

La música y el viaje: Construcción y evolución turística de la canción

José Rafael Ramos Barranco

Université Gustave Eiffel — EMHIS-LISAA EA 4120

Resumen: En este trabajo se analiza la importancia y la evolución de la canción en relación con el turismo. Los viajes cuentan con una banda sonora que nos ha acompañado en los distintos medios de transporte y en los lugares vacacionales a lo largo de los últimos sesenta años. Esto ha contribuido a un diálogo en el imaginario colectivo entre los elementos turísticos urbanos y la realidad cotidiana de las distintas ciudades españolas que se refleja en las canciones de numerosos artistas. Se establece una relación líquida entre la canción y el turismo en la que intervienen factores económicos, socioculturales y artísticos: por un lado, algunos cantantes han contribuido con su imagen o con sus canciones a fomentar el turismo de sus ciudades y/o de sus regiones. Por otro lado, otros cantantes y

variados eventos musicales se convierten en un fenómeno turístico que atrae a las masas.

Palabras clave: turismo musical, industria cultural, canción española, medios de transporte, política turística.

Résumé : Ce travail analyse l'importance et l'évolution de la chanson dans son rapport avec le tourisme. Les voyages ont une bande-son qui nous a accompagnés dans les différents moyens de transport empruntés ainsi que dans les lieux de vacances visités tout au long de ces soixante dernières années. Ceci a contribué à créer un dialogue dans l'imaginaire collectif entre les éléments touristiques urbains et la réalité quotidienne des villes espagnoles qui se reflète dans les chansons de nombreux artistes. Une rela-

tion liquide entre la chanson et le tourisme s'est mise en place où interviennent des facteurs économiques, socioculturels et artistiques : d'une part, plusieurs chanteurs ont contribué à travers leur image ou leurs chansons à promouvoir le tourisme dans leurs villes et/ou leurs régions d'origine. D'autre part, certains chanteurs ou des événements musicaux variés constituent un phénomène touristique qui attire les masses.

Mots-clés : tourisme musical, industrie culturelle, chanson espagnole, moyens de transport, politique touristique.

Abstract: This paper analyses the importance and evolution of the song in relation to tourism. Travel has a soundtrack that has accompanied us in different means of transport and holi-

day destinations over the last sixty years. This has contributed to a dialogue in the collective imaginary between urban tourist elements and the everyday reality of the different Spanish cities, which is reflected in the songs of numerous artists. A liquid relationship is established between song and tourism in which economic, socio-cultural and artistic factors intervene: on the one hand, some singers have contributed with their image or their songs to promote tourism in their cities and/or regions. On the other hand, other singers and various musical events become a tourist phenomenon that attracts the masses.

Key words: music tourism, cultural industry, Spanish song, means of transport, tourism policy.

La canción es un objeto cultural que aparece de manera recurrente en la vida cotidiana de las sociedades occidentales contemporáneas¹. Esa presencia se ha convertido en casi omnipresente en las dos últimas décadas del siglo xx y las dos primeras del siglo xxi, no solamente por el desarrollo de la industria discográfica sino por los distintos usos comerciales que se realizan con este objeto artístico que se ha ido adaptando a las distintas evoluciones tecnológicas. Por ejemplo, la relación de la canción con la publicidad y los distintos enfoques dentro de los anuncios publicitarios de radio y televisión.

La dualidad artística y comercial² del objeto de estudio canción muestra la dificultad de análisis de este arte y la multitud de pasarelas entre lo artístico y lo comercial dependiendo de las prerrogativas y del canon empleado por el crítico o el estudioso de la canción. Al mismo tiempo, esta dualidad le permite a la canción introducirse en numerosos sectores artísticos y/o comerciales que en un primer momento pueden parecer ajenos a este objeto artístico. Y como veremos a lo largo de este trabajo, el turismo es uno de esos sectores.

En el caso español, el mercado de la canción contribuye al igual que el turismo, a la idea de que hay una apertura del régimen franquista a partir de finales de la década de los 50, pero esta creencia que se instala en la década de los sesenta y setenta no se produce de manera inmediata en

1. CRIVILLÉ I BARGALLÓ, Josep, *Historia de la música española. 7. El folklore musical*, Madrid, Alianza Música, 1983, págs. 116-117.

2. BECKER, Howard S., *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988. Nos apoyaremos en la idea del valor de las obras de arte que oscila entre rentabilidad y calidad artística, siendo ambos términos subjetivos.

los años 60 sino que va desarrollándose desde los años 50 con la llegada de los turoperadores británicos y franceses en cuanto al turismo y con la instalación de las grandes discográficas extranjeras en España en cuanto a la canción. Pero, encontramos también esa presencia extranjera en otros géneros artísticos y comerciales como el cine con la llegada de los equipos de rodaje de Hollywood y las grandes producciones que se van a rodar en España, por ejemplo, los espagueti-westerns en Almería. Tanto el boom turístico como la presencia de las canciones extranjeras en las listas de éxitos nacionales de las radios españolas y los grandes rodajes hollywoodienses no significan que el régimen franquista modificase o cambiase sus políticas y la represión con las que dirigía el país³.

El turismo y la canción han ido de la mano desde la popularización del primero⁴ en cuanto que la canción española es una muestra cultural que puede ser explotada por el turismo como reclamo publicitario para los turistas y, también, como una expresión de la cultura española. Esto se mantiene hasta nuestros días, pero también vamos a encontrar en la canción un diálogo sobre los destinos nacionales e internacionales que va a influir en el imaginario colectivo de los españoles, sobre todo si tenemos en cuenta que “el turista pasa a ocupar el primer plano de importancia visual⁵”. Los viajes al extranjero ya no serán mayoritariamente para emigrar y se van a ir desarrollando desde la década de los setenta hasta la actualidad. Los artistas españoles no van a cantar solamente las virtudes de las ciudades nacionales, sino que también van a plasmar la imagen que tienen de determinados destinos extranjeros. En paralelo a este desarrollo turístico, los medios tecnológicos también van a ir permitiendo inmortalizar las deseadas vacaciones no solo de manera visual sino también sonora. La canción vuelve de nuevo a ocupar un lugar central en el intento de recordar una sensación, una emoción o un sentimiento que ha sido despertado ante un determinado paisaje o monumento de cualquier país del mundo. Hemos pasado de disfrutar de la selección de un locutor de radio en nuestra emisora favorita durante las horas de viaje en coche a decidir la canción que corresponde a los elementos visuales que percibimos durante cualquier experiencia turística.

Los planteamientos teóricos del sociólogo Zygmund Bauman⁶ sobre el mundo líquido en el que todo fluctúa y en el que no hay fronteras fijas entre los elementos culturales, económicos

-
3. PACK, Sasha, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009. Ocurre lo mismo con el turismo como lo explica el autor de este libro. La presencia cada vez mayor de turistas en la España franquista genera tensiones en el seno del gobierno que quiere controlar y dirigir esta industria emergente.
 4. GALANT, Ivanne, “Déjate llevar por las sensaciones...”, y demás: Usos de la canción en la promoción turística”, Mercedes Gómez García Plata et alii, in *De la ciudad a la nación: continuidad y ruptura en la historia de la canción española contemporánea (siglos XIX-XXI)*, Madrid, Sílex, (publicación en curso). En este artículo que se centra en los vídeos turísticos promocionales mostrando el interés tardío de las administraciones públicas por insertar una canción que valore las imágenes, subraya la autora la presencia de la música y su uso con fines comerciales en el siglo XXI. Además, insiste en que la relación entre el turismo, las vacaciones y la canción se remonta a principios del siglo XX dando ejemplos precisos de Francia, Italia y España.
 5. FUENTES VEGA, Alicia, *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultural visual del boom en España*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2017, pág. 213.
 6. BAUMAN, Zygmund, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Madrid, Fondo de cultura económica de España, 2013. Partiremos de la idea que nutre los planteamientos de Bauman de las fluctuaciones y de la permeabilidad de las fronteras que impide la constitución de objetos culturales precisos.

y sociopolíticos se aplican muy bien a determinadas relaciones que se establecen entre el turismo⁷ y numerosos objetos artísticos que solo pueden comprenderse de manera global y, ya no nacional.

Todos estos elementos nos llevan a preguntarnos, por un lado, cómo afectan las canciones y las nuevas tecnologías a la forma que se tiene de viajar; por otro lado, ¿podría decirse que estamos ante un turismo generado por la canción cuando el objetivo del viaje es asistir a un concierto o a un festival? Y estas dos cuestiones nos llevan a una más general, ¿cuál es la contribución de la canción a la evolución del turismo español de los últimos sesenta años? Para intentar responder a estas preguntas, primero analizaremos la presencia de la canción durante el viaje. Después, abordaremos la manera en que los elementos turísticos de las ciudades o de las regiones aparecen en la canción y muestran la importancia de la canción durante las vacaciones. Finalmente, veremos una evolución turística en la que la canción es la protagonista.

1 - Con la música a otra parte

La relación entre la música y el viaje comienza mucho antes del desarrollo de un turismo de masas, la Orquesta del Titanic ya se encargó de demostrarlo, pero en este trabajo el objetivo es ver de qué manera la canción forma parte del viaje desde la aparición de un turismo de masas en España. Para ello, nos vamos a apoyar en la evolución tecnológica y socioeconómica de la sociedad española de los últimos 60 años.

Tras los retrasos acumulados después de la Guerra Civil y el período autárquico de la dictadura, uno de los primeros medios de transporte del turismo de masas en desarrollarse en España será por carretera: los autobuses que realizan las rutas turísticas y posteriormente los automóviles. Este segundo medio, tras la aparición del SEAT 600 que fue un éxito desde su creación en 1957⁸, supuso una evolución en la nueva forma de viajar de la nueva clase media. Una de las opciones de este vehículo era la radio. Hay que precisar que la instalación de las radios en los automóviles es una cuestión que preocupaba a los ingenieros automovilísticos desde principios del siglo xx y que fueron desarrollando hasta convertirla en un elemento imprescindible en cualquier automóvil en los años 60⁹. Podríamos pensar que la incorporación de la radio a los automóviles no era principalmente para escuchar música pero si tenemos en cuenta la incorporación del reproductor de casetes a mediados de los 60¹⁰, vemos que hay una clara demanda o, al menos, un amplio mercado

7. VILLAYERDE, Jorge *et al.*, *Convocatoria para el Congreso Internacional: Actores, imaginarios y prácticas en circulación: el turismo en España (XIX-XXI)*, Paris, CREC, 2021, págs. 2-3. “Repensar la historia contemporánea de España desde el estudio de un fenómeno transnacional como el turismo empuja de forma natural a trascender fronteras, a liberarse del nacionalismo metodológico —el sesgo académico por el que tendemos a circunscribir el foco analítico con los límites de la nación—, a incorporar una red de actores, ideas y prácticas que circulan a través de marcos nacionales, y a escribir una “historia conectada”, global, de la que España no solo sigue formando parte, sino que, a veces, es escenario principal”.

8. DEL ARCO, Serafi, “El coche que puso a España sobre ruedas”, *El País*, Madrid, 03 de junio de 2007. 22 de junio de 2021 elpais.com/diario/2007/06/03/economia/1180821602_850215.html.

9. CANO Vicente, “Radio en el coche, una historia de compañía”, www.autobild.es, 13 de febrero de 2014, Madrid. 22 de junio de 2021 www.autobild.es/reportajes/radio-coche-una-historia-compania-212842.

10. *Ibid.*

que considera imprescindible la presencia de la música en el coche. Esto va a seguir confirmándose con la aparición del lector CD y, posteriormente, del USB en los automóviles. Se pasa de escuchar la propuesta de un locutor de radio de una determinada emisión a poder elegir las canciones que van a sonar en el automóvil, manteniéndose esta dualidad hasta la actualidad. Al igual que el automóvil¹¹ y la carretera, la canción y la posibilidad de elegir la misma dan una sensación de libertad que no existía en la España de los años 60-70 y el Seat contribuirá a ello¹². Y la radio y las canciones en el coche se van a convertir en un elemento indispensable de cualquier desplazamiento en este vehículo hasta la actualidad. La presencia del sonido en los coches se aplica a la mayoría de los vehículos del mundo y, por lo tanto, esta forma de viajar caracteriza a la práctica turística, sea cual sea el itinerario.

El coche también va a permitir volver a sus pueblos a algunos de los emigrantes de las zonas rurales o de las regiones más pobres que trabajan en regiones más ricas como Madrid, Cataluña o el País Vasco. Aunque este medio de locomoción no va a ser el único como queda claro en la canción de Andrés do Barro¹³, *Ô tren*¹⁴, de 1971. La vuelta de los emigrantes tanto nacionales como internacionales a los pueblos se realizará principalmente durante las vacaciones estivales, salvo los que trabajan en el sector servicios en algunas de las zonas turísticas nacionales, como la Costa Brava.

El autobús también forma parte de esos medios de transporte que trae de vuelta a los emigrantes hasta los confines de la España rural, pero, al mismo tiempo, también va a ser uno de los pilares del primer turismo en España con las rutas turísticas que se mantendrán y se desarrollarán durante todo el franquismo como lo demuestra la empresa ATESA, bajo control mayoritario del INI¹⁵. Estas rutas serán una de las formas en que los empresarios nacionales del turismo podrán desarrollarse, ya que el grueso de la actividad turística nacional correrá a cargo de los turoperadores y del capital extranjero en las décadas de los 50 y de los 60. Un ejemplo de ello queda reflejado en

-
11. “El automóvil ha estado desde sus orígenes vinculado a una cierta mitología de la libertad individual”, FUENTES VEGA, Alicia, *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultural visual del boom en España*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2017, pág. 122.
 12. SAN ROMÁN, Elena, “El nacimiento de la SEAT: autarquía e intervención del INI”, *Revista de Historia Industrial*, nº 7, Barcelona, enero de 1995, págs. 141-165. 21 de septiembre de 2022 ra-co.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/62964. Este artículo pone de relieve el interés estatal por el desarrollo de una industria automovilística española bajo el férreo control estatal. Esto pone de relieve el contraste entre las sensaciones que produce el coche en los individuos y la realidad económica y política que conlleva la fabricación del mismo, sobre todo en la España franquista.
 13. Cantautor gallego que alcanzó gran éxito a principios de la década de los setenta (1947-1989).
 14. DO BARRO, Andrés, *Ô tren*, RCA Victor, 1969, (6:37 min.).
 15. PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo, *El Instituto Nacional de Industria en el sector turístico: Autotransporte turístico español, S.A. (1949-1981)*, Universidad de Málaga, Málaga, marzo de 1999. 21/09/2022. www.fundacionsepi.es/investigacion/publicaciones/DocumentosTrabajo/PHE/hdt9903.pdf. En este trabajo se pone de manifiesto la creación y desarrollo de rutas turísticas en autobús a través de la creación y desarrollo de la empresa ATESA. Esto muestra el interés gubernamental por este tipo de desplazamientos desde principios de los años 50 y, al mismo tiempo, la demanda turística de estas actividades. Por un lado, se crean circuitos y la propia empresa lleva a cabo el alquiler de autobuses a agencias de viajes. Por otro lado, la propia ATESA se constituye como agencia de viajes y propone circuitos turísticos.

la película *El milagro del cante*¹⁶ de J.A. Zabalza¹⁷ (director y guionista) del año 1966. El título nos hace pensar en una película musical, como tantas otras en la época, que pone de relieve la voz o las voces de figuras de la canción española del momento. En el caso que nos ocupa, Rafael Farina¹⁸ y el Príncipe gitano¹⁹. Sin embargo, aunque la canción está presente durante buena parte de la película, el argumento gira en torno al turismo y a la manera de salvar un hotel en un pueblo. Esto, finalmente, se consigue con la inversión extranjera (la novia del personaje que encarna el Príncipe gitano que resulta ser una rica heredera). España pone su cultura, pero el dinero viene de fuera, al mismo tiempo que hay que salvar esa cultura como esencia de lo español. Esta película no es el único ejemplo. Dieciséis años después (1982), Manolo Escobar²⁰ encarnará a un conductor de autobús y guía turístico en *Todo es posible en Granada*²¹ del director Rafael Romero Marchent²² quién también participa en el guion junto a José Luis Sáenz de Heredia²³, Carlos Blanco²⁴ y Vicente Coello²⁵, readaptando la versión homónima de Sáenz de Heredia de 1954. A diferencia de la película de 1954 en la que se utiliza el baile como muestra de la cultura española, el cantante almeriense desplegará su repertorio más conocido mientras vamos descubriendo los principales puntos de interés cultural de la ciudad y cuyo argumento gira en torno a la negativa del protagonista a vender unas tierras áridas a una multinacional extranjera. La película comienza con la canción *Granada* interpretada por el artista y en la que vamos viendo diferentes planos de la ciudad en cuestión en los que aparecen sus monumentos más representativos. Sin embargo, el único elemento cultural que puede identificarse tanto en la letra como en las imágenes es la plaza de toros, porque el resto de la canción habla de cómo son las mujeres, de las flores... El autobús, el guía turístico y la ciudad como elementos fundamentales para engatusar por utilizar el lenguaje de la película, aunque en otro contexto, al extranjero y, al mismo tiempo, exacerbar las virtudes nacionales. Con el paso del tiempo, el autobús ha seguido utilizándose para desplazar a los turistas, pero también ha evolucionado la forma de la

-
16. ZABALZA, José María, *El milagro del cante*, Maxper films (prod.)/Vincit films (distrib.), 1967, (95 min.).
17. Director de cine y de teatro español (1928-1985). Se inició con el cine de autor creando su propia productora a mediados de los años cincuenta y terminó abordando diversos géneros cinematográficos más rentables económicamente.
18. Rafael Antonio Salazar Motos (1923-1995) fue un cantante de copla y flamenco español que alcanzó gran popularidad en la España de los años 50-70, primero, en la compañía de Concha Piquer y posteriormente, en solitario.
19. Enrique Castellón Vargas (1928-2020) fue un cantaor, cantante y actor español que tuvo éxito en las décadas de los 50 a los 70.
20. Manuel García Escobar (1931-2013) fue un cantante de copla que tuvo gran popularidad desde los años 60. También protagonizó unas veinte películas musicales entre 1963 y 1982 que reflejaban y acrecentaban su éxito como cantante.
21. ROMERO MARCHENT, Rafael, *Todo es posible en Granada*, Filmayer Producción, 1982, (95 min.).
22. Director de cine, actor y guionista español (1926-2020). Inició su carrera como actor interpretando papeles de galán y, posteriormente se interesó por la escritura de guiones y la dirección, realizando una veintena de películas entre 1965 y 1984.
23. José Luis Sáenz de Heredia y Osio (1911-1992) fue un director de cine y guionista español. Se le considera el director oficial del régimen franquista. Participó en la Guerra Civil con el bando sublevado y nunca renegó de su apoyo a Franco y al franquismo. Realizó más de 40 películas entre 1934 y 1975.
24. Carlos Blanco Hernández (1917-2013) fue un guionista español que luchó por el bando republicano durante la Guerra Civil y tras ser capturado sufrió cárcel y fue represaliado tras ser puesto en libertad. Pudo realizar guiones y sortear la censura franquista.
25. Vicente Coello Girón (1915-2006) fue un periodista y guionista español. Fue el cofundador de la revista *Triunfo* y realizó o colaboró en más de sesenta guiones a lo largo de su carrera.

que se puede disponer de este medio de transporte. Se han desarrollado empresas que organizan fiestas en autobús, entre otros vehículos sobre ruedas. Esas fiestas van desde despedidas de soltero/a hasta cumpleaños y el objetivo es disfrutar de la noche de una ciudad mientras se baila, se bebe y se escucha música. El autobús circula por las calles de la ciudad convirtiéndose en una discoteca ambulante. Madrid, Valencia y Ciudad de México, por dar un ejemplo internacional, cuentan ya con estos servicios, aunque en el último ejemplo, las autoridades están intentando penalizar este tipo de eventos turístico-festivos²⁶. La canción es una parte imprescindible de este tipo de turismo, pero, en esas fiestas, no tiene por qué predominar las canciones de éxito nacionales, sino que se pueden escuchar las canciones de moda que tienen éxito a nivel mundial.

Otra forma de viajar muy barata y que fue y sigue siendo desarrollada por muchos españoles es a través de la imaginación escuchando o viendo las canciones y los videoclips que vamos a descubrir a continuación.

2 - Un destino cantado

No es de extrañar que cuando los grandes artistas internacionales y nacionales lanzan sus giras indicando las ciudades por las que pasarán, los fans más incondicionales se apresuren a comprar las entradas en línea para ir al o a los conciertos que más les interesen, organizando incluso, sus vacaciones alrededor de esos eventos culturales. Por ejemplo, cuando los Rolling Stone anunciaron un único concierto en España en septiembre de 2017 en Barcelona, es previsible pensar que muchos de sus seguidores españoles buscasen la forma de poder asistir a ese concierto de sus ídolos, no solo comprando la entrada sino también organizando el viaje hasta la Ciudad Condal. Las giras mundiales de estos grandes grupos suelen tener una, dos o tres citas en España y, en general, son las grandes ciudades las que acogen a estos grupos. En la España democrática, se ha desarrollado un entramado de promotores musicales que se encargan de intermediar entre los agentes de los artistas y las instituciones municipales en la organización de conciertos. Esto lo prueba el paso de los Rolling Stone por El Ejido en 2007²⁷. El objetivo del alcalde de este pueblo almeriense para traer a este grupo es la promoción turística y, por lo tanto, económica que este concierto le va a proporcionar. En menor escala, estos promotores permiten que artistas de éxito o que habían tenido un gran éxito se paseen por la geografía española amenizando las fiestas patronales. Es un acto recíproco. El artista gana su caché y el alcalde promociona su pueblo o ciudad atrayendo a los fans de los alrededores del artista en cuestión. De este *local branding* que promueven los alcaldes a partir de la década de los ochenta hasta la actualidad se podría señalar el efecto político cuando la popularidad del alcalde se vincula con el renombre de los artistas que consigue traer hasta su municipio, provocando en muchos casos un endeudamiento municipal para conseguir asombrar al consistorio. Es verdad que, salvo los artistas de primer orden, los movimientos de turistas musicales

26. INFOBAE, “Qué son los “autobuses fiesta” que tienen en alerta a las autoridades de la Ciudad de México”, infobae, 07 de junio de 2019, México. 22 de junio de 2021
www.infobae.com/america/mexico/2019/06/07/que-son-los-autobuses-fiesta-que-tienen-en-alerta-a-las-autoridades-de-la-ciudad-de-mexico.

27. EFE, “Los Rolling Stone, 41 años de conciertos en España”, EFE, 09 de mayo de 2017. 22 de junio de 2021
www.efe.com/efe/espana/cultura/los-rolling-stones-41-anos-de-conciertos-en-espana/10005-3260644.

a esos pueblos y ciudades son mínimos, porque muchos de esos artistas actúan varias veces en la misma provincia o región durante las giras que suelen ser principalmente veraniegas. Los conciertos de los cantantes de éxito en las principales ciudades turísticas españolas durante el verano, no son algo que apareciera recientemente, sino que ya en el tardofranquismo las ciudades costeras se beneficiaban de una afluencia de cantantes como el caso de Benidorm que, imitando a San Remo, organizó, un fuertemente mediatizado festival de la canción entre 1959 y 2006 para descubrir nuevos talentos²⁸. Y esa ciudad terminó convirtiéndose en un centro del turismo de masas de sol y playa de la España del tardofranquismo hasta nuestros días.

3 - La canción en la ciudad: una negociación abierta

Desde finales de los noventa y sobre todo con el cambio de milenio, los musicales tienen un papel importante en los programas culturales de las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Indistintamente, del éxito cultural de este género que atrae al público madrileño y barcelonés, también existe un turismo que se acerca a estas urbes para disfrutar de los musicales. Como ocurre en Broadway o en Nueva York, podemos encontrar distintos musicales en los escenarios de la Gran Vía y en varios teatros barceloneses. Cabría señalar el éxito que obtuvo *Hoy no me puedo levantar*²⁹, un musical que es el título de una canción y de un LP³⁰ que representa a uno de los grupos del pop español que más éxito tuvo en la década de los ochenta y principios de los noventa hasta su separación. Nacho Cano³¹, creó este musical en 2005 que atrajo a miles de fans de Mecano³² a la capital de España para disfrutar de las canciones del grupo en otro formato más teatralizado y con predominancia de bailes. Este musical ha sido exportado a México donde cuenta con varias temporadas en cartelera, al igual que en España donde también realizó una gira. La canción se ha transformado en otro producto cultural que atrae a las masas y que genera actividad comercial en la ciudad en la que se produce.

El grupo Mecano, dedicó varias canciones a ciudades extranjeras como la canción de *Hawái Bombay*³³ y *No hay marcha en Nueva York*³⁴. La primera se apoya en la imaginación para creerse en ese destino como paraíso utópico al que se aspira, pero no se llega y la segunda, la voz poética realiza el viaje y muestra el choque cultural entre España y EEUU decidiendo volver a

28. No se celebró todos los años. GUERRERO, Jaumen, "Historia del Festival de Benidorm", Eurovision-Spain, 03 de diciembre de 2020. 22 de junio de 2021 eurovision-spain.com/columna/historia-del-festival-de-benidorm.

29. Comedia musical estrenada el 7 de abril de 2005 en el Teatro Rialto de Madrid que lleva como título el primer LP del grupo Mecano. El director musical fue Nacho Cano que era miembro del grupo.

30. MECANO, *Hoy no me puedo levantar*, Madrid, CBS, 1982, (42min.).

31. Ignacio Cano Andrés es un compositor, director y productor musical (1963-) que formó parte del grupo Mecano.

32. Grupo de pop español que estuvo en activo desde 1981 hasta 1992 con una breve reaparición en 1998 con la edición de un disco recopilatorio con algunos temas nuevos. Muchas de sus canciones forman parte del imaginario colectivo español e incluso internacional por el enorme éxito del grupo en Francia y en América Latina.

33. MECANO, "Hawaii Bombay", *Ya viene el sol*, Madrid, CBS, 1984, (4min. 10s.).

34. *Id.*, "No hay marcha en Nueva York", Descanso dominical, Madrid, Madrid, BMG/Ariola, 1988, (4min. 17s.)

Madrid. Mecano no ha sido el único grupo que ha dedicado una canción a una ciudad extranjera, Hombres G recurrieron a la famosa Venecia con una canción homónima que con distintos cambios de ritmo nos presenta un viaje a esta ciudad, pero no se señala ningún monumento de la misma y cuyos objetivos son: “nos bañaremos en la playa”, “quiero comprarme un jersey a rayas” y “Venecia/ (Quiero tirarme) /Venecia/ (A Donatella)³⁵”. No hay elementos turísticos más allá de los estereotipos italianos: mujeres guapas en este caso, la playa y la mafia. Ocurre lo mismo en la canción de Mecano que se sirve del destino paradisiaco para soñar con escapar de su realidad cotidiana. Sin embargo, en *No hay marcha en Nueva York*, aparece la Estatua de la Libertad, aunque sea para mostrar la incompreensión de la voz poética con la ciudad a la que ha llegado. En esta canción de finales de los 80 se reivindica el fracaso de ese descubrimiento del otro y las ganas de volver a casa. Con esta excepción, las otras dos canciones que también salen en los años 80, buscan la evasión de la vida cotidiana frente a lo exótico de fuera como es Hawái, Bombay y Venecia para los españoles. Esto resulta paradójico porque desde la perspectiva turística del franquismo y lo que se mantendrá durante la democracia, los exóticos y diferentes para los turistas extranjeros serán los españoles. Desde la canción de Luis Lucena³⁶ (1969), *Españolear*³⁷, hasta Los del Río³⁸ (1992³⁹), *Sevilla tiene un color especial*⁴⁰ hay innumerables canciones que acentúan los estereotipos de lo español. Para Lucena, España es sol y alegría mientras que los del Río, añaden los toros, las mantillas y el duende, pero seguimos dentro de los estereotipos que acompañan al español desde el siglo XIX. Si nos detenemos en dos canciones anteriores compuestas por el mexicano Agustín Lara⁴¹: *Madrid* y *Granada*⁴² de 1948 y 1932, respectivamente, encontramos prácticamente los mismos estereotipos del español con pequeños matices que varían según la región. El Madrid castizo frente a la Granada mora se reúnen en torno a las mujeres guapas y la evocación de un paraíso terrenal con el que se sueña.

Consciente o inconscientemente, determinados artistas tienen un interés particular en compartir y difundir las maravillas y la riqueza de sus lugares de origen, apoyándose en la mayoría de casos en elementos estereotipados de la representación de estas ciudades o regiones para construir, o al menos intentarlo, un relato propio. En las canciones asistimos a una idealización de la ciudad y se resaltan sus encantos personificándola como una mujer como en *Puede ser que la*

35. HOMBRES G, “Venecia”, Hombres G, Madrid, Producciones Twins, 1985, (4 min. 33 s.).

36. Luis Lisart Tamarit (1932) es un cantante y actor español que tuvo varios éxitos en los años sesenta y setenta.

37. LUCENA, Luís, “Españolear”, *Luís LUCENA*, Madrid, RCA Victor, 1966, (2 min. 49 s.).

38. Grupo musical compuesto por Rafael Ruíz Perdigones (1947-) y Antonio Romero Monge (1948-). Cantan mayoritariamente sevillanas, pero obtuvieron un éxito mundial con el remix de su canción “Macarena” a mediados de la década de los noventa.

39. Esta fecha entre paréntesis y la anterior corresponden a los años en los que estas canciones alcanzaron popularidad. En el primer caso, esta se debe a la salida de la película de título homónimo a la canción y, en el segundo caso, se populariza durante la exposición universal que tiene lugar en Sevilla.

40. LOS DEL RÍO, “Sevilla tiene un color especial”, *Sevilla tiene un color especial*, Madrid, Zafiro, 1991. (3 min. 51 s.)

41. Ángel Agustín María Carlos Fausto Mariano Alfonso del Sagrado Corazón de Jesús Lara y Aguirre del Pino fue un compositor, cantante y actor mexicano (1900-1970) que participó en una treintena de películas.

42. Canciones compuestas e interpretadas por Agustín Lara que han sido versionadas por numerosos artistas españoles como el tenor Plácido Domingo y el cantante Manolo Escobar por citar dos ejemplos y que forman parte del imaginario colectivo español.

conozcas⁴³ de Jorge Drexler⁴⁴ y Marwan⁴⁵. O puede ser la ciudad en la que encontrar el amor o donde se ha perdido como en *Madrid*⁴⁶ de Xael López⁴⁷ o *LN Granada*⁴⁸ de Supersubmarina⁴⁹ que recorren los monumentos más emblemáticos de la ciudad en la canción. Sin embargo, también se le canta a la ciudad con ironía y sabiéndose reír de los estereotipos como lo hicieron The Refrescos⁵⁰ en *Aquí no hay playa*⁵¹ en 1989, en donde se nombra todo lo que hay en Madrid pero se insiste durante toda la canción en lo que falta en la ciudad. Estamos ante una parodia de la política turística española desde el boom de los sesenta que se basa en el sol y playa. Por lo tanto, Madrid puede tener todo lo que quiera que al carecer de una de las características fundamentales que se buscan en España en verano, pierde todo el interés. También encontramos la canción *De Bilbao*⁵² de El reno Renato⁵³, donde se recorre la ciudad y sus monumentos exagerando el comportamiento de los habitantes de esta ciudad ante situaciones cotidianas.

Víctor Manuel⁵⁴ le canta a su región *Asturias*⁵⁵ y esta canción se ha convertido casi en un himno oficioso de la Comunidad, aunque más por el compromiso que por el interés turístico de la región, hecho que sí vemos en tres canciones: *Cantabria*⁵⁶ de David Bustamante⁵⁷ (2002) en la que el artista lanza un reclamo a venir a esta tierra a través de la sentimentalidad y la naturaleza; *Andalucía*⁵⁸ de El Kanka⁵⁹ (2017) en la que el artista recorre los monumentos más significativos de la región y en la que el estribillo parece sacado de una publicidad turística: “Nadie te va a querer como Andalucía te quiere, nadie te va a querer como Andalucía”; y *Vengo de Galicia*⁶⁰ (2017) de Ricky

-
43. MARWAN, “Puede ser que la conozcas”, *Apuntes sobre mi paso sobre el invierno*, Madrid, Sony Music, 2014, (4 min. 48 s.).
 44. Jorge Abner Drexler Prada (1964) es un cantautor uruguayo que consiguió un óscar con la banda sonora de la película *Diarios de Motocicleta* y que está afincado en España desde hace varias décadas.
 45. Marwan Abu-Tahoun Recio (1979) es un cantautor y poeta español que edita tanto discos como libros de poemas.
 46. LÓPEZ, Xael, “Madrid”, *Sueños y pan*, Vigo, Esmerarte. Industrias creativas, 2017, (4 min. 5 s.).
 47. Es un cantante de pop rock español (1977) que ha alcanzado mayor popularidad en la segunda década del siglo XXI.
 48. SUPERSUBMARINA, “LN Granada”, *Electroviral*, Madrid, Sony Music, 2010, (3min. 12 s.).
 49. Grupo de pop indie español entre 2009 y 2016.
 50. Grupo de pop rock y ska español que comenzó su carrera a finales de los ochenta.
 51. THE REFRESCOS, “Aquí no hay playa”, *The Refrescos*, Madrid, Polygram, 1989, (3 min. 37 s.).
 52. EL RENO RENATO, “De Bilbao”, *El improperio contraataca*, Valencia, Maldito Records, 2010, (4 min. 7s.).
 53. Grupo de rock y metal independiente español que inició su carrera discográfica en 2007.
 54. Cantautor español (1947) que lleva en activo desde los años sesenta. Tiene una larga carrera discográfica y sigue dando conciertos en la actualidad. Su región natal siempre ha sido un motivo de orgullo para el artista.
 55. Poema de Pedro Garfias Zurita musicalizado y popularizado como canción por Víctor Manuel desde los años setenta.
 56. BUSTAMANTE, David, “Cantabria”, *Bustamante*, Madrid, Vale Music Spain S.L., 2002, (3 min. 12 s.).
 57. Es un cantante español (1982) de música pop que llega a la fama a través de su participación en la primera edición del programa-reality *Operación Triunfo* que se dedicaba a descubrir a nuevos talentos con la colaboración de un jurado y de los telespectadores que elegían al concursante favorito y al que debía eliminarse.
 58. EL KANKA, “Andalucía”, Single, A volar Music, 2017.
 59. Juan Gómez Canca (1982) es un cantautor español que edita su primer disco en 2011 pero que alcanza cierta repercusión a nivel nacional e internacional a finales de la segunda década del siglo XXI.
 60. RICKY HOMBRE LIBRE, “Vengo de Galicia”, *La estrategia de la tortuga*, Galicia, Ricky Hombre Libre, 2017, (4 min. 33 s.).

Hombre Libre⁶¹ en la que se elogia la riqueza cultural de la región apoyándose en estereotipos ya vistos en canciones más antiguas, pero en la que también se habla de los turistas y de la acogida que tienen en esta región, acentuando el interés de los mismos por la gastronomía y el vino. Sin embargo, ese relato no siempre es positivo y puede cuestionar la forma en que se está gestionando el desarrollo urbanístico como en el pasodoble *¡Qué bonito es Badalona!*⁶² que Serrat⁶³ dedica a esta ciudad ya a finales de la década de los setenta. O la canción más reciente del grupo Buhos⁶⁴, *Barcelona s'il-lumina*⁶⁵ de 2016, donde se nos muestra la ciudad desde varios ángulos especificando los grupos de población que se concentran en los distintos barrios y zonas de las ciudades.

4 - ¿El éxito artístico al servicio del turismo?

Al observar las canciones del verano podemos comprobar que la playa y el sol están presentes en gran número de ellas como símbolo reiterativo de un turismo de masas que se concentra mayoritariamente en las zonas costeras. Entre las décadas de los sesenta y los noventa, había una canción del verano en inglés y otra en español que llegaban al mercado hispanohablante pero la aparición de las canciones con ritmos del caribe y América Latina en las listas de éxitos con cantantes como Juan Luis Guerra⁶⁶, Ricky Martin⁶⁷, Shakira⁶⁸, Jennifer López⁶⁹ comienza a cambiar este paradigma. Si nos acercamos más en el tiempo hasta nuestros días con artistas que se añaden a los anteriores como Luis Fonsi⁷⁰, Gente de Zona⁷¹, y Maluma⁷² entre otros, el mercado musical latino

61. Ricardo López (1984) es un cantante de rap hispano-dominicano que nació en Santo Domingo pero creció en A Coruña. Tuvo varios grupos antes de adoptar el nombre de Ricky Hombre Libre con el que ha editado dos discos.

62. SERRAT, Joan Manuel, “¡Qué bonito es Badalona!”, 1978, Madrid, BMG, 1978, (2 min. 53 s.).

63. Joan Manuel Serrat (1943) es un cantautor español que lleva en activo desde los años sesenta y que tiene una larga carrera discográfica y musical que le ha llevado por los escenarios de España y América Latina a lo largo de cinco décadas. Muchas de sus canciones forman parte del imaginario colectivo de todos los hispanohablantes como “Mediterráneo” o “Para la libertad” versión musicalizada de un poema de Miguel Hernández.

64. Grupo de rock español que canta en catalán y que lleva en activo desde 2007.

65. BUHOS, “Barcelona s'il-lumina”, *Lluna plena*, Girona, Música Global Discogràfica, 2016, (4 min. 4 s.).

66. Es un cantante y compositor dominicano (1957) de merengue y bachata que tiene gran éxito internacional. En España, se le empieza a conocer a finales de los ochenta y principios de los noventa.

67. Enrique Morales (1971) es un cantante puertorriqueño que alcanza la fama a finales de los noventa interpretando canciones de lo que puede considerarse pop latino.

68. Isabel Mebarak Ripoll (1977) es una compositora y cantante colombiana que desde sus primeros éxitos con un pop latino más melódico en la España de finales de los noventa, se ha convertido en una estrella internacional no solo por sus canciones sino también por sus coreografías.

69. Es una actriz, bailarina y cantante estadounidense (1969) de origen puertorriqueño. Tras sus primeros papeles cinematográficos y su trabajo de bailarina profesional, sacó al mercado su primer disco en 1999. Desde entonces, ha sido una figura imprescindible del pop latino a nivel mundial.

70. Luis Alfonso Rodríguez López-Cepero (1978) es un cantante puertorriqueño de pop latino que tiene éxito desde finales de los noventa con sus primeros trabajos discográficos pero que alcanza su mayor popularidad internacional en 2019 con el tema “Despacito”.

71. Grupo de reggaetón cubano que llega a las masas desde 2005.

72. Juan Luis Londoño Arias (1994) es un cantante y compositor colombiano de reggaetón, trap y pop latino que logra el éxito internacional desde 2015 y se consolida realizando colaboraciones con artistas como Madonna y Shakira.

ha acaparado prácticamente las canciones del verano de los últimos años a nivel internacional y siguen promoviendo esa imagen de sol y playa con cuerpos atléticos que se divierten en los videoclips mientras el intérprete se desplaza por esos lugares. En estas listas de artistas latinos, se han ido incorporando españoles que han ido entrando en las listas de éxito nacionales y/o internacionales como Juan Magán⁷³ y David Bisbal⁷⁴. Nos detenemos en este último para subrayar su compromiso con la promoción turística de su provincia (Almería). Ya en uno de sus primeros éxitos comerciales *Bulería*⁷⁵, se mostraban planos del cantante almeriense en el desierto de Tabernas y en un patio de arcos de estilo árabe. El cuadro se prestaba a la temática de la canción que hablaba de este palo del flamenco y de la importancia de las raíces para la voz poética. El cantante no se ha detenido ahí, sino que ha promocionado el destino Costa de Almería⁷⁶ en sus conciertos de la gira *Tú y yo* (2014)⁷⁷ con un vídeo promocional sobre la canción *Diez mil maneras*⁷⁸. Y en 2016, grabó el videoclip de su tema *Antes que no*⁷⁹, íntegramente en las playas del parque natural Cabo de Gata en Níjar. En este caso, vemos como los responsables políticos de la provincia se sirven de la imagen del cantante y de sus canciones para promocionar el turismo. Y sin ir más lejos, en mayo de 2021 asistió a Fitur para promocionar el destino Costa de Almería. Vemos un compromiso del artista con su provincia que parece desinteresado puesto que no necesita esa promoción para vender sus canciones pero que le genera una publicidad de autenticidad en relación al respeto hacia sus raíces.

La canción *Diez mil maneras*⁸⁰ de David Bisbal no se refiere a la provincia de Almería y ni siquiera está pensada para ella, pero se pone de elemento de fondo para promocionar un destino turístico. El vídeo promocional cuenta con más de un millón de visualizaciones lo que supone una muy buena recepción por parte de los seguidores del artista almeriense y puede considerarse un éxito publicitario para la marca turística.

Desde hace algunos años con la aparición de Instagram estamos asistiendo a una manera similar de vivir el turismo. En el ámbito privado, el instagramer se convierte en creador de un vídeo de sus vacaciones que dura entre unos segundos hasta unos pocos minutos y al que puede insertarle el fragmento de cualquier canción que aparezca en internet. Esto puede parecer anodino, pero cuando ese instagramer tiene millones de visitas, esa combinación de imágenes y sonido puede despertar el interés de miles de personas por ir a ese lugar, de ahí que muchas marcas turísticas se interesen en este tipo de influencer, proponiéndoles contratos para promocionar sus hoteles, sus destinos y las actividades que proponen. Una problemática que puede derivarse de eso, es que el

73. Juan Manuel Magán González (1978) es un cantante español conocido por su contribución al “electro latino”. Tiene gran popularidad a partir de la segunda década del siglo XXI.

74. Es un cantante español (1979) de pop latino que llega a la fama en 2001 tras su paso por el programa/reality Operación Triunfo. Desde entonces, se ha convertido en una de las voces latinas más populares entre el público hispanohablante por sus canciones.

75. BISBAL, David, “Bulería”, *Bulería*, Madrid, Vale Music, 2004, (4 min. 15 s.).

76. “En estos casos de *sponsoring* o *cobranding*, la vinculación artista-territorio es más evidente que en los spots donde se escucha un tema, pero no se ve al intérprete”. GALANT, Ivanne, ““Déjate llevar por las sensaciones...”: Usos de la canción en la promoción turística”, *op. cit.*

77. La gira toma el nombre de su trabajo discográfico que edita ese mismo año con Universal Music Latino.

78. BISBAL, David y Costa de Almería, “Diez mil maneras”, 23 de enero de 2014. 22 de junio de 2021 youtu.be/fOTf1Ci_oUE.

79. BISBAL, David, “Antes que no”, *Hijos del mar*, Miami, Universal, 2016, (3 min. 46 s.). Videoclip original: “Antes que no”, Vevo, 14 de octubre de 2016. 22 de junio de 2021 youtu.be/VsD1isIkxzo.

80. BISBAL, David, “Diez mil maneras”, *Tú y yo*, Miami, Vale Music/Universal, 2014, (3 min. 33 s.).

turista que realiza una visita de cualquier índole esté más pendiente de su teléfono y de la creación de su historia que de disfrutar verdaderamente de lo que tiene ante sus ojos.

5 - Vacaciones en el mar

Al igual que el autobús, los cruceros también han ido evolucionando en los últimos sesenta años, adaptándose y/o proponiendo nuevas formas de turismo en las que la canción es una parte fundamental. Estas ciudades vacacionales acuáticas que nacen como un transporte de lujo que permite disfrutar de todas las comodidades de una ciudad en alta mar, se han ido democratizando y en la actualidad, son accesibles para otras clases sociales, además, de las clases altas. El primer objetivo de los cruceros turísticos es transportar a personas de un puerto a otro con la intención de acostar en distintas ciudades para que los turistas puedan descubrir las maravillas de las mismas. La canción estaba presente en esos viajes a través de la orquesta que amenizaba las noches en el barco, pero esta presencia musical ha ido expandiéndose hasta constituirse en un elemento fundamental del viaje. La aparición de discotecas y salas de conciertos en estos enormes barcos muestra que la música es un elemento indisoluble de las vacaciones. A pesar de la aparición de este ocio que acompaña piscinas, toboganes, casinos, centros de masajes y demás actividades relacionadas con la diversión y el descanso, la principal atracción de estos cruceros era visitar los monumentos de las principales ciudades por las que pasaba el barco. Sin embargo, determinadas compañías van a invertir esta tendencia, convirtiendo las visitas turísticas en un accesorio complementario y centrando su oferta en la canción. Es una tendencia que se ha desarrollado mayoritariamente en los últimos diez años. Se pasa a promocionar los conciertos que se van a dar en el crucero más que las ciudades que se van a visitar en el mismo. Se van a crear cruceros temáticos⁸¹ en los que todo gira alrededor de un género musical o de un artista en concreto. Por ejemplo, se pueden mencionar los distintos cruceros que han realizado los Backstreet Boys⁸² para sus fans entre 2011 y 2018, o los del grupo Kiss⁸³ entre Nueva Orleans y la Costa Maya⁸⁴. Además de estos casos, también podemos señalar el interés de los organizadores de festivales por organizar el mismo en el mar. En el caso de España, el *Festival of Legends* organiza con la colaboración de la compañía Pullmantur Cruises y de la compañía marina Sun Travel distintos cruceros con temáticas diferentes como Los Beatles y Los 40 classic⁸⁵ en los que aparecen grupos o artistas tributo que van a amenizar los días que dura el crucero. Estamos ante grupos que han alcanzado la fama con su música y, o bien, reúnen

81 . REGALAMÚSICA, “Cruceros musicales 2020: La llegada de los festivales flotantes”, Regala Música, Noviembre 2019, Galicia. 22 de junio de 2021 regalamusica.es/cruceros-musicales-2020.

82 . Grupo de pop estadounidense que ha cosechado un gran éxito comercial desde sus inicios a mediados de la década de los noventa.

83 . Grupo de hard rock estadounidense que con períodos de pausa lleva en activo desde los años setenta cuando alcanzó una gran popularidad, además de por su música, por su vestimenta y sus caras maquilladas.

84 . DONDEIR, “Cruceros con temática musical: conoce a tus artistas favoritos en el mar”, *Grupo Medios*, 17 de enero de 2017, México. 22 de junio de 2021 www.dondeir.com/viajes/cruceros-con-tematica-musical/2017/01.

85 . THEMECRUISES, Cruceros temáticos “Festival of Legends”, Theme cruises. 22 de junio de 2021. themecruises.eu.

a sus fans en un lugar único para proponer una forma diferente de vivir un concierto, o bien, son versionados por bandas y artistas tributo que encarnan sus mejores creaciones sobre el escenario de un barco. Las canciones de estos artistas son productos artísticos comerciales que han generado grandes beneficios y, ahora, a través del turismo siguen generándolos al atraer a las masas hacia estos cruceros. Sin embargo, resulta paradójico que un género musical como el heavy metal⁸⁶ tenga un festival que se organice durante un crucero. Este género que se centra en temáticas sombrías y oscuras que sacan a la luz los peores actos de los seres humanos, aparece a la luz del día con sus seguidores en bañador y disfrutando de la piscina del barco. El éxito de este festival se demuestra con las diez ediciones que lleva hasta el momento. La importancia de los festivales en la industria del turismo, los ha llevado a formar parte de la feria internacional del turismo (FITUR) con una sección destinada explícitamente a ellos⁸⁷. Los festivales movilizan a miles de personas en un recinto entre 3 y 7 días para disfrutar de una serie de conciertos que pueden o no pertenecer a un mismo género musical y que indirectamente generan beneficios en el sector servicios, puesto que tienen que alojarse (aunque una mayoría suele dormir en sacos de dormir o tiendas de campaña) y que alimentarse. Es verdad que estos acontecimientos dejan poco tiempo libre para visitar durante el festival porque suelen tener una agenda bien cargada, pero las agencias turísticas pueden encargarse de la organización del viaje de los participantes de estos eventos.

Conclusiones

Tras haber analizado distintas formas de viajar y su evolución en el tiempo con planteamientos turísticos comerciales diferentes donde la música era un pilar fundamental y haber intentado ver de qué manera aparece el turismo en las canciones de los últimos sesenta años, podemos decir que la canción ha sido una compañera de vacaciones de los turistas españoles, pero también de los turistas internacionales. Nos ha acompañado y nos acompaña durante el viaje sin importar el medio de transporte en el que estemos, ya que gracias a la tecnología podemos escuchar música en cualquier parte desde nuestro teléfono móvil. Además, se han incorporado tempranamente la música en los vehículos como compañera imprescindible del viaje. La música aparece en los spots publicitarios y, en algunos casos, hay destinos turísticos que se apropian la canción o a un artista en cuestión para promocionar una ciudad, una provincia o una región. Sin embargo, la canción no se detiene en un accesorio turístico o promocional de un destino. Hemos podido comprobar que la canción genera en sí misma una demanda turística propia que atrae tanto a los promotores como a los fans. Los primeros como una inversión rentable y los segundos como una muy buena opción para sus vacaciones o sus fines de semana. Ya sean musicales, festivales o conciertos de artistas de éxito nacional y/o internacional hay miles de personas dispuestas a realizar el viaje y a disfrutar de esos eventos, al mismo tiempo que disfrutan del lugar en el que esos eventos se realizan. Por lo

86. Han existido bandas de heavy metal que han alcanzado mucho éxito comercial y que han vendido millones de discos pero, en general, es un género *underground* que se centra en temáticas oscuras como la violencia, las drogas, la violación, la prostitución y la crítica social.

87. PORRAS NÚÑEZ, Carmen, "Turismo de festivales: más turistas y mayor visibilidad para los destinos", Hosteltur, 22 de septiembre 2019. 22 de junio de 2021 www.hosteltur.com/131405_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayor-visibilidad-para-los-destinos.html.

tanto, podemos ver que la canción no es únicamente un mercado para la industria discográfica, sino que a través de sus artistas y de sus manifestaciones es capaz de generar y contribuir a un turismo bien determinado. Sería interesante establecer un paralelismo entre este turismo y el generado por los festivales teatrales y cinematográficos que recorren la geografía española e internacional para comparar y ver si se generan los mismos esquemas que podrían reunirse en un determinado turismo cultural.