons del Món</b>
organismos públicos	9	5	5
entidades financieras	3	1	0
asociaciones y grupos empresariales	31	4	3
medios de comunicación	7	5	0
entidades de formación y cultura	1	1	1
organismos de turismo	4	5	6
empresas y asociaciones musicales	4	5	3
entidades vitivinícolas y de restauración	2	6	20

Fuente: Elaboración propia

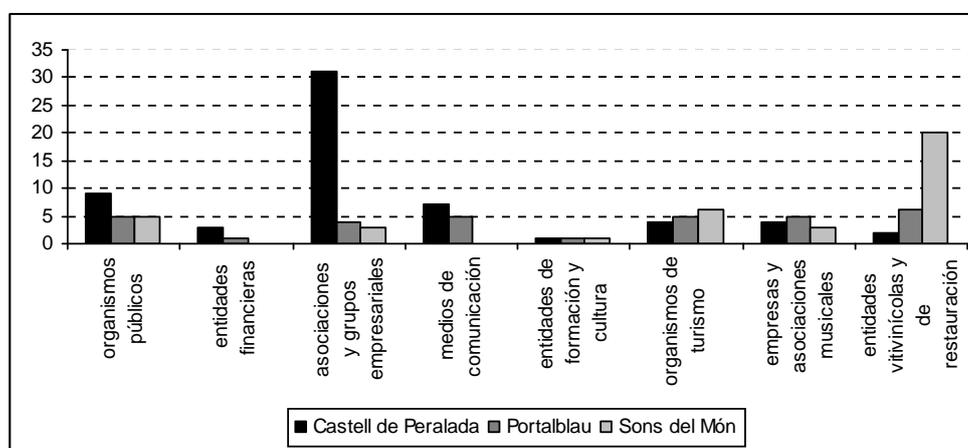
Como se puede observar en el cuadro anterior el festival más consolidado y con más asistentes, el de Peralada, se apoya en una red social con más actores, aunque con la mitad de las relaciones que Sons del Món, que presenta una mayor actividad relacional seguramente debido a las relaciones corporativas de apoyo al festival presentes entre las entidades vitivinícolas y entre las de restauración. Sin embargo, la red social del Festival de Peralada es la más compacta, presentando un grado de centralización superior al 90%, y con los mayores índices de intermediación y de cercanía. También el actor principal de esta red, el Grup Peralada, posee el mayor índice de intermediación.

En cuanto a las otras dos redes cuyos festivales son más recientes y menos consolidados, con una asistencia que no sobrepasa en ningún caso las 6.000 personas aunque tienen un número similar de actores, además del nivel de relaciones directas muy superior en el caso de Sons del Món también presentan otras significativas diferencias relacionales entre sí. Portalblau tiene una red social con un mayor grado de centralización pero con una menor cercanía, aunque su grado de intermediación casi

duplica al de Sons del Món, el cual presenta la existencia de varias subredes sociales interrelacionadas referentes al festival.

Observando el nivel de desigualdad del conjunto de cada red se puede ver cómo en las tres redes éste es mucho menor que las medidas de centralización y de cercanía, lo que sugiere que algunas diferencias de poder usando el enfoque de la cercanía pueden deberse más a aparentes desigualdades locales que globales. Sin embargo, si nos centramos solamente en las dos redes de menor desarrollo y dinámica relacional, Portalblau y Sons del Món, se puede observar que tal como se detalla en el Cuadro 3, la principal diferencia estriba en el tipo de actores que tiene cada una de estas dos redes (Gráfico 4).

Gráfico 4: Tipos de actores en las redes de cada uno de los tres festivales



Fuente: Elaboración propia

En efecto, en Peralada cuya red presenta la mayor dinámica relacional, predominan claramente los organismos públicos y las asociaciones y grupos empresariales lo que explica el alto nivel de subvenciones, patrocinios y promoción que tiene dicho festival; en cambio en los otros dos festivales ambos con una dinámica relacional bastante similar, los actores que predominan son muy distintos. Así, tal como se aprecia en el Gráfico 4 en Portalblau no hay un tipo predominante de actores, mientras que en Sons del Món el grupo más numeroso con diferencia lo forman las entidades vitivinícolas y los establecimientos de restauración de la comarca.

Comparando los tipos de actores de ambos festivales en Portalblau la mayor diferencia en cuanto al número de actores dentro de cada grupo se presenta en el caso de los medios de comunicación locales y especializados (+5), mientras que en Sons del Món lo hacen las empresas vitivinícolas y los establecimientos de restauración de la comarca (+14). Esta apreciación cualitativa es importante ante el diferente grado de desarrollo que presentan ambos festivales. El de Sons, con el doble de espectadores que el de Portalblau, está arropado por una parte importante del empresariado local, lo que le permite disponer de un cierto patrocinio para su desarrollo promocional. Se trata de unos

actores con mayor interés en el buen éxito del festival y por tanto más involucrados en su dinámica relacional.

Así pues comparando los análisis realizados en estas tres redes se puede confirmar que el desarrollo de cada uno de estos tres festivales de música responde a un modelo relacional distinto; de manera que todo parece apuntar a que en general aquellos festivales que presentan una dinámica relacional más intensa para gestionar su desarrollo están en mejores condiciones que aquellos otros con una dinámica más baja ya que las expectativas y necesidades de los asistentes a este tipo de eventos encuentran una respuesta más eficaz cuando la dinámica de colaboración en la promoción y desarrollo del festival es más elevada, existiendo una relación directa entre la dinámica relacional que se produce entre los actores involucrados con estos festivales y el grado de desarrollo que han alcanzado. Con ello se confirma la primera de las dos hipótesis propuestas.

Ahora bien, en el caso de redes sociales con similares características relacionales como ocurre con Portalblau y Sons del Món, su grado de desarrollo puede ser distinto según el tipo de actores que están involucrados en ellas confirmando la segunda de las hipótesis. De manera que si un festival de música desea desarrollarse más en el futuro no solamente ha de generar una buena dinámica relacional entre los actores implicados en su redes sociales sino que ha de involucrar en esta red a actores con un claro interés en su desarrollo; a través del establecimiento de una buena cooperación en su promoción no sólo entre el mismo grupo de actores sino también con los promotores, las administraciones públicas, los patrocinadores y las asociaciones locales presentes en el destino.

Por último, existen algunas limitaciones a tener en cuenta. En primer lugar el análisis se ha realizado en un determinado territorio turístico de sol y playa maduro, con gran cantidad de segundas residencias y donde el influjo de la gran conurbanización de Barcelona es fundamental ya que está a algo más de una hora de distancia. En segundo lugar, el número de relaciones existentes en la red no indica siempre una fortaleza dado que también puede significar la presencia de algún tipo de fractura entre los propios miembros de la red, especialmente los grupos homogéneos de interés como por ejemplo los grupos empresarios hoteleros. Por ello los resultados aquí obtenidos no pueden extrapolarse a otros destinos con diferentes características.

## **CONCLUSIONES**

El Alt Empordà, al ser un destino eminentemente turístico de sol y playa situado estratégicamente entre Francia, Barcelona y Gerona ha presentado en estas últimas décadas un desarrollo turístico superior al de otras comarcas catalanas también situadas en primera línea de costa. Sin embargo, en el mismo Alt Empordà contrasta el desarrollo que se ha producido a lo largo del litoral al que hay en una segunda línea o en el interior rural mucho más tranquilo. Estos territorios, aunque siguen buscando orientar su modelo de desarrollo turístico hacia un turismo estacional con una fuerte concentración en verano aprovechando su entorno natural, su tradición artística y su patrimonio

histórico-cultural también están favoreciendo el desarrollo de diversas actividades culturales y de ocio con el apoyo de los planes de desarrollo local y los planes estratégicos de turismo. Una de estas actividades son los festivales de música de verano que han ido proliferando en estos últimos años llegando a producirse en algunos casos una saturación lo que está obligando a racionalizar más esta oferta.

Los festivales de música de verano del Alt Empordà son un referente reconocido a nivel internacional y, en muchos casos, son el icono y la imagen asociada a las poblaciones en las cuales se celebran, por lo que muchos de estos festivales especialmente aquellos menos consolidados buscan presentar un valor añadido adicional vinculado a los productos y posibilidades del territorio, como puede ser su oferta gastronómica y enológica. En este sentido hay que tener en cuenta que estos festivales son una oferta turística idónea para este tipo de destinos porque además de complementar la ya establecida, pueden ser una oportunidad para desarrollar el turismo cultural en las poblaciones de interior (Prat & Cànoves, 2012), dado que se trata de unos eventos que son fundamentalmente un espectáculo cultural que se celebra en lugares con un entorno natural especial o con un patrimonio arquitectónico o histórico significativo.

Ante esta situación y con la mayor competencia presente en los mismos destinos los promotores están poniendo en práctica novedosas fórmulas para lograr más valor añadido; como ocurre en algunos festivales que están vinculando las actuaciones musicales con la gastronomía local, o cooperando con las empresas de la región en la creación de paquetes conjuntos con el objetivo de diversificar la economía local a partir de la que ha sido desde hace más de treinta años su actividad principal, el turismo.

Paralelamente, alrededor de estas iniciativas se han generado unas redes sociales entre los actores involucrados con la promoción y el desarrollo de dicho festivales aunque en general aún no es una realidad consolidada ya que antes pocas veces se había intentado trabajar en redes de cooperación. Así, los festivales más antiguos -algunos con más de veinticinco años de vida- se iniciaron con un planteamiento muy diferente al actual. Este ha sido por ejemplo el caso del Festival del Castillo de Peralada cuyo desarrollo inicial estuvo muy ligado a la presencia de turistas procedentes de la burguesía catalana de la época, muchos con segunda residencia en la comarca; por lo que para algunos asistentes era y aún es un lugar de relaciones sociales más que un evento cultural, estando más distanciados festival y población local.

Por ello disponer de una dinámica relacional intensa con relaciones que se mantengan a lo largo del tiempo y estén articuladas formalmente es esencial para el desarrollo de estos festivales de verano, tanto más si se trata de destinos que se encuentran en las fases más emergentes de su actividad turística. En estos casos la intensidad de la dinámica relacional contribuye a alcanzar un mayor nivel de consenso y favorece tener una mayor agilidad en la toma de decisiones para su

promoción y desarrollo, involucrando más a los actores implicados en el proceso en la medida en que se consideren parte activa del mismo.

Ante esta situación una mayor intensidad en las relaciones entre los miembros de las redes ayuda a fortalecer el destino turístico; así como la incorporación de una oferta más diversificada con otros tipos de eventos culturales, con la ventaja que ello ayudaría a minimizar el problema de saturación que se empieza a presentar en el caso de los festivales de música.

En este contexto es importante seleccionar de forma adecuada los actores a involucrar en dicha red social, teniendo en cuenta que entre las relaciones allí generadas las interacciones entre las administraciones públicas y los restantes actores son un factor clave a tener en cuenta en la valoración de la capacidad de desarrollo de estos festivales. Debe considerarse que los organismos públicos han tenido y todavía tienen un papel clave no solamente en el aspecto económico, mediante subvenciones y préstamos de bajo interés, sino también en la promoción y difusión de dichos eventos y destinos. Así, en el caso de los festivales de música existentes en la Comunidad Autónoma de Cataluña se destaca el papel del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte -a través del INAEM-, el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña -a través del ICEC-, las diputaciones provinciales, los ayuntamientos y los patronatos y oficinas de turismo.

Sin embargo, en la actual coyuntura de crisis económica no hay que olvidar que las subvenciones oficiales están disminuyendo, por lo que los promotores intentan diversificar sus fuentes de ingresos y equilibrar sus presupuestos atrayendo más patrocinadores privados, destacando en este aspecto el Festival del Castillo de Peralada, que ya viene respaldado desde un principio por una firma comercial, como es el Grupo Peralada con el casino y los vinos, hecho que facilita tanto sus posibilidades económicas como las de atraer a otros patrocinadores.

Por último, como los factores que impulsan la innovación turística están vinculados a la calidad del producto ofertado y a la consolidación de una marca que permita arriesgar en propuestas asegurando su éxito (Novelli et al., 2006), como ocurre con los festivales de música del Alt Empordà - que representan un buen ejemplo de diversificación de un territorio muy dependiente de un modelo turístico maduro- es importante crear unas redes sociales dinámicas y con los actores adecuados, de modo que a través de las relaciones allí generadas se pueda difundir esta nueva puesta en valor turístico de los destinos de litoral -sean maduros o no- y que ayuden al desarrollo de una economía más diversificada y a la promoción de las identidades locales.

*Agradecimiento: El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia", del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793*

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agarwal, S.** (2002) "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research* 29(1): 5-55
- Agarwal, S.** (2005) "Global-local interactions in English coastal resorts". *Tourism Geographies* 6(4): 351-352
- Ávila, R. & Barrado, D.** (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo* 15 (1): 27-43
- Barozet, E.** (2004) "La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística". *Revista de Ciencia Política* 22(1): 17-38
- Benedicto, S.; Morera, S. & Verdú, M.** (2009) "Gestió i impacte dels festivals de música d'estiu de la província de Girona". Àrea de Cultura i d'Acció Social de la Diputació de Girona, Girona
- Blanco, F.** (2009) "Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre". *Estudios Turísticos* 180(1): 7-20
- Borgatti, F.; Everett, M. & Freeman, C.** (2002) "Ucinet for Windows: Software for Social Networks Analysis". Harvard University, Harvard
- Bramwell, B.** (2004) "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's coastal regions". En: Bramwell, B. (ed.) *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31
- Brugué, Q.; Gomà, R. & Subirats, J.** (2002) "La agenda y el debate sobre el territorio en la sociedad de las redes". En: Subirats, J. *Redes, Territorios y Gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Diputación de Barcelona, Barcelona, pp. 17-23
- Calderón, B.; García, J. L. & Pascual H.** (2010) "De la política de innovación al desarrollo territorial innovador en ciudades medias. El caso de Aranda de Duero". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XIV(342) Disponible en <<http://www.ub.edu/geocriti/sn/sn-342.htm>> (accedido el 19 de octubre de 2012)
- Dredge, D.** (2006) "Policy networks and the local organization of tourism". *Tourism Management* 27(2): 269-280
- Erickson, B. H.; Nosanchuck, T. A. & Lee, E.** (1983) "Applied network sampling". *Social Networks* 5(1): 367-382
- Frank, O. & Snidjers, T.** (1994) "Estimating the size of hidden populations using snowball sampling". *Journal of Official Statistics* 10(1): 53-67
- Freeman, L.C.** (1979) "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks* 1: 215-239
- Glaser, B. & Strauss, A.** (1967) "The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research". Aldine Publishing Company: New York
- Gómez, J.** (2004) "Turismo y patrimonio. Conflicto social y modelos de desarrollo urbano en Valencia, España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1-2): 69-88
- Granovetter, M.** (1976) "Network sampling: some first steps". *American Journal of Sociology* 83(6): 727-729
- Hall, C. M.** (2007) "Tourism planning. Policies, processes and relationships". Prentice Hall, Harlow

- Idescat** (2010) "Indicadors d'estructura econòmica". Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona. Disponible en <<http://www.idescat.cat>> (accedido el 3 de octubre de 2012)
- Idescat** (2012) "Indicadors d'estructura econòmica" (en línea). Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona. <<http://www.idescat.cat>> (accedido el 19 de octubre de 2012)
- Merinero, R. & Pulido, J. I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo 23(1): 173-193
- Merinero, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". Revista de Análisis Turístico 11(1): 9-21
- Molina, J. L.** (2001) "El análisis de redes sociales. Una introducción". Ediciones Bellaterra, Barcelona
- Molina, J. L.** (2004) "La ciencia de las redes". Apuntes de Ciencia y Tecnología 11(1): 36-42
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T.** (2006) "Networks, cluster and innovation in tourism: A UK experience". Tourism Management 27(6): 1141-1152
- Pedregal, B.; Torres, F. J. & Zoido, F.** (2006) "Propuesta metodológica para la medición del desarrollo y las desigualdades territoriales. Aplicación al territorio andaluz". Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales X(220) Disponible en <<http://www.ub.edu/geocriti/sn/sn-220.htm>> (accedido el 26 de octubre de 2012)
- Pfarr, C.** (2006) "Tourism policy in the making: an Australian network study". Annals of Tourism Research 33(1): 87–108
- Prat, J. M.** (2012) "El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010)". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(5): 1173-1189
- Prat, J. M. & Cànoves, G.** (2012) "El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava". Investigaciones Geográficas 79(1): 119-135
- Prats, L. & Paunero, X.** (2002) "Girona i la Costa Brava: algunes reflexions sobre la cohesió i la flexibilitat del territori". Seminario Internacional sobre Competitividad y Territorio, Girona
- Pulido, J. I.** (2007) "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". Cuadernos de Turismo 19(1): 169-191
- Quiroga, A.** (2003) "Introducción al análisis de datos reticulares". Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- Shapiro, C. & Varian, H. R.** (1999) "The information rules: a strategic guide to the network economy". Harvard Business School, Harvard
- Smith, M. K.** (2003) "Issues in cultural tourism studies". Routledge, London
- Tyler, D. & Dinan, C.** (2001) "The Role of Interested Groups in Englands Emerging Tourism Policy Network". Current Issues in Tourism 4(2-4): 210–252
- Wellman, B.** (1997) "An electronic group is virtually a social network". En: Kiesler, S. (ed.) Culture of the Internet. Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 179-205.
- Westlund, H.** (1999) "An interaction-cost perspective on networks and territory". The Annals of Regional Science 33(4): 93-121

Recibido el 25 de febrero de 2013

Reenviado el 12 de mayo de 2013

Aceptado el 20 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente