



VNIVERSITAT E VALÈNCIA



INSTITUTO
DE ECONOMÍA
INTERNACIONAL

Doctorado en Economía Internacional y Turismo

Tesis Doctoral

TURISMO MUSICAL: CONCEPTUALIZACIÓN
E IMPLICACIONES TERRITORIALES.
UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS PROCESOS
DE COORDINACIÓN TURÍSTICO-MUSICALES
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Trabajo presentado por **Paula Simó Tomás** para optar al grado de Doctora

Dirigida por:

Dr. José María Nácher Escriche
Dr. Pau Rausell Köster

Enero de 2023

JOSÉ MARÍA NÁCHER ESCRICHE, PROFESOR TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

INFORMA:

Que ha dirigido a la doctoranda Dña. Paula Simó Tomás en su tesis “TURISMO MUSICAL: CONCEPTUALIZACIÓN E IMPLICACIONES TERRITORIALES. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS PROCESOS DE COORDINACIÓN TURÍSTICO-MUSICALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA”, y que, de acuerdo con el artículo 1, 6, a) del Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral de la Universitat de València, aprobado en Consejo de Gobierno de 29 de noviembre de 2011 (ACGUV 266/2011), modificado por Consejo de Gobierno de 28 de febrero de 2012 (ACGUV 51/2012), modificado por Consejo de Gobierno de 29 de octubre de 2013 (ACGUV 195/2013), modificado por Consejo de Gobierno de 28 de junio de 2016 (ACGUV 172/2016), modificado por Consejo de Gobierno de 31 de octubre de 2017 (ACGUV 245/2017).

AUTORIZA:

El depósito de la citada tesis doctoral.

València, a 20 de Enero de 2023



Fdo. José María Nácher Escriche

Dr. En Economía

PAU RAUSELL KÖSTER, PROFESOR TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

INFORMA:

Que ha dirigido a la doctoranda Dña. Paula Simó Tomás en su tesis “TURISMO MUSICAL: CONCEPTUALIZACIÓN E IMPLICACIONES TERRITORIALES. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS PROCESOS DE COORDINACIÓN TURÍSTICO-MUSICALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA”, y que, de acuerdo con el artículo 1, 6, a) del Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral de la Universitat de València, aprobado en Consejo de Gobierno de 29 de noviembre de 2011 (ACGUV 266/2011), modificado por Consejo de Gobierno de 28 de febrero de 2012 (ACGUV 51/2012), modificado por Consejo de Gobierno de 29 de octubre de 2013 (ACGUV 195/2013), modificado por Consejo de Gobierno de 28 de junio de 2016 (ACGUV 172/2016), modificado por Consejo de Gobierno de 31 de octubre de 2017 (ACGUV 245/2017).

AUTORIZA:

El depósito de la citada tesis doctoral.

València, a 20 de Enero de 2023

 Firmado digitalmente por PABLO FRANCISCO RAUSELL KOSTER
Fecha: 2023.01.19 11:12:11 +01'00'

Fdo. Pau Rausell Köster
Dr. En Economía

Para Carmen y Enrique, mis abuelos.

For Mark, my safe space.

Agradecimientos

Año 2005, Take That, una de las bandas más importantes de la música pop británica después de The Beatles (permítanme esta licencia), regresan después de diez años de ausencia con una gran gira de estadios y arenas. Conseguí entrada para Birmingham, -créanme que hacerse con una entrada hoy en día no es nada fácil- y, por segunda vez en mi vida, experimenté el síndrome de Stendhal.

Viajar para ver un concierto me permitió descubrir Birmingham y alrededores, ver una exposición de Toulouse Lautrec, ir de compras por la zona comercial del Bullring y el Grand Central, comer en restaurantes mejorables, conocer fans como yo y conectar con ellas, y volver con la sensación de haber presenciado un momento único e irrepetible. Este viaje fue el primero de muchos con características similares y también fue la consecución de un sueño. Esto que hice hace tanto tiempo por primera vez y que han hecho tantas personas antes que yo se llama turismo musical, aunque por aquel entonces no lo sabía.

Esta tesis surge por amor. Amor por la música en directo y los viajes, amor por todas esas ciudades que he podido conocer gracias a comprar entradas para ver conciertos. Pero también, esta tesis existe porque ciertas personas que no me conocen, pero que yo conozco muy bien, tomaron ciertas decisiones hace algún tiempo y así, cambiaron el rumbo de sus vidas y de la mía: hace más de treinta años un mánager de provincias sin demasiada suerte profesional decidió formar un grupo musical con cinco adolescentes de Greater Manchester que se convirtieron en parte central de mi vida; hace más de sesenta, cuatro chicos de Liverpool decidieron hacer historia; en 1965, un tal David Jones decidió cambiarse el nombre para convertirse en estrella. A todos ellos, un inmenso agradecimiento repleto de amor y admiración incondicionales. A las ciudades que lo hicieron posible, también.

“Llama a tu madre desde esa cabina y dile que no vamos a cenar”. Por ese primer síndrome de Stendhal, único e irrepetibleⁱ, y por todo lo demás, gracias a mis padres. Sin ellos, sin su aliento, ánimo y tolerancia, esta tesis tampoco habría sido posible.

Gracias también a mi tía por trasmitirme su pasión por la música.

Gràcies sens dubte a Benja Escrich, per ser el meu company de viatges, de primeres fileres i de vida, per comprendre la meua passió i deixar que siga, per no queixar-se en excés quan pose la música massa alta a casa. Gràcies per la teua ajuda a la recta final. Aquesta tesi és, en part, teua.

Gràcies també a Flanelle, per fer-me millor persona i regalar-me la seua serenitat.

No puc deixar d'agraciar a les meues amigues i amics que, durant tots aquests anys, m'han encoratjat i han cregut que podia, malgrat la falta de temps, els dubtes, la persistent síndrome de la impostora i les ganes de tirar la tovallola. Vallivana Murgui, Meritxell Mulas, Javier Colomina, Andreu Escrivà, Miqui Puig, Maria Tovar, Pau Roig, Jose Luis Bertolín, Grigor Akobyan, Emrah Baskan, Ana Penadés, Calum Kinloch (benvingut Pau Enric Kinloch), Amadeu Mezquida i tantes altres amigues que, ben segur, m'estic deixant.

Esta tesi també és per a Candela, la meua neboda. Et vaig estimar abans que nasqueres.

Gracias eternas a las mujeres que viven en mí y conforman parte de la persona que soy. Pese al machismo y la misoginia se enfrentaron al patriarcado y no desfallecieron: Jane Jacobs, Diane Keaton, Jane Austen, Jane Goodall, Susan Sarandon, Emmeline Pankhurst, Ethel Reed, Mary W. Shelley, Pauline from Birmingham, Virginia Woolf, Vivienne Westwood, Sofia Coppola, entre tantas otras.

A Orhan Pamuk, Oscar Wilde, Cesare Cremonini y Pinhani, que me permiten estar cerca, aunque esté muy lejos.

A las ciudades que me enamoraron y son casa (por orden cronológico): València, Rubielos, Nueva York, Londres, Bolonia, Estambul, Manchester y a sus bibliotecas públicas.

ⁱ Fue el momento más feliz de mi vida y no lo sabía. De haberlo sabido, ¿habría podido proteger dicha felicidad? Sí, de haber comprendido que aquel era el momento más feliz de mi vida, nunca lo habría dejado escapar.

El museo de la inocencia, Orhan Pamuk.

Otro afectuoso agradecimiento es para mis directores de tesis: Dr. Pau Rausell y Dr. José Nácher, ambos consumidores expertos de cultura y experiencias musicales. Aceptaron dirigir esta tesis y siempre estaré agradecida por ello. Les agradezco especialmente la paciencia y la predisposición en los últimos meses de este largo proceso.

No puedo olvidarme de mi tutor, Dr. Salvador Delsaz, que ha hecho todo lo posible para que esta tesis fuese depositada en tiempo y forma.

Al programa de doctorado de Economía Internacional y Turismo de la Universitat de València, en especial a su coordinadora, Dra. Gloria Berenguer y a Inés Cubells, por facilitar al máximo la comunicación y el arduo proceso burocrático.

Un sincer agraïment és pel director del departament d'Economia Aplicada el Dr. Juan Ramón Gallego per la seua dedicació i complicitat i a la resta de companyes de la Facultat d'Economia -PDI i PAS- que han estat pendents i interessades en què açò fora possible. Voldria nomenar especialment al Dr. Àngel Soler, a Ismael Coll, a Reyes Gomar i a Carlos Belda del departament i també a Ignasi Duart i Catalina Cabrera. Totes elles han fet d'aquesta mole nomenada Facultat d'Economia un espai a escala humana.

Mai no l'agrairé prou el que ha fet per mi, al coordinador del Grau de Turisme de la Universitat de València, Dr. Rubén Arnandis, en aquests últims mesos. Gràcies infinites. I a tantes, tantíssimes companyes que han volgut mostrar-me el seu suport i ànim.

Me gustaría agradecer a Jesús Huguet su amistad y su inestimable ayuda maquetando este trabajo. Gracias por tu alegría, tus ánimos y por todo el cariño que has puesto en este proyecto.

A Sara Moltó, que es va oferir, sense coaccions per la meua banda, a revisar aquesta tesi. Gràcies per la teua ajuda i gràcies per transmetre'm tanta pau.

Gracias a Daniel Arnal de Turisme Comunitat Valenciana, por su dedicación a la música y al turismo, por facilitarme la investigación y por su energía desbordante y contagiosa.

También a David Arlandis de Visit València por creer que se puede y contar conmigo.

A mis amigas y amigos musicales, espero que esta tesis os sirva como herramienta para coordinarnos y colaborar más y mejor. También para daros cuenta de la importancia que tiene para la industria musical generar empleo de calidad y romper la brecha de

género. Este es un trabajo escrito por una mujer, en femenino, sobre uno de los sectores profesionales más desiguales que existe dentro de las industrias culturales y creativas.

Agradezco también la participación a todas las personas que de una manera u otra han hecho posible esta tesis: participantes de los *focus groups*, personas entrevistadas, y a todas las interesadas en que se haga realidad.

No m'oblidi del fantàstic equip de treball de presidència de les Corts Valencianes. Companyes, gràcies pels ànims i també per la vostra generositat.

En aquest sentit, vull també agrair a totes les companyes i amigues de la política que hagen estat pendents durant aquest temps. Heu posat el vostre granet de sorra a aquesta tesi amb els vostres missatges d'ànim, us ho assegure.

Seguramente el momento en el que esta tesis ha sido depositada es uno de los más convulsos de la historia reciente. La crisis COVID-19, la inflación y la guerra siguen azotando al mundo y, en los países de centro, las economías del ocio y el entretenimiento son especialmente afectadas. Sirva también esta tesis como un pequeño grano de arena de esperanza.

Let's dance!

Índices

Índice de contenidos

Informe del director Dr. José María Nácher Escriche

Informe del director Dr. Pau Rausell Köster

Agradecimientos

Índice de contenidos

Índice de cuadros

Índice de gráficos

Índice de tablas

Índice de acrónimos

PRIMERA PARTE

Capítulo I Introducción

- 1 Justificación y pertinencia del tema **3**
- 2 Cuestión de investigación, finalidad y objetivos **7**
- 3 Estructura de la investigación **11**

SEGUNDA PARTE

Capítulo II La música como actividad económica, social y territorial

- 1 Conceptualización: música y actividad musical **17**
- 2 La música en la historia económica y social
 - 2.1 Clave de sociabilidad y evolución territorial **21**
 - 2.2 Siglo XX: la dicotomía intelectual-artística versus popular-industrial **25**
 - 2.3 Siglo XXI: digitalización y retorno al directo **29**

-
- 3 La música como sector productivo
 - 3.1 La industria musical internacional **33**
 - 3.2 La industria musical en el Estado español **41**
 - 4 La práctica musical como expresión social y factor de desarrollo humano **51**
 - 5 Territorios musicales, music cities y desarrollo
 - 5.1 Territorios musicales y clusterización **55**
 - 5.2 Las *music cities*, posicionamiento urbano a través de la música **60**

Capítulo III El turismo musical: conceptualización e implicaciones territoriales

- 1 La música como recurso turístico **75**
- 2 Conceptualización: turismo musical **77**
- 3 Cadenas de valor, agentes y atractivos turístico-musicales
 - 3.1 Cadena de valor y agentes turístico-musicales: una síntesis **83**
 - 3.2 Atractivos turístico-musicales y desarrollo territorial: un inventario **88**
- 4 Impacto económico del turismo musical **95**

TERCERA PARTE

Capítulo IV Metodología

- 1 Introducción: La investigación en las ciencias sociales y el turismo **101**
- 2 Estrategia metodológica: la triangulación **105**
- 3 *Grounded theory* y análisis de redes **107**
- 4 Primera fase: Técnicas cualitativas. *Focus groups* y entrevistas en profundidad
 - 4.1 Introducción **113**
 - 4.2 *Focus groups* con agentes turístico-musicales
 - 4.2.1 Introducción **115**
 - 4.2.2 Tamaño, división y selección de personas integrantes **115**
 - 4.2.3 Fases de realización de los focus groups **119**
 - 4.2.4 Análisis de resultados **120**
 - 4.3 Entrevistas en profundidad
 - 4.3.1 Introducción **122**
 - 4.3.2 Selección de las personas a entrevistar **123**
 - 4.3.3 Fases de realización de las entrevistas **124**
 - 4.3.4 Análisis de resultados **125**
 - 4.3.5 Análisis de los resultados a través de Atlas.ti como software de análisis cualitativo **125**

5 Segunda fase: Técnicas cuantitativas. Indicadores de especialización musical y turística

5.1 Introducción **131**

5.2 Indicadores de especialización turística **132**

5.3 Indicadores de especialización musical **134**

CUARTA PARTE

Capítulo V Análisis de resultados

1 Agentes y procesos de coordinación turístico-musical en la Comunitat Valenciana

1.1 Introducción **141**

1.2 Breve consideración del turismo en la Comunitat Valenciana **142**

1.3 Agentes y procesos de coordinación turístico-musical en la Comunitat Valenciana

1.3.1 *Focus groups* 2019 **147**

1.3.2 Entrevistas en profundidad 2022 **151**

2 Proyectos y territorios turístico-musicales **155**

3 Procesos de coordinación turístico-musical e implicaciones territoriales en la Comunitat Valenciana **163**

QUINTA PARTE

Capítulo VI Conclusiones, limitaciones y futuras vías de investigación

1 Conclusiones

1.1. Análisis social, económico y territorial de la actividad musical (O1) y análisis de la industria musical internacional y del Estado español (O2) **171**

1.2. Conceptualización del turismo musical y sus implicaciones territoriales (OG) **172**

1.3. Descripción de la situación del turismo musical y sus implicaciones territoriales en la Comunitat Valenciana (O3) **173**

2 Limitaciones

2.1. En relación con la información **175**

2.2. En relación con la metodología **175**

2.3. En relación con los resultados **176**

3 Futuras líneas de investigación **177**

Bibliografía 179

Anexos 201

- ANEXO 1 Carta enviada a las personas integrantes de los *focus groups* **203**
- ANEXO 2 Guión y procedimiento de preguntas común a los *focus groups* **205**
- ANEXO 3 Carta enviada a las personas seleccionadas para ser entrevistadas **207**
- ANEXO 4 Guión y procedimiento de temas/preguntas comunes a las entrevistas en profundidad **209**
- ANEXO 5 Fichas de agentes participantes en los *focus groups* y en las entrevistas en profundidad **211**
- ANEXO 6 Circular informativa de Turisme CV explicativa sobre la marca Mediterraneu Musix y sus submarcas y listado de organizaciones adheridas **239**
- ANEXO 7 Reporte de Atlas.ti sobre la red de agentes y territorios del turismo musical de la Comunitat Valenciana **245**

Índice de cuadros

- Cuadro 1. Modelos de creación musical **19**
- Cuadro 2. Modelos históricos de la economía de la música **21**
- Cuadro 3. Ejemplo de ciudades musicales referentes por tipo de posicionamiento **65**
- Cuadro 4. Comparativa de estrategias de desarrollo de las principales *music cities* **67**
- Cuadro 5. Tipologías de turismo musical en función de la actividad musical **81**
- Cuadro 6. Tipos de impacto económico del turismo musical **95**
- Cuadro 7. Objetivos de la investigación en turismo **102**
- Cuadro 8. Etapas de la investigación en turismo **103**
- Cuadro 9. Las cuatro tipologías de investigación según Denzin (1970, 1978) **106**
- Cuadro 10. Relación de códigos por tipo de organización **114**
- Cuadro 11. Clasificación de *focus groups* sectoriales de esta tesis doctoral **117**
- Cuadro 12. Relación y clasificación de agentes participantes en los *focus groups* **117**
- Cuadro 13. Características del análisis de resultados de un *focus group* **121**
- Cuadro 14. Tipologías de entrevista según criterios **122**
- Cuadro 15. Relación de códigos de las entrevistas en profundidad **123**
- Cuadro 16. Relación y clasificación de agentes de las entrevistas en profundidad **124**
- Cuadro 17. Características del análisis de resultados de las entrevistas en profundidad **125**
- Cuadro 18. Ventajas y riesgos del uso de CAQDAS **127**
- Cuadro 19. Procesos de codificación de datos en Atlas.ti **128**
- Cuadro 20. Códigos NACE en actividad musical **135**
- Cuadro 21. Indicadores actividad musical **137**
- Cuadro 22. Vínculos establecidos entre agentes y códigos de color **147**
- Cuadro 23. Relación de proyectos por destino turístico-musical en la Comunitat Valenciana **157**

Índice de gráficos

- Gráfico 1. Estructura de la investigación **13**
- Gráfico 2. Evolución de Ingresos de la música grabada 2001-2020 **34**
- Gráfico 3. Disco en directo y autoría. Volumen de negocios del sector musical en el mundo en 2013, en miles de millones de dólares **35**
- Gráfico 4. Visitas totales de público a recintos de música en directo europeos 2019-2021 **39**
- Gráfico 5. Recaudación de música popular en vivo (millones de euros) 2008-2021 **44**
- Gráfico 6. Espectadoras de música popular en vivo (millones) 2008-2021 **45**
- Gráfico 7. Escena musical vs Evento musical **61**
- Gráfico 8. Evolución de una *music city* **71**
- Gráfico 9. Evolución del número de publicaciones sobre turismo musical en inglés 2010-2022 **78**
- Gráfico 10. Evolución del número de publicaciones sobre turismo musical en castellano 2010-2022 **79**
- Gráfico 11. Análisis de co-citación y autoras más citadas **79**
- Gráfico 12. Cadena de valor y agentes en la industria y turismo musical **84**
- Gráfico 13. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su contribución al desarrollo territorial y su imagen de marca. Ámbito profesional **89**
- Gráfico 14. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su impacto mediático y los ingresos generados en el corto plazo. Ámbito profesional **90**
- Gráfico 15. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su contribución al desarrollo territorial y su imagen de marca. Ámbito del ocio **91**
- Gráfico 16. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su impacto mediático y los ingresos en el corto plazo generados. Ámbito del ocio **92**
- Gráfico 17. Proceso de investigación en turismo **104**
- Gráfico 18. Proceso iterativo de investigación de la teoría fundamentada utilizado para este estudio **109**
- Gráfico 19. Metodología seleccionada para el desarrollo de esta tesis **111**
- Gráfico 20. Desarrollo y proceso de los *focus groups* **119**
-

-
- Gráfico 21. Índice local de especialización turística **133**
- Gráfico 22. Fórmula de estandarización de min-max **133**
- Gráfico 23. Índice local de especialización musical **136**
- Gráfico 24. Efectos directos e indirectos del Turismo sobre la economía de la Comunitat Valenciana **143**
- Gráfico 25. Efecto multiplicador del turismo sobre el resto de ramas de actividad en la Comunitat Valenciana **143**
- Gráfico 26. Peso relativo de la Comunitat Valenciana sobre el total nacional (% PIB de la Comunitat Valenciana sobre el % PIB del Estado español). Año 2019 **144**
- Gráfico 27. PIB turístico en la Comunitat Valenciana. Evolución 2014/2019 **144**
- Gráfico 28. Impacto de la COVID-19 sobre el PIB turístico en la Comunitat Valenciana. Evolución 2014/2020 **145**
- Gráfico 29. Comportamiento de consumo turístico en la Comunitat Valenciana por mercados. Evolución interanual estimada 2019 vs. 2020 **146**
- Gráfico 30. Red de agentes, proyectos y destinos turístico-musicales segun *focus group* **150**
- Gráfico 31. Red de agentes, proyectos y destinos turístico-musicales según entrevistas **153**
- Gráfico 32. Red de agentes, proyectos y destinos turístico-musicales **156**
- Gráfico 33. Relación de municipios por especialización turística y especialización musical **160**
- Gráfico 34. Territorios turísticos y musicales de la Comunitat Valenciana **167**

Índice de tablas

- Tabla 1. Economía de la música en directo. España 2012-2019 **42**
- Tabla 2. Top 10 giras de 2019: Giras nacionales **43**
- Tabla 3. Top 25 macrofestivales 2019 **47**

Acrónimos

ABACU	Associació de Bars Culturals de València
APM	Asociación de Promotores Musicales
CAQDAS	Computer-assisted qualitative data analysis software
COSOMUVAL	Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València
CSTE	Cuenta Satélite de Turismo de España
CV	Comunitat Valenciana
DTI	Destinos turísticos inteligentes
EAA	European Arenas Association
ETR	Encuesta de turismo de residentes
FECOCOVA	Federació de Cors de la Comunitat Valenciana
FEHV	Federación empresarial de hostelería de València
FOTUR	Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana
FRONTUR	Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras
FSMCV	Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana
HOSBEC	Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
INE	Instituto Nacional de Estadística
IVC	Institut Valencià de Cultura
MCC	Método Comparativo Constante
MúsicaProCV	Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana
NACE	Nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea
OMT	Organización Mundial de Turismo
PIB	Producto Interior Bruto
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
SIMUV	Sindicat de la música Valenciana
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

PRIMERA PARTE

Capítulo I

Introducción

.1 Justificación y pertinencia del tema

Desde que inicié mis estudios como doctoranda del Programa de Economía Internacional y Turismo era consciente, aunque al principio no sabía de qué manera, de que este proyecto estaría relacionado con el impacto de la música en los territorios. Esta voluntad derivaba de la realización de diversas colaboraciones profesionales tanto con el ámbito institucional como con el ámbito asociativo de la música y el turismo en la Comunitat Valenciana (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017, 2019) y de mi participación como docente sobre *music cities* y desarrollo territorial en el Postgrado de Gestión Empresarial de la Música de ADEIT-Universitat de València y en el Curso de Producción de Eventos Musicales, de la misma institución (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2020; Simó-Tomás, 2018).

Por otra parte, tuve también la oportunidad de realizar diversas comunicaciones a congresos y publicaciones (gracias a ser profesora asociada de la Universitat de València) sobre creatividad, *music cities*, territorio y desarrollo (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2016).

Esta colaboración con el ámbito asociativo, la administración pública, la incursión en la formación específica y la investigación, me ayudaron a darme cuenta de la ausencia de estrategia colectiva para establecer un plan conjunto de turismo musical en todo el territorio. Detecté buena voluntad entre las partes y hechos aislados, pero nunca una coordinación y trabajo conjunto.

En un primer momento, portanto, decidí que esta tesis sería sobre el impacto económico de una gira en directo en Reino Unido, puesto que allí sí tienen una estrategia de desarrollo y datos desagregados por regiones sobre turismo musical gracias a la colaboración público-privada de todas las agentes, organismos e instituciones de la

música y el turismo desde el ámbito local, con ciudades como Manchester, Liverpool o Londres como pioneras en Europa, al nacional, gracias a la existencia de la agencia UK Music.

Sin embargo, realizar un estudio de impacto en un territorio que no es el tuyo y que tiene agentes, administraciones e infraestructuras suficientes para la medición, evaluación y planificación estratégica del área, carece de utilidad, por lo que decidí cambiar mi objetivo de investigación y realizar un análisis que pudiera ser útil, pero sobre todo necesario, para todas esas agentes con las que he tenido la oportunidad de colaborar, siendo consciente de que la ausencia de datos desagregados sería un problema añadido al de que el turismo musical es un área de investigación todavía incipiente en la academia, con excepción de algunas expertas muy concretas y aisladas que han investigado sobre el tema desde perspectivas extraeconómicas.

El turismo musical es un ámbito de estudio relativamente reciente. Se trata de un campo multidisciplinar, que requiere conocimientos de diferentes áreas de estudio, como historia, economía, geografía, sociología, antropología, *marketing*, turismo, entre otras, para poder ser entendido. Por lo tanto, la investigación sobre turismo musical es necesariamente interdisciplinar y holística. Este hecho deriva en uno de sus principales problemas, el de su conceptualización más básica, las autoras no se ponen de acuerdo e incluso no se atreven a dar una definición lo más amplia posible sobre qué es turismo musical.

Asimismo, pese a esta visión necesariamente holística del objeto de estudio, incluso desde los territorios más expertos en turismo musical, normalmente no se diferencia entre la dimensión profesional y la del ocio, centrándose sobre todo en establecer estrategias y mediciones de impacto relacionadas con el turismo musical de festivales.

Además, como se verá a lo largo de la investigación, el turismo musical tiene el potencial de generar impactos económicos significativos para los destinos anfitriones. La investigación en este área puede ayudar a comprender los beneficios económicos del turismo musical y las formas en que puede contribuir al desarrollo territorial de las economías locales. También puede contribuir a la preservación del patrimonio cultural, así como a la promoción de las escenas musicales locales. Pero, para que esto suceda, se necesita una red de agentes turístico-musicales cohesionada, que abarque toda la cadena de valor tanto del turismo como de la música, con una estrategia común.

La Comunitat Valenciana y València constituyen dos de los destinos turísticos más relevantes en la Unión Europea (EXCELTUR, 2019). La información disponible para

las últimas dos décadas pone de manifiesto que en los dos casos pueden estar produciéndose procesos de atracción turística a partir de la oferta musical propuesta. En ese caso, necesariamente tiene que existir una toma de contacto y coordinación entre las agentes implicadas en la experiencia de la consumidora residente y/o visitante, esto es, una red mínima para la oferta de experiencias turístico-musicales.

Así las cosas, ¿qué es turismo musical? ¿Qué implicaciones económicas y territoriales tiene? ¿Por qué puede ser un factor de desarrollo para un territorio? ¿Cuál es su cadena de valor? Y, por último, y abordando el caso que ocupa a esta investigación ¿qué grado de colaboración existe entre las agentes de la música y el turismo en la Comunitat Valenciana? ¿qué proyectos y destinos valencianos están en condiciones de ser considerados turístico-musicales? Estas preguntas quedarán respondidas a lo largo de la investigación.

.2 Cuestión de investigación, finalidad y objetivos

La cuestión principal por investigar en esta tesis es la aproximación conceptual al turismo musical y su potencial aportación al desarrollo territorial, bien entendido que, como es habitual en el ámbito institucional y académico de la actividad, se entiende que el turista musical tiene como principal motivación de su viaje la realización de actividades musicales como intérprete y/o como audiencia.

El estado del arte en las ciencias regionales y urbanas ofrece proposiciones sólidas acerca de la evolución y desarrollo territorial como un marco teórico general en el que la música y el turismo pueden ser tanto conceptualizadas como evaluadas.

El turismo y la música en vivo son dos experiencias, esto es, actividades que, en perspectiva productiva, adquieren su valor a través de la reunión de las consumidoras con las productoras en ciertas instalaciones e infraestructuras. Se trata, por tanto, de sectores productivos terciarios y con una operativa totalmente condicionada por la ordenación del territorio y urbana.

Esta ordenación ha de facilitar la aglomeración espacial de diferentes actores públicos y privados para que la consumidora acceda y experimente el servicio en las instalaciones musicales. Si la consumidora procede de una localidad diferente, permanece al menos 24 horas y pernocta para tener esta experiencia, el área espacial implicada ha de incluir soluciones de alojamiento, alimentación y transporte inter-urbano, la base productiva para cualquier destino turístico.

En todo caso, como sostiene la ciencia regional y urbana estándar, la satisfacción de la consumidora de espacio es siempre más probable si los diferentes actores proveedores de música y accesibilidad actúan inteligentemente como agentes y aprenden a

conocerse, a confiar y a colaborar en la producción conjunta de la experiencia, de la ciudad, del destino turístico.

Algunos territorios importantes en los países avanzados están ofertando en las dos últimas décadas actividades musicales de alto valor para sus residentes que también atraen visitantes y generan, por tanto, turismo. En paralelo, el análisis científico, científico-social y específicamente económico de la música es muy incipiente, pero comienza a producir literatura y proposiciones acerca de su valor para la condición humana y, por tanto, para el desarrollo territorial.

Finalmente, algunos destinos turísticos, tanto principales como emergentes, están sumando a su oferta turística tradicional nueva oferta musical para aumentar su atractivo en los mercados maduros y mantener el impulso sobre el desarrollo territorial de la actividad turística.

Para poder abordar la conceptualización del turismo musical como objetivo general (**O_G**), la tesis realiza una revisión literaria en profundidad y propone un primer análisis económico y territorial de la música y su evolución internacional y en el estado español, en el que la actividad turística constituye una posible evolución superior y para la que se requiere una red local con relaciones de coordinación entre las agentes públicas y privadas (**O₁** y **O₂**).

Como también es conocido, las actividades musicales son puestas a disposición del público según funciones de producción que no necesariamente establecen diferencias entre consumidora residente o visitante. De manera que contar con datos estrictamente turísticos en el ámbito de las actividades musicales es un hecho por el momento inusual. Y, del mismo modo, no forma parte de los registros de datos habituales la motivación principal a este nivel de detalle por la que los flujos turísticos realizan sus estancias en los destinos y/o en los alojamientos y menos en los ámbitos administrativos sub-centrales.

Así que otro objetivo (**O₃**), en este caso de marcada naturaleza empírica, es la exploración de métodos de investigación viables que hagan posible una cierta descripción del estado de las cosas en el turismo musical y sus implicaciones territoriales en un destino realmente existente como es aquí la Comunitat Valenciana. En este sentido, la tesis incluye un diseño ad hoc de soluciones metodológicas con el fin de detectar procesos reales de coordinación entre actores de ambos sectores, turismo y música, en la Comunitat Valenciana y sus destinos potenciales en lo que hace a la oferta de experiencias turístico-musicales.

En síntesis, los objetivos de esta tesis doctoral serían los siguientes:

OBJETIVO GENERAL:

OG Conceptualización del turismo musical y sus implicaciones territoriales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O1 Análisis social, económico y territorial de la actividad musical.

O2 Análisis de la industria musical internacional y del Estado español.

O3 Descripción de la situación del turismo musical y sus implicaciones territoriales en la Comunitat Valenciana.

.3 Estructura de la investigación

La división de contenidos de esta investigación se ha establecido en torno a cinco grandes áreas: introducción, marco teórico, metodología, análisis de resultados y, por último, conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación (gráfico 1).

En la parte introductoria, se presenta tanto la justificación, de carácter más personal, como la pertinencia del tema a investigar. Se plantean, además, las preguntas de investigación y, por último, se presenta la estructura de la tesis.

La segunda parte, en la cual se exponen ocho apartados relacionados con los conceptos teóricos a desarrollar, corresponde al marco teórico. Se inicia mediante un primer bloque (música, territorio y desarrollo), sobre la conceptualización más general de la música y la actividad musical, la historia de la música y la música como sector productivo, en el que también se aborda la importancia de los territorios musicales en relación con el desarrollo.

Posteriormente, en un segundo bloque teórico (turismo musical, cadena de valor e impacto económico), se analiza la música como recurso turístico, se conceptualiza el turismo musical y se realiza una aproximación a las cadenas de valor, agentes y atractivos turístico musicales para pasar a hablar del impacto económico del turismo musical en los territorios.

La tercera parte del proyecto presenta la metodología, asentada en la triangulación, mediante la aplicación de diversas técnicas, primero cualitativas (*grounded theory* mediante *focus groups* y entrevistas en profundidad) a diversas agentes turístico-musicales y segundo, cuantitativas (elaboración de indicadores compuestos de especialización turística y musical).

La cuarta parte muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología, identificando las relaciones y colaboraciones entre las agentes públicas y privadas de los ámbitos turístico y musical y los proyectos y territorios potencialmente turístico-musicales de la Comunitat Valenciana.

Finalmente, la quinta parte presenta las conclusiones de la investigación, las limitaciones encontradas por la investigadora y posibles nuevas líneas de investigación futuras.

Gráfico 1. Estructura de la investigación

PARTE 1

INTRODUCCIÓN

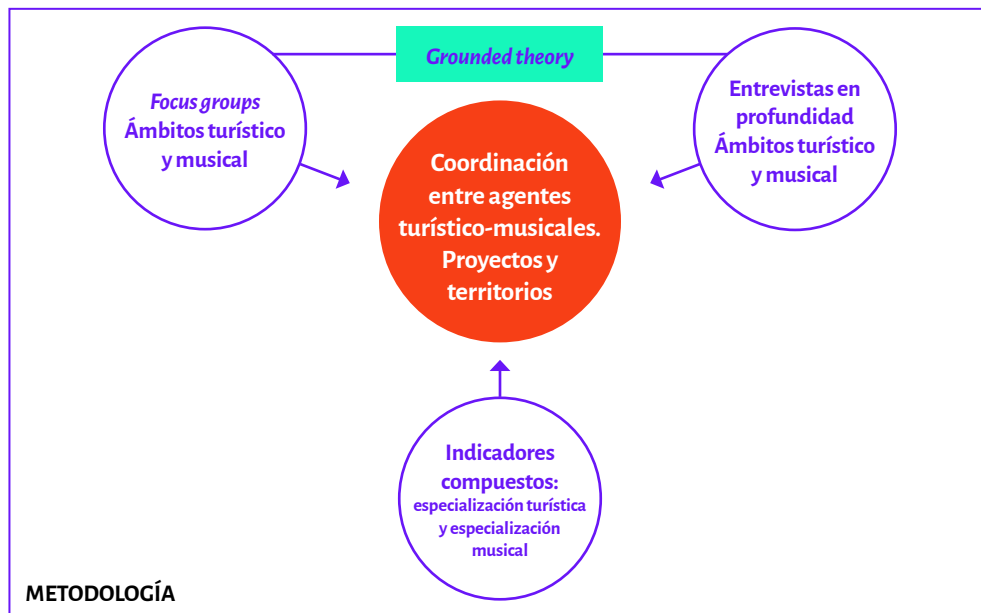
1. Justificación y pertinencia del tema
2. Cuestión de investigación, finalidad y objetivos
3. Estructura de la investigación

PARTE 2

MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización: música y actividad musical
2. La música en la historia económica y social
3. La música como sector productivo
4. Territorios musicales, *music cities* y desarrollo
5. La música como recurso turístico
6. Conceptualización: turismo musical
7. Cadenas de valor, agentes y atractivos turístico-musicales
8. Impacto económico del turismo musical

PARTE 3



PARTE 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PARTE 5

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Fuente: elaboración propia

SEGUNDA PARTE

Capítulo II

La música como actividad económica, social y territorial

.1 Conceptualización: música y actividad musical

La presente investigación sucede en el marco de las ciencias sociales y aborda, por tanto, la música en su condición de práctica humana. Como tal, la música es un lenguaje sonoro universal a través del que las personas se expresan y se comunican. Presenta una cierta naturaleza material y física como sonido y supone intencionalidad humana en el manejo del propio cuerpo y otros medios naturales o artificiales para producir y emitir ese sonido convertido por la evolución en un lenguaje a través del que comunicar sensaciones, emociones y sentimientos. Existe una disciplina académica para el análisis lingüístico de la música en su doble vertiente física y artística: la musicología. Y, desde las humanidades, se proponen a lo largo de la historia aproximaciones conceptuales que, en un enfoque de pensamiento y análisis abierto como el presente, han de ser suficientemente conocidas y tenidas en cuenta.

Así, por ejemplo, para la Enciclopedia Británica (2022), la música es un “arte relacionado con combinación de sonidos vocal o instrumentales para expresar emoción o belleza [...] a través de los estándares del ritmo y, en la mayoría de culturas occidentales, la armonía”. Daniel Barenboim, uno de los máximos referentes en la música culta del último medio siglo, señala que “el flujo inevitable de la música significa movimiento constante; desarrollo, cambio y transformación” (2008, p. 136). Y, respecto a la performatividad de la música, tal y como afirma Davies (2001), va mucho más allá del ritmo, los sonidos o la armonía:

La interpretación implica no solo la preservación del sentido y la estructura de la música, sino que también requiere que la intérprete se comprometa personalmente y en el acto con todo lo que conlleva, de modo que su interpretación cuente verdaderamente como una declaración personal suya, realizada en el momento de tocar (p. 183).

En cualquier caso, en el marco del objeto de estudio de la ciencia económica, la música importa como actividad a través de la que las personas socializan, se encuentran, producen, intercambian y consumen eligiendo usos alternativos de su tiempo y recursos y tratan de lograr así sus objetivos vitales, tanto primordiales como secundarios. En el ámbito científico-social, se dispone de un mapa de prácticas agrupadas en el término música como “tipos fundamentalmente distintos de actividades que satisfacen diferentes necesidades y formas del ser humano” (2008, p. 1), bien establecido por Turino y a partir del que ocuparse del objeto de estudio en esta tesis.

Destaca la división entre la música actuada en vivo con público o grabada, siendo la primera realidad aquella cuya naturaleza es inequívocamente territorial. Además, llama la atención sobre el hecho de que la música no es solo un objeto de arte para ser contemplado, sino un modo vital de compromiso con las personas y las ideas. Como proceso, por tanto, consiste en su versión más sencilla en una música¹ emitiendo-produciendo sonidos desde su propio organismo y/o con ayuda de instrumentos a través de los que se expresa.

En efecto, la música es una declaración personal creativa y existe para ser escuchada. Para una ejecutante musical, debe haber alguien escuchando, bien sea in situ -actuación en vivo- o de manera diferida -música grabada- y viceversa. La relación músicas-audiencias se basa en el principio de reciprocidad como motor de movimiento (Gómez Garzón, 2018). También Silverman (2007) insiste en la interpretación como práctica social y acto de comunicación grupal, con una audiencia que conoce y valora el lenguaje utilizado. Turino (2008), más allá de los géneros musicales y sus clasificaciones, define cuatro campos o modelos distintos de creación musical según el grado de interacción social: participativo, presentacional, alta fidelidad y audio arte de estudio (cuadro 1).

La ejecución de música participativa tiene mayor relación con la interacción social directa entre las agentes implicadas que con la creación de un producto final. Es un proceso social y no tanto la creación de un objeto terminado. Prácticamente no existe planificación previa, ya que se basa en relaciones, encuentros y situaciones emergentes (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2020; Richards, 2018). El factor sorpresa es un elemento indispensable de este campo de creación musical.

¹ Esta tesis doctoral está escrita utilizando el género gramatical femenino como estrategia de uso de lenguaje inclusivo para evitar otros mecanismos más complejos como el desdoblamiento. Así, cuando nos referimos a “la música”, estamos haciendo alusión a “la persona música”. A lo largo del texto se empleará esta fórmula y otras similares para enfatizar el uso del lenguaje inclusivo.

Cuadro 1. Modelos de creación musical

	Actuación en vivo		Música grabada	
	Participativo	Presentacional	Alta Fidelidad	Audio arte de estudio
Objetivo	Máxima sónica, participación kinésica de todas las presentes.	Preparación de la música para alcanzar el máximo interés de las demás.	Grabado para representar una actuación en directo.	
Concepto	Hacer música como relación social y actividad entre participantes cara a cara; énfasis en la participación de todas las presentes.	La música como actividad y objeto creado/presentado por un grupo (músicas) para otro grupo (audiencia) en situaciones cara a cara. Énfasis en el hacer (música) y el escuchar (público).	La música como un objeto que debe ser grabado por un grupo para el consumo de otro grupo que no está presente cara a cara. Énfasis en el objeto artístico y la actuación en vivo.	La música como un objeto de arte creado por un grupo para el consumo de otro grupo que no está presente en situaciones cara a cara y sin referencia a presentaciones en vivo. Énfasis en el proceso de producción y el producto final.
Roles / mediación	Poca o ninguna distinción artista-público. Pocas o ningunas barreras físicas que los distinguan, aunque las actividades (cantar, bailar tocar instrumentos) pueden variar entre las asistentes.	Distinción clara artista-público mediante marcadores físicos como escenarios, luces, micrófonos, cámaras de vídeo y pantallas.	El enfoque de las músicas/productoras está en el sonido para la audiencia que compra discos/escucha en <i>streaming</i> . Para la audiencia el foco está en el sonido grabado. Retraso de tiempo no especificado entre la producción y la recepción. El sonido tiene una existencia semipermanente.	El enfoque es en gran medida hacia dentro del equipo de "audio arte de estudio". Enfoque de artista en el proceso y producto compositivo. Enfoque de la audiencia en el proceso compositivo y el producto. Retraso temporal no especificado entre la producción y la recepción. El sonido tiene una existencia semipermanente.
Tiempo y atención	El enfoque es interno entre las participantes. Está en el acto de hacer y en el momento; el sonido-movimiento existe solo en ese momento.	El enfoque para las músicas está en ellas mismas, la audiencia y el sonido: porque la audiencia está en las músicas y el sonido, la atención está en el momento, el sonido-movimiento existe solo en el momento.	El enfoque de las músicas/productoras está en el sonido para la audiencia que compra discos/escucha en <i>streaming</i> . Para la audiencia el foco está en el sonido grabado. Retraso de tiempo no especificado entre la producción y la recepción. El sonido tiene una existencia semipermanente.	El enfoque es en gran medida hacia dentro del equipo de "audio arte de estudio". Enfoque de artista en el proceso y producto compositivo. Enfoque de la audiencia en el proceso compositivo y el producto. Retraso temporal no especificado entre la producción y la recepción. El sonido tiene una existencia semipermanente.
Continuo	Menos separación física/semiótica entre participantes. Menos planificación/control del sonido musical. Más atención a la música como actividad social. Menos atención a la música como objeto de arte. La calidad de la interacción es esencial para la concepción de "música" y "buena música". Retroalimentación inmediata. El sonido es un enfoque social efímero hacia adentro entre participantes.			Más separación física/semiótica entre actores (artistas + público). Mayor planificación y control del sonido. Menor atención a la música como actividad social. Mayor atención a la música como objeto artístico. La calidad del sonido es fundamental para la concepción de "música" y "buena música". Retraso de tiempo indefinido entre la realización del a música y su escucha. Retroalimentación retrasada. Sonido semipermanente. El enfoque social es hacia afuera para las músicas/productoras, hacia una audiencia y para esta hacia adentro, hacia el sonido en sí mismo.
+ INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE AGENTES -				

Fuente: traducción y elaboración propia a partir de Turino (2008, pp. 87-92)

En el sentido opuesto del espectro, se encuentra el denominado audio arte de estudio, en el que el valor reside en el proceso y el control artístico y donde existe una interacción social limitada.

La música presentacional implica una distinción más clara entre las intérpretes y el público, y otorga un mayor valor al control y a las virtuosas, como sucede en un concierto en directo. La creación de música de alta fidelidad hace referencia a las grabaciones que pretenden evocar la experiencia de una interpretación en vivo pero que, de hecho, se manipulan en el estudio mediante técnicas como la ecualización y la separación de sonido. De esta forma, la música participativa y el audio arte de estudio serían los polos opuestos del continuo que se desprende de la creación musical. Si bien Turino (2008) se esfuerza por reconocer la validez de todos estos campos de la creación musical, señala que:

La música participativa es tanto la más democrática, ya que involucra potencialmente a la mayoría de las personas, como la menos comprendida y valorada dentro del capitalismo cosmopolita. Un objetivo es corregir este desequilibrio (p. 92).

Así mismo, es importante remarcar que estos ámbitos descritos distinguen entre la naturaleza de los diferentes tipos de objetivos musicales, valores, roles musicales, procesos, prácticas y estilos y, portanto, entre las diversas concepciones existentes sobre qué es la música y qué puede hacer por las personas. La clasificación de Turino se puede entender como un “marco de referencia sobre los diferentes potenciales que puede ofrecer la música para el desarrollo de la vida humana” (p. 89) pudiéndose además, combinar los campos entre sí, asumiendo que cada campo tiene sus potencialidades y limitaciones para la actividad artística, la interacción y experiencialidad humana.

.2 La música en la historia económica y social

.2.1 Clave de sociabilidad y evolución territorial

Como se ha señalado, la aportación y valor evolutivo de la música puede sintetizarse demarcando cuatro áreas de praxis. El origen está en la participación del grupo para hacer sonar conjuntamente las voces y los instrumentos en una ceremonia sin barreras y sin plan y que incluye muy a menudo la danza. Esta condición celebrativa grupal tiene un carácter mayoritariamente emocional y dionisiaco -en el sentido de euforizante- y refuerza el sentido de pertenencia. En el plano presentacional, existe ya un grupo experto de autoras/intérpretes con un plan previo para ofrecer una propuesta en vivo a una audiencia claramente demarcada que escucha sin participar y, a menudo, es separada con barreras físicas. El público, así, obtiene emociones y sentimientos asociados a la percepción/recepción pasiva.

Cuadro 2. Modelos históricos de la economía de la música

	MODELO 1	MODELO 2		MODELO 3
	Música en directo	Industria Musical		Operadores y relaciones digitales
Período	Antigüedad - s. XIX	s. XX		s. XXI
Características	Red Social Capitalización Territorial	Capital relacional personal	Estado del bienestar Capital relacional	Regreso al modelo 1 Capitalización territorial
Territorios	Alemania, Italia	Reino Unido Estados Unidos		Ciudades creativas

Fuente: elaboración propia

El dato conocido del que se parte en perspectiva antropológica e histórica es la presencia de la música desde el principio de la civilización. Su valor mayoritario está en la interpretación en vivo y en un sitio/lugar con unas características concretas como experiencia grupal. Siempre hay intérprete en la música, pero la escucha y, en consecuencia, la relación física de la audiencia con los instrumentos y su sonido, manejados por ejecutantes más o menos especialistas, es la cuestión clave, como ha sido apuntado. En el origen están el sonido, el golpe, el ritmo y su utilidad como estrategia de supervivencia para, sobre todo simultánea al movimiento físico—y preludio de la danza—, enfrentar en grupo a rivales en la guerra y a depredadores en la caza aturdiendo a la presa (McLeod & Merriam, 1964).

Algunas de las personas más expertas en evolución de la especie y en neurociencia de la música (Levitin et al., 2018; Tarr et al., 2015) sostienen que la propia guturalidad como canal expresivo prefiguró fisiológicamente el organismo humano para la posterior aparición de los fonemas consonantes y vocales. Así que, al menos, tal y como afirma Wetzel (2013) en su esclarecedor estudio *The Globalization of Music in History*:

La música fue una fuerza poderosa en la configuración de la vida tribal y comunitaria, rituales religiosos y modos de comportamiento humano durante miles, posiblemente millones, de años. Algunos creen que su influencia en el desarrollo de las civilizaciones ha sido igual a la del lenguaje hablado, y debería ser tratado con mayor seriedad (p. 10).

En perspectiva evolutiva, a posteriori y con las necesidades básicas cubiertas para el grupo gracias a la caza y la guerra, sobreviene el éxtasis colectivo o alegría que se asocia a la victoria y al logro frente a fieras o rivales. La percusión, la danza y la ingesta de sustancias tóxicas en torno al fuego que vendrán después para rememorarlo cada cierto tiempo serán el origen de la especialización técnica cuando se establezca la fiesta como experiencia colectiva, primero dionisiaca y, a medida que los períodos de paz se prolongan, como experiencias de audición más precisa y atenta y dando cabida al orden, la armonía, el equilibrio, la paz, esto es, lo apolíneo (Dunbar, 2016; Levitin et al., 2018). Aparecen entonces las personas creativas, la oferta, por tanto, a partir de cierta disposición personal, las habilidades y las capacidades y se consolidan los procesos de formación paulatina a través de prueba y error que, más adelante, dará maestras, método y escuela.

El primer valor social de la música reside, por tanto, en su condición de lenguaje universal que permite a las personas receptoras del mensaje y que comparten la experiencia establecer una conexión emocional y entre sí de mayor intensidad en un contexto

festivo: espacio compartido y proximidad física entre intérpretes y audiencias, escaso código formal y mayor facilidad relacional. Esa conexión origina o consolida relaciones interpersonales y crea red en la medida en que posteriormente existan conexiones duraderas (Pearce et al., 2015). Surge así el **capital relacional** entendido como el valor económico de estar en la red musical para las personas que la integran. Evidentemente, la red contiene también hábitos de compra, lealtad, fidelidad entre audiencia e intérpretes. El paso siguiente es la formalización de las relaciones interpersonales en organizaciones con voluntad de perdurar y reglas del juego, apareciendo así el llamado **capital social**, formado por asociaciones -por interés- y comunidades -por sentimientos de pertenencia- que reúnen regularmente a un grupo de personas en torno a la actividad musical (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017).

Se verá en secciones posteriores con mayor detalle, pero conviene señalar ya que el capital relacional y social facilita a cualquier grupo humano una mejor interacción colectiva y con el entorno y está bien contrastado en las ciencias regional y urbana y del desarrollo humano el efecto muy positivo del capital social y relacional sobre el comportamiento económico. Esta es una primera proposición principal a tener en cuenta. La música actúa como vehículo de conexión y aumenta la probabilidad de cohesión y convergencia intercultural y, portanto, de resiliencia y competitividad territorial, esto es, competitividad del grupo en su hábitat.

El origen de la música en el directo y la aparición de especialistas intérpretes, productoras de instrumentos y acondicionadoras del sitio/auditorio para la interpretación/percepción fue financiada originalmente por personas líderes y carismáticas de los grupos (Morucci, 2019; Niwa, 2005; van der Linden, 2016). Esta solución inicial de mecenazgo condicionaba, lógicamente, los contenidos y formas del mensaje. El siguiente paso fue la aparición de personas emprendedoras y autoempleadas capaces de obtener recompensas directamente de la audiencia, surgiendo así el impulso de autoorganización privada propio de una sociedad abierta y de mercado. Esta iniciativa privada por parte de las personas especialistas en el directo se mantuvo en condiciones menores como solución profesional y el mecenazgo extra-mercado constituyó el ámbito más favorable a la continuidad de la actividad y a su potencial profesionalización (Burkholder et al., 2019).

El paso siguiente en la historia económica de la música sucedió sin duda con la popularización de las tecnologías de la escritura y lectura y, posteriormente, la imprenta. Durante siglos, la transmisión oral, la improvisación y el directo fueron una misma cosa y la estabilización de composiciones anónimas tenía lugar muy tentativamente a partir de éxitos locales y una transmisión sumamente imperfecta.

Difícilmente podía memorizarse lo que no se podía registrar y, por tanto, el concepto de autoría asociado a una composición no emergió hasta que pudo haber registro para la posterior ejecución (Burkholder et al., 2019).

La imprenta en el siglo XV codificó todos los lenguajes que eran susceptibles de una lectura posterior: verbal, visual, gráfica y, posteriormente, musical. Los primeros libros de música polifónica salieron de las imprentas de Ottaviano Petrucci casi cincuenta años después de que Gutenberg imprimiera su Biblia de cuarenta y dos líneas en 1455. Si se considera la velocidad y el uso de tipos móviles como indicadores de la llamada Revolución de Gutenberg, entonces la impresión de música se retrasó aún más: “Petrucci se basó en un método de impresión doble e incluso triple que requería pasar cada hoja por la prensa al menos dos veces, una para el pentagrama de metal” (van Orden, 2013, p. 15). Pese a la tardanza, crecieron las estructuras y hábitos, y se aisló la música y su escucha atenta del resto de componentes celebrativos. Se expandieron las habilidades e instrumentos y se valoraron socialmente más a las personas compositoras e intérpretes. La música fue diseminada como nunca (Monson & Montemorra Marvin, 2013). En este sentido, las mujeres siempre tuvieron un rol fundamental como consumidoras finales de música en directo pero, con el nacimiento de la partitura, se convirtieron también en hábiles intérpretes, aunque “relegadas al ámbito privado o monacal” (Harris, 2013, p. 100).

Se consolidó la tecnología de la partitura, su registro y difusión y se normalizó la fabricación de instrumentos, pero siguió prevaleciendo la interpretación/escucha simultáneas. Las profesionales de la música pudieron vivir del directo durante siglos y necesitaron también personas expertas en la logística y transporte de instrumentos y en la creación y gestión de recintos apropiados. Aun así, la persona autora, responsable de crear la composición tenía como estímulo la apropiación del éxito a través de su interpretación en directo, casi siempre por sí misma y su equipo (Burkholder et al., 2019). Un paso adicional fue el registro de la propiedad de las partituras (Klamkin, 1975), apareciendo aquí la profesión de la edición. Para ello, hubo que esperar a la paulatina consolidación desde finales del siglo XVIII del llamado estado de derecho, en cuyo contexto de garantías jurídicas y control de la concentración del poder tuvo lugar la eclosión del cambio tecnológico. En el siglo XIX, con la llegada del estado moderno, la industria de la música estaba en manos de las profesionales de la edición de partituras. En ese contexto, “si una familia de clase media quería oír una nueva canción o pieza popular, comprarían la partitura y luego tocarían la canción o la pieza de una manera amateur en su casa” (Promoción Musical, s. f.). La creación de un mercado de la música a lo largo de los siglos con oferta y demanda, requirió aumentar las garantías a las personas inversoras tanto en talento como en tecnología y producción de instrumentos, compo-

sición y ejecución y en la generación de lugares/auditorios para la práctica musical. Las partituras se convirtieron en una tercera fuente de ingresos profesional para autoras y compositoras.

Músicas y técnicas contaron con los incentivos racionales a invertir su tiempo y recursos en un saber hacer y en productos concretos de cuyos beneficios podrían apropiarse. En cuanto hubo suficientes instrumentos musicales y sitios y auditorios ajustados a su uso, domésticos o no, aumentó la compra de partituras para su ejecución, profesional o no. Fue entonces cuando tuvo lugar la aparición de la persona representante y de la gestión económica, de las empresas de *management*, al servicio de las personas músicas con creciente demanda y volumen de producción (Burkholder et al., 2019).

Este puede ser considerado el **Modelo 1 de la economía de la música** (cuadro 2) con una aportación al desarrollo humano bastante contrastada hasta nuestros días. La música lo fue siempre en **directo**, dependió sobre todo del mecenazgo y tuvo efectos notables en la generación de **red social**, capitalizando territorios al conectar a una parte de la población entre sí y dotándola de mayor capacidad de interacción colectiva hacia dentro y hacia fuera. En esta etapa histórica, los territorios de las actuales Alemania y Austria fueron líderes muy destacados (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017).

.2.2 Siglo XX: la dicotomía intelectual-artística versus popular-industrial

A partir de un salto tecnológico determinante que hace posible el registro sonoro a finales del siglo XIX, aparece la grabación de la música en directo -primero, sólo sonido y con posterioridad, sonido e imagen- y el registro en estudio como un arte objetual en sí mismo. Ya se ha visto que, en los dos casos, hay una desconexión espacio-temporal entre música, intérpretes e instrumentos, por un lado, y la audiencia, por otro, en posición de escucha a través de alguna mediación técnica (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2019, p. 17; Turino, 2008).

La electricidad cambió la historia y también, por tanto, la música. Hizo posible la aparición de las tecnologías de registro y comunicación del sonido y, más tarde, de la imagen. En cuanto la música se pudo grabar y trasladar a un soporte físico (1877 con el fonógrafo de Edison) y transmitir por ondas (1906 con Fassenden emitiendo el tema Holy Night tocada al violín) apareció la opción de un segundo canal completo de co-

municación entre autora-intérprete y audiencia. A través de procesos de producción y empresas de registro y difusión de copias, la exclusividad única de cada directo dio paso a otra modalidad de experiencia. La música era repetible e idéntica en su mensaje y muchas más personas que nunca pudieron tener una réplica de esa experiencia en un momento diferido al de la interpretación grabada y, desde luego, aisladas entre sí las unas de las otras, sin que el efecto socialmente capitalizador estuviera entre sus aportes (Arnau Amo, 1987; Byrne, 2014; Polo Pujadas, 2020).

Este modelo de negocio incluyó, por tanto, a organizaciones capaces de registrar y distribuir copias físicas de música y cine, también a los medios emisores a través del espacio de ondas -radio, televisión-. Se sucedieron los soportes técnicos y los canales de distribución de música e imagen con música -películas, conciertos- hasta las tiendas, multiplicándose el consumo de música y la facturación conjunta del sector. En los años 30 del siglo XX había tenido lugar la innovación tecnológica de la amplificación del sonido a través de la electricidad, lo que propició un cambio lingüístico -del jazz al pop y rock hasta el hip-hop y la electrónica- y un mayor y mejor sonido en vivo para audiencias crecientes (Stanley, 2018). Todo ello se conjugó en un aumento de salas, auditorios y recintos de música culta y popular en directo, cuyo tamaño y especialización aumentaron. Se retroalimentaron la llamada industria discográfica y las organizaciones de la música en vivo (Byrne, 2014).

Esta versión industrial audiovisual de la música se convirtió en un actor social clave sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, con independencia de su tamaño relativo, en especial para la juventud (Savage, 2018). Con su soporte, las músicas y, especialmente, las intérpretes llegaron a marcar muchas pautas de bienestar para buena parte de la población en los países occidentales. Y, en cuanto a la ciudadanía nacida a partir de los años 50 en un contexto de consumo musical masivo, su bienestar y sus pautas de vida cotidiana, estilos y hábitos de compra quedaron afectados drásticamente por la nueva centralidad de la música popular, basada cada vez más en un producto base llamado canción, corto y ligero como experiencia (Savage, 2018; Stanley, 2018; Turino, 2008).

A partir de ese momento, hubo más opciones para profesionalizar la condición de persona compositora e intérprete, los derechos de la propiedad de las canciones entraron en juego y se consolidó la edición musical. Los procesos de producción y distribución de las copias alcanzaron tamaño y complejidad suficientes para requerir empresas y especialistas que actuaron como intermediarias entre autoras y/o intérpretes, repertorios y compras del público -sellos discográficos con sus áreas tecnológica, de *marketing* y comunicación-. Y es que, sin lugar a duda, desde este momento “cada vez que se

reproduce música, alguien es remunerado” (Kellog, 2021, p. 24). El circuito de salas y espacios para el directo se convirtió en la fase última de la puesta en escena de los productos registrados -álbumes de larga duración y/o sencillos- consolidando a su vez los sectores y profesiones de promoción y, para cubrir los múltiples flancos de la carrera de una autora y/o intérprete, del *management* y/o agencias de representación.

Dada la gran complejidad organizativa y tecnológica de los procesos de mercado implicados en la conexión entre la música y su clientela a través de copias o directos, la financiación a través del apalancamiento creció con rapidez, exigiendo retornos compensatorios. El caso fue que, si bien la materia prima y el mensaje a canalizar era música creada e interpretada por un número cada vez mayor de profesionales, la estructura estrictamente empresarial de las empresas discográficas y, en menor medida, de las empresas de música en vivo, recaudó la inmensa mayor parte de los ingresos, como sucede, por otro lado, en el resto de los sectores productivos. La evidencia muestra que la persona diseñadora-autora del mueble, el automóvil, la camisa, el libro, el aeropuerto o el auditorio pocas veces ingresa más que una proporción muy menor del total facturado por o gracias a su obra. Esa es la naturaleza factual de la relación existente entre las personas creativas y los mercados de tamaño medio y grande a lo largo de la historia de la humanidad (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017, p. 10).

En todo sector maduro en el que el éxito de demanda multiplica la escala de la producción, el aumento de las ventas beneficia primero a las organizaciones pioneras e innovadoras en procesos y productos. Son estas las que cuentan con más oportunidades para crecer en economías de escala y competir con tecnología y costes unitarios difícilmente alcanzables para las nuevas competidoras que tratan de ingresar en el sector a posteriori. Así las cosas, también en el sector productivo de la música tuvo lugar la concentración paulatina del poder de mercado con la consiguiente asimetría en los términos de negociación entre artistas o intérpretes que tratan de profesionalizarse en su caso, por un lado, y la compañía en condiciones de hacer llegar el tema o el álbum o incluso el directo de la artista al público.

Como sostiene una amplia corriente de analistas (Byrne, 2014; Gray, 2009; Hijleh, 2018; Polo Pujadas, 2020; Stanley, 2018; Vaccaro & Cohn, 2004), tras el último coletazo del punk hasta finales de los años 70, la propia autora-intérprete no tenía un proyecto profesional definido. Así, la empresa de distribución, con amplio poder de mercado, decidía libremente -sin oposición efectiva en la negociación- y podía, por un lado, apropiarse de la mayor parte del valor de los productos de la persona creativa -en este caso, sus canciones, temas, composiciones, recaudación de conciertos- y, por otro, en el marco de una situación típica de azar moral, podía siempre actuar deshonestamente,

ocultando y hasta manipulando la información real a la persona música. Naturalmente, según las diferencias de poder entre una parte y otra, podían suceder situaciones en las que se disuadía la competencia, la eficiencia y, en definitiva, la creatividad. Algo así estaba ocurriendo cuando en el cambio de siglo y milenio la digitalización e internet alteraron para siempre el modelo y la estructura.

Otra consecuencia importante del nuevo modelo fue que las intérpretes -y, en mucha menor medida, personas autoras- de la música popular con éxito ascendieron en la jerarquía social gracias a sus ingresos y superaron con creces la posición de las profesionales de la música culta y/o clásica como grupo profesional en los mercados y la opinión pública (Byrne, 2014, p. 217). Tal como confirma el análisis de Alex Ross en *The Rest is Noise* (2010), se produjo un cambio en la función social de la música, en el que la música culta confería a las clases medias y adineradas blancas aires aburguesados y elitistas, mientras que las músicas populares llegaban a todas las razas y clases:

La música clásica se convirtió en un bloque contra el cual la música popular podía hacer valer su genialidad. Los profesionales de la composición, a su vez, estaban molestos porque este hecho implicaba que constituían una especie de gigante adinerado (p. 16).

La separación insalvable sobrevino a partir de los años sesenta del siglo XX, cuando Bob Dylan y The Beatles nuevamente pusieron en peligro el reclamo de la música clásica como “gran arte”. Sin embargo, esta vez toda una generación pareció alcanzar la mayoría de edad sin identificarse con el repertorio clásico. Así, desde la segunda mitad del siglo XX, el tamaño relativo en producción y empleo del mercado de música popular -jazz, melódica, pop, rock, hip-hop y electrónica- ha sido muy superior al del mercado de música culta y tradicional. Pero, en sentido contrario, las reglas y los hábitos han permanecido mucho más estables entre la demanda de música culta y folk que entre las consumidoras populares (Ross, 2010). Se trata de un efecto previsible del carácter más simple, superficial e imitable-serial de los lenguajes y productos que se prefieren, lo que comporta bajas barreras de entrada, mayor competencia y elasticidad de la demanda a la relación precio-calidad.

El sector de profesionales de la música culta ha tenido una cuota de mercado progresivamente menor, pero ha dispuesto de canales mucho más estables y previsibles por la mayor fidelidad del público a sus productos, basada en un lenguaje y tecnología más complejos y compartidos en torno a los que prevalece la calidad de la obra musical. Esto es, la ley de la oferta y la demanda actúa evaluando las características complejas de la música.

Encontramos, por tanto, un **Modelo 2 de la economía de la música** (cuadro 2) con su centro situado en la **industria discográfica y audiovisual** y para el que la digitalización de la última década supone un punto y aparte justificando, de hecho, la demarcación de otro modelo. Esta música de masas se caracteriza por generar pautas estéticas muy serializables y a los territorios donde se han concentrado autoras, intérpretes, empresas les ha permitido darse a conocer y vender su producción en mercados y culturas muy distantes y distintas. Según Polo Pujadas (2020):

La tecnología posibilitó el hecho de que la música grabada, o más tarde “enlatada”, ampliara el público al que se dirigía antes de que se introdujeran los métodos de grabación [...] nacen el jazz, el rock y el pop [...]. Estas dos últimas manifestaciones musicales estarán estrechamente emparentadas con los nuevos cambios que posibilitarán las nuevas tecnologías, creando una nueva música, la “música de masas” (p. 160).

El período industrial de la música grabada ha resultado determinante para extremar las diferencias entre países y regiones al respecto del valor de la música en general para la condición humana. El grado de concentración de las agentes responsables de la música en Reino Unido y Estados Unidos ha sido, probablemente, una causa importante de que ambos países hayan liderado a gran distancia la creación de estilos de vida y pautas de consumo en toda la sociedad occidental, con Francia e Italia como únicos países capaces de salvaguardar en algún grado su identidad musical propia (Byrne, 2014; Gray, 2009; Hijleh, 2018; Polo Pujadas, 2020; Stanley, 2018; Vaccaro & Cohn, 2004).

.2.3 Siglo XXI: digitalización y retorno al directo

En el siglo XXI, el actual **Modelo 3 de la economía de la música** (cuadro 2) está orientado por el proceso de digitalización sucedido en los últimos veinte años, pero tiene como punto de partida el lugar central adquirido por la música como experiencia en los hábitos de tiempo libre, ocio, calidad de vida y consumo en los países avanzados y en desarrollo.

Al respecto, habría que tener en cuenta también la fusión de música e imagen y ampliar la perspectiva a las experiencias audiovisuales como componente cotidiano de la vida de la mayoría de las personas. De hecho, de una manera muy clara, “otros sectores han incorporado el lenguaje musical a su propuesta de valor, como el cine” (Polo Pujadas, 2020, p. 208), conllevando una consecuente ampliación de las oportunidades de ingresos para las profesionales de la música.

La digitalización de contenidos y la extensión de canales y dispositivos de reproducción a través del *streaming* conduce, actualmente, a la mayor producción y audición de música de todos los tiempos, permitiendo a la persona autora y su público compartir procesos creativos en un máximo histórico de interactividad, pero, al mismo tiempo, aumentando la dificultad para posicionar el producto y, por tanto, profesionalizar la actividad. Hay tanta oferta y demanda de música grabada que, para que un tema y una artista logren ser advertidas y remuneradas con ingresos suficientes por la composición o interpretación en vivo, hay que superar un nivel elevadísimo de complejidad, un hecho poco probable. El vertiginoso nacimiento y superposición de nuevos estilos y cambios drásticos son, en efecto, los rasgos definitivos de la música popular en este periodo. Según Zamora Pérez (2000), existe:

Una tendencia a acercarse al mundo, una manera peculiar de entender el entorno, valorando el momento y lo irrepetible; todo ello desde una profunda conquista de lo sensorial, marcado por la velocidad, que se convertirá en signo de los tiempos (p. 220).

Las grandes empresas proveedoras de tecnología Google, Apple, Microsoft, Youtube, Facebook, Amazon, Netflix, Samsung, Spotify y Huawei se han convertido en factores clave del modelo y, por supuesto, su lógica sectorial es externa a la creación de contenidos musicales. En este marco, la industria discográfica se ha visto obligada a reconvertirse antes que otros sectores de actividad posteriormente afectados por el choque tecnológico digital, pese a que toda la economía mundial se vio ralentizada macroeconómicamente desde 2008. Ya entre 1999 y 2014 el sector musical perdió aproximadamente el 40% de ingresos, aunque desde 2015 se había iniciado la recuperación hasta la interrupción por la pandemia de COVID-19 (IFPI, 2016).

Otro de los rasgos clave del periodo es, portanto, la aceleración del proceso de desmaterialización. De nuevo, según la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), en 2015 los ingresos por ventas de música digital superaron por primera vez en la historia a los ingresos por ventas físicas y en 2017 supusieron el 54% (2016, p. 4, 2018, p. 5). El *streaming* constituye ya la principal partida en recaudación de ingresos, mientras que el peso relativo de los derechos generados por la música en directo no cesa de aumentar.

Como se ha apuntado, la fluidez de la música grabada y su audición es mayor que nunca. Hay que constatar también que la progresiva digitalización y el wifi comprime informáticamente y reduce el espectro sonoro y la complejidad musical. Los dispositivos de audición se han adaptado a esta simplificación. También el mensaje se simplifica

como consecuencia de una audiencia mundial que, en su franja más joven, ha sido ya educada musicalmente en esa reducción de calidad, un círculo vicioso complicado de romper (Mens, 2016, pp. 36-37).

Si bien se analiza en mayor detalle en el apartado siguiente, este contexto de ingresos mínimos para la industria a través de las reproducciones en *streaming* aumenta el peso relativo de la música en vivo como fuente de financiación en cualquier agenda que aspire a una trayectoria profesional. Y, en este sentido, en el sub-periodo más reciente, dentro de esta fase histórica, se tiene que reseñar por adelantado el impacto devastador de la pandemia mundial del COVID-19. 2020 resultó ser el peor año de la historia de la música en directo en el mundo, con una caída del 87% en el número de conciertos, y del 63% en la facturación.

En definitiva, la etapa actual se caracteriza por un ecosistema tecnológico que facilita la velocidad y simplificación del mensaje musical grabado y plenamente digital con un altísimo grado de concentración en empresas de Estados Unidos y ante el que las agentes de la industria propiamente musical ocupan una posición dependiente por el momento. La condición de la música como una experiencia territorial cuyo principal valor se centraba en la reunión in situ y el establecimiento de conexiones entre intérpretes, audiencias y sitios en el modelo 1 hasta el siglo XIX, con las tecnologías de grabación como canal de motivación añadido durante el siglo XX al consumo en vivo del modelo 2, ha ido evolucionando hasta el modelo 3 actual, en el que existe la más alta desmaterialización, simplificación y caída del precio medio en la audición de música grabada y, para el que la presente crisis sanitaria y ambiental supone una seria amenaza a todo tipo de desplazamientos, viajes y reuniones y, por tanto, a la facturación de la música en vivo, convertida de nuevo en la fuente de ingresos determinante para la mayoría del sector.

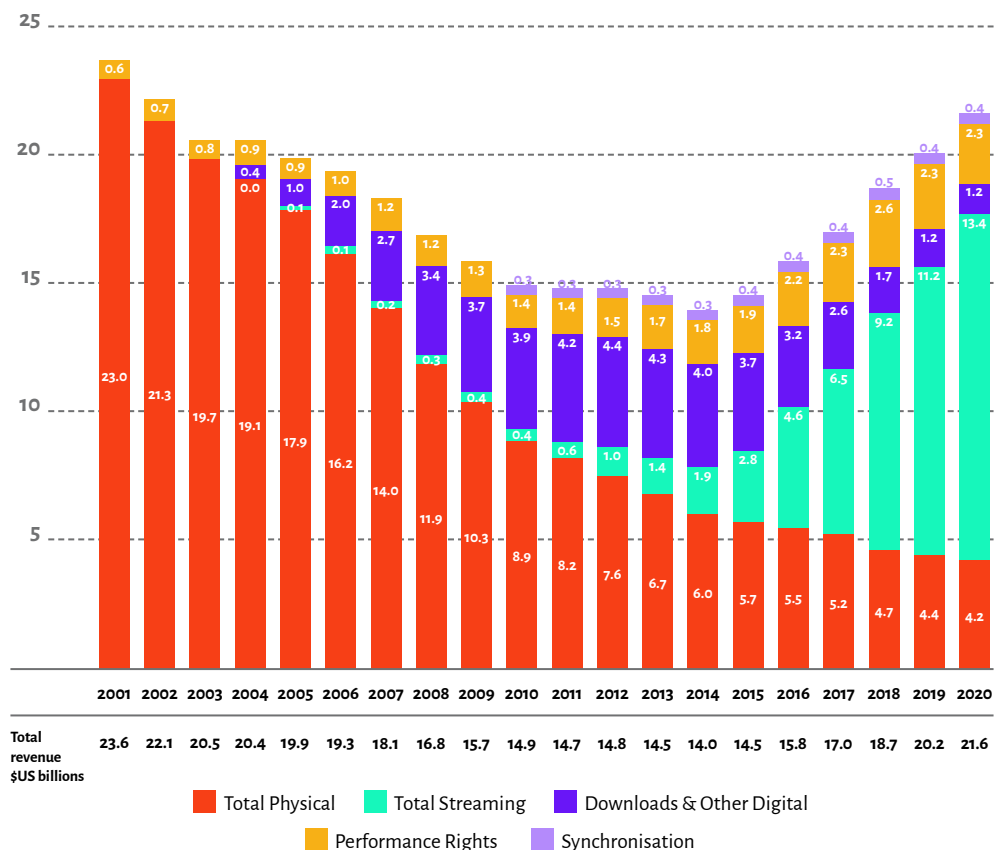
.3 La música como sector productivo

.3.1 La industria musical internacional

Para el análisis económico, la música constituye un subsector productivo poco atendido en lo que hace a la evidencia empírica y los datos disponibles (de-Miguel-Molina et al., 2021). Sólo en el presente siglo y milenio ha aumentado la literatura y la disponibilidad de datos a través del esfuerzo institucional. Si bien es cierto que, a principios de siglo y milenio, la práctica totalidad de los ingresos procedían de la venta física, el formato digital *online* -descargas- fue ganando peso hasta alcanzar su máximo al final del período 2004-14, como se ha indicado.

Mientras crecía la magnitud absoluta y relativa de la actividad y el sector en directo, los derechos generados por la interpretación en vivo fueron también adquiriendo más relevancia en una tendencia que se mantiene hasta antes de la pandemia. Desde 2014 hasta 2020, se produce la rapidísima expansión absoluta y relativa del *streaming* como vía de acceso fácil y generalizada a la música grabada. Así puede verse en el gráfico 2, a continuación.

Gráfico 2. Evolución de Ingresos de la música grabada 2001-2020

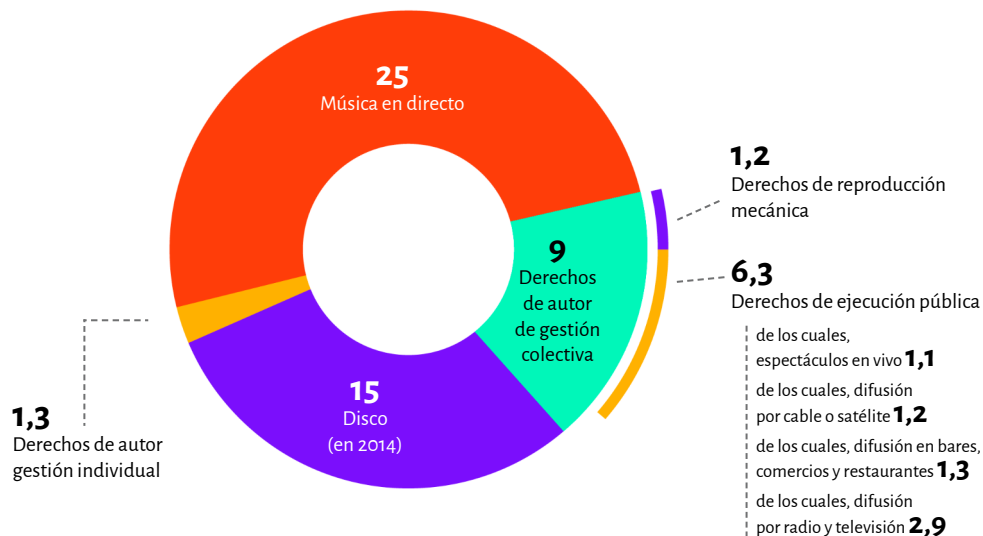


Fuente: elaboración propia basada en IFPI (2021)

A partir de los últimos datos agregados disponibles de 2013 ofrecidos por el *Global Music Report* (IFPI, 2021), para un total de ingresos mundiales algo superior a 50.000 millones de dólares, la mitad procedía del directo, un 30% de la música grabada y un 20% procedía de los derechos de autor.

Así pues, en el modelo industrial musical del siglo XXI, la remuneración de las personas autoras y, por tanto, de las responsables últimas de que se inicie la cadena de valor son 2 de cada 10 dólares, que generan 3 dólares de cada 10 para el canal intermediario entre la composición grabada y el público -sellos, plataformas, distribución- y donde destaca el canal del directo, a través del que se logran 5 de cada 10 dólares. Esta situación tiene un impacto económico muy condicionante para el perfil profesional de las intérpretes (gráfico 3).

Gráfico 3. Disco en directo y autoría. Volumen de negocios del sector musical en el mundo en 2013, en miles de millones de dólares



Fuente: elaboración propia basada en IFPI (2016) y Mens (2016)

En esa economía del vivo y el directo, ha tenido lugar un proceso de integración vertical de grandes discográficas, empresas de conciertos, agencias de *management*, organizaciones propietarias y/o que gestionan salas-recintos-instalaciones y empresas de *ticketing*. Esta evolución ha sido liderada por el gigante estadounidense Live Nation, con su empresa Ticketmaster en la venta *online*, a gran distancia del resto de operadores, habiendo recaudado más de la mitad de los ingresos de las promotoras en el *top ten* mundial.

En la actual estructura económica internacional del sector, la monetización a través del directo y la venta *online* de entradas constituyen la clave de bóveda. Desde la principal organización empresarial del planeta, IFPI, se considera un tema prioritario concentrar la atención en la experiencia de escucha en vivo y a través de dispositivos tecnológicos. La suma con otros ingredientes tangibles en directo e intangibles para la conexión digital a través de las redes sociales se observa como la clave para aportar valor (IFPI, 2022). Se trata de recuperar la concepción experiencial de la audiencia musical, un hecho que actúa como guía de la praxis y que, como se ha indicado más arriba, causa desde el siglo XIX hasta hoy una segmentación entre lo culto y solemne, por un lado, y lo popular y alegre, por otro.

También como expresión de esta pauta de reacción experiencial y territorial, un nutrido grupo de ciudades europeas han entendido la importancia de contar con un recinto especializado para localizar eventos o arenas, con el fin de fundamentar un posicionamiento en el creciente mercado del ocio y turismo musical y de eventos. Existe la European Arenas Association (EAA) -desde 1991- con la que, de algún modo, se logra también equilibrar el poder de negociación del conglomerado estadounidense Live Nation. La lista incluye destinos clave en la historia de la música -Viena, Milán, Londres, Madrid, Turku- y ciudades centrales, pero destacan casos menos relevantes en la jerarquía europea -Riga, Zagreb, Vilnius, Tallin, Debrecen en Hungría, Esch-sur-Alzette en Luxemburgo-, que han optado por esta vía de posicionamiento exterior («European Arenas Association Directory», 2022). Estos arenas cuentan a menudo con el patrocinio y denominación de marcas globales con alguna relación socioeconómica con la localidad. Poco antes de la pandemia se presentaba en València uno de los proyectos más ambiciosos tecnológicamente del mundo, el Roig Arena, en activo a partir de 2023 (Simó-Tomás, 2018). Y en 2020, año ya afectado de pleno por las restricciones al directo, el WiZinkCenter de Madrid se convertía en la primera arena del mundo.

En todo caso, antes del shock negativo y la incertidumbre adicional causada por la pandemia y la guerra en Ucrania, en la Unión Europea la música profesional se presentaba con un peso relativo ínfimo en la agenda de la ciudadanía adulta y dirigente. Y, en el país líder mundial, Estados Unidos, las profesionales de la música necesitaban tres fuentes de ingresos para sobrevivir. La situación como sector e industria mantiene la actividad musical en un rango muy menor para la producción y el empleo y es muy probable que este peso y rango hayan disminuido antes y después de la pandemia. Así, según el revelador informe *Creating growth measuring cultural and creative markets in the EU* del European Grouping of Societies of Authors and Composers (2014), en la época inmediatamente anterior a la crisis sanitaria, la dramática pérdida de peso relativo como sector productivo en la Unión Europea se concretó en una caída entre 1995 y 2007 del 0,015% al 0,010%. Aún así, en 2010 la propia Unión Europea lideraba la economía mundial con el 34% del mercado musical. Norte América suponía el 31% y Asia el 32%. A su vez, en la Unión Europea, Francia era el 27% del mercado, Reino Unido el 23%, Alemania el 17% e Italia el 6%, pese a que el dominio estadounidense en el repertorio seguía siendo generalizado, según indican todas las fuentes respecto a las ventas. En esas fechas, el peso relativo del repertorio autóctono en los ingresos era del 38% en Reino Unido, del 37% en España y del 32% en Alemania. Sólo Francia con el 60% e Italia con el 52% vencían en sus propios países a la oferta de Estados Unidos. Esta mayor integración cultural e idiomática de oferta y demanda de música en Francia e Italia facilitaba la existencia de un mercado local y la consolidación sectorial al generar importantes flujos domésticos de reunión, sociabilidad y viajes.

En la UE28 (antes de la salida de Reino Unido de la Unión Europea) los datos disponibles (European Grouping of Societies of Authors and Composers, 2014; IFPI, 2018) señalaban que 1.168.000 personas se ocupaban en la música, con empresas y proyectos -en su mayor parte pequeños- y una mayor presencia relativa de jóvenes. Un total de 650.000 autoras creativas e intérpretes generaban y eran acompañadas por algo más de medio millón de personas actuando como prestadoras de servicios para la ejecución y distribución. Así, se estimaba que, por cada persona música, se necesita casi otra profesional de apoyo. La economía del directo suponía 12,65 billones, frente a los 5,37 millones de la venta física o digital de música grabada, y era financiada en un 61% con la venta de *tickets* en el mercado y el resto a través del presupuesto público y también por el mecenazgo.

Por lo que se refiere a ingresos de música grabada, la jerarquía en 2020, último año válido para extraer conclusiones, incluía la presencia de Corea del Sur y China en el *top ten* en una lista encabezada por EE. UU., Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. El análisis cuantitativo de las cifras disponibles por artistas y la adscripción experta de estas a los segmentos o géneros, permite destacar las siguientes características principales (IFPI, 2022; Pollstar, 2022): Por una parte, aumenta la presencia de profesionales afroamericanas a través sobre todo de los géneros o segmentos del r'n'b, el hip-hop y música urbana constituye la gran novedad en la tendencia de hegemonía cultural anglosajona. Por otra, es también destacable en los últimos años la rápida emergencia de artistas latinas utilizando tradiciones propias puestas al día en un cruce con el hip-hop, r'n'b, música urbana, electrónica y dj's. Así que, aunque se trate mayoritariamente de producción realizada en EE. UU., aparecen otras claves culturales apreciadas por cada vez mayor proporción de la consumidor global: lengua castellana y géneros apropiados para el baile.

Otro hecho para tener en cuenta y del que se dispone de información relevante es el muy elevado grado de concentración empresarial en este ámbito. Según MIDIA Research (2020), para una recaudación mundial en 2019 de 21.500 millones de dólares en 2019, sólo tres compañías -Sony, Universal y Warner- representaban el 66% del mercado (Götting, 2022), mientras que el total de empresas en la industria discográfica asciende a 7.400 sólo entre la Unión Europea y Reino Unido, según IFPI y Oxford Economics (2020). Justamente la información disponible por países señala a España como el caso con una mayor concentración -85%-, frente al 77% existente en Reino Unido (de-Miguel-Molina et al., 2021).

En lo que hace a la demanda en directo, está muy asociada a personas músicas y organizaciones maduras y con una reputación y marca consolidada y, por tanto, con un público de mediana edad y en mejores condiciones relativas de capacidad adquisitiva.

El dominio que ejercen las profesionales de edad madura y/o practicantes de géneros consolidados en el mercado puede verse en los rankings mundiales de artistas y, sobre todo, de giras (Pollstar, 2022).

En contraposición, los proyectos jóvenes pueden autoproducirse y utilizar la ventana de comunicación en línea del *streaming* pero, como se ha visto, el porcentaje ingresado por cada reproducción es mínimo y la capacidad para ser advertidas y descubiertas en una inmensa biblioteca es también muy baja, a pesar de la función guía de los algoritmos de búsqueda y recomendación implementados por las principales plataformas.

En realidad, esa concentración altísima de facturación en marcas veteranas está revelando, muy probablemente, una diferencia extrema en las capacidades específicas y ventajas competitivas de origen estructural y cultural, contra la que resulta muy difícil competir a corto y medio plazo para la nueva oferta musical. La incertidumbre es máxima respecto a la duración de las carreras en el mercado más atomizado de la historia.

Los análisis más recientes en la Unión Europea estiman para el conjunto de la actividad un efecto multiplicador de 1,2 sobre el total del PIB para el gasto en música (Oxford Economics & IFPI, 2020). Y, en términos de gasto cultural de los hogares, existen datos precisos procedentes de Eurostat (2019) sobre el peso de las compras en música, situado en una media de 1,5%, con muy notables diferencias entre países, evidencia muy clara de la muy distinta importancia relativa de la actividad en la vida cotidiana de la población. Encabezan la lista Países Bajos con un 3,8% y Reino Unido con un 2,7%.

La adquisición de instrumentos musicales representa el 2,4% del presupuesto de los hogares europeos, siendo Polonia con un 10,9% y Portugal con un 6,4% los casos más señalados. Respecto a la asistencia a las artes escénicas, incluyendo conciertos, también Eurostat indica que lo hace el 44,5% de la población europea, pero esa cifra asciende al 66,7% en Finlandia, el 62,5% en Noruega y el 60,5% en Países Bajos (de-Miguel-Molina et al., 2021).

En 2021 y, como consecuencia de la crisis COVID-19, la Unión Europea emitió un análisis de urgencia sobre la situación del sector (De Voldere et al., 2021). En este caso, se comprobó que 1.192.000 personas trabajaban en la música, lo que supone un aumento del empleo del 2% en el período 2013-19. En términos de producción se dio, en ese mismo periodo, un crecimiento del 26%, con una tasa anual inferior a la media de la Unión Europea en su conjunto. Pero, a causa de la pandemia, se estimó una pérdida de empleo en el sector de la música en Europa de 1 de cada 3 puestos de trabajo durante el período 2020-2021.

En este mismo sentido, Live DMA, la red europea de asociaciones de música en directo, estimó en su informe *Impact of the COVID-19 Pandemic on Music Venues and Clubs in Europe* (2021), que los recintos del directo europeos perdieron un 76 % de visitas de público en 2020 (gráfico 4).

Gráfico 4. Visitas totales de público a recintos de música en directo europeos 2019-2021



Fuente: elaboración propia basada en Live DMA (2021)

Los 2.600 locales de música europeos de su red estimaron una pérdida de ingresos de casi 1.200 millones de euros: 496 millones de euros menos de ingresos por venta de entradas, 521 millones de euros menos de ingresos por venta de alimentos y bebidas, 172 millones de euros menos de otros ingresos. Con solo el 36% de sus ingresos totales, esto representó una disminución del 64% en comparación con el año anterior, con el consecuente impacto en el empleo en el sector, ya de por sí precario. Por otra parte, la interrupción de las giras y espectáculos en vivo significó una disminución de los derechos de ejecución para los sellos discográficos tradicionales. El impacto también varía entre países, ya que los derechos de ejecución representan más del 50 % de los ingresos totales en algunos estados miembros de la Unión Europea.

En resumen, la pandemia COVID-19 y su gestión han tenido impactos críticos en el contexto de cambios ya muy dramáticos que venían afectando al sector en el siglo XXI. Por un lado, las restricciones ordenadas por los gobiernos de todo el mundo resultaron un choque exógeno a los mercados culturales, especialmente para los eventos en vivo, pero también para todos los demás canales, tanto en el acceso como en el consumo de música. El confinamiento de la población en los principales mercados musicales del planeta ha situado la interpretación y la escucha de música a la fuerza en la lista de actividades saludables en términos de psicomotricidad para una parte importante de la opinión pública. Además, los canales de compra digital y el *streaming* se beneficiaron potencialmente de la situación de confinamiento.

Por otro lado, las severas restricciones en la vida pública, especialmente el cierre de tiendas o la cancelación de eventos de música en vivo, además de la recesión económica general, redujeron gravemente la demanda. Esta caída en la producción y el empleo

de sectores terciarios también dependientes de experiencias in situ como la música, pero mucho más importantes cuantitativamente por producción y empleo en los países avanzados (ocio y deporte, transporte aéreo, comercio, hostelería y hoteles) ha podido desviar los recursos a su favor. En general, dada la fuerte interdependencia de las cadenas de valor, existe evidencia de que el impacto de las medidas de contención de COVID-19 en toda la industria de la música ha sido grave, incluso en la música grabada. En el caso de Italia, por ejemplo y, según el mismo estudio, las cifras sobre el cambio porcentual en los ingresos por segmento en la primera mitad de 2020 en comparación con la primera mitad de 2019 revelan que el valor de mercado de la música en los formatos físicos cayó un 51% para CD y un 37% para vinilo. La industria de la música alemana había previsto daños relacionados con la COVID-19 de casi 5.500 millones de euros en un plazo de 6 meses. Las cifras de Francia revelaron que el impacto provocó una caída significativa en la facturación en comparación con las previsiones para 2020, según los ingresos de 2019 y las proyecciones previas: desde 10.400 millones de euros a 5.900 millones, con una disminución del 43 %. En el caso español, la música en directo facturó, en 2020, un total de 138.580.764 euros por venta de entradas, un 63,78% menos que en 2019, según los datos del *Anuario de la Asociación de Promotores Musicales* (2021), dejando al sector en niveles similares a los de 2004 y 2005.

Como se ha venido señalando, existe un shock disruptivo en lo que hace a las claves productivas y experienciales de la accesibilidad, interactividad e informalidad en el ocio musical durante el último período. Las organizaciones principales de arenas-tiqueteras en la música popular han pasado a emplear video-mapping, hologramas, audio 3D, retransmisión en *streaming*, conversaciones con la audiencia e interactividad 2.0. La experimentación con los formatos digitales *online* ha crecido durante el confinamiento y la industria internacional y nacional ha apostado por la consolidación de los formatos híbridos: actuaciones en directo para un número controlado de público y *streaming* simultáneo para audiencias remotas de pago o en abierto (IFPI, 2022). Por último, también hasta la guerra de Ucrania y la actual tensión internacional en torno a una etapa muy probable de ralentización macroeconómica con inflación, el efecto neto de la pandemia incluía la recuperación de los programas de políticas públicas orientadas al mantenimiento y la creación de empleo y a una mejor calidad de vida en el territorio, tanto en la Unión Europea como en EE. UU., lo que podría, en sentido contrario, ayudar a mejorar la posición relativa de la música entre las prioridades de familias, empresas y gobiernos (Denk et al., 2022, p. 2).

En síntesis, la música como sector productivo presenta un tamaño relativo escaso y sometido a importantes incertidumbres por su dependencia creciente respecto a muy pocas operadoras tecnológicas en el área digital de la grabación y reproducción y por

las dificultades sanitarias derivadas de la pandemia COVID-19 en la música en directo. Consolidar procesos profesionales es, por tanto, bastante más difícil que en otros sectores productivos.

Sin embargo, la música en vivo ocupa el lugar central del modelo actual y su complejidad exige un mínimo de planificación y estrategia a las organizaciones implicadas. Los niveles de concentración empresarial en los ámbitos de la grabación y el directo son muy altos en los países avanzados y, al mismo tiempo, se observan importantes diferencias entre países en los hábitos de la demanda musical.

.3.2 La industria musical en el Estado español

España ha experimentado el periodo crítico más reciente con unos resultados probablemente peores que la media europea. Para aproximar la situación, se cuenta con la evidencia procedente de la Asociación de Productores de Música APM, Promusicae (2021), el *Anuario SGAE* (2022), la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales* oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022) y el *Anuario de la música en vivo* (2020).

El principal hecho diferencial en España ha sido la existencia de un 21% de IVA al consumo de música grabada y en directo desde 2012 hasta su reversión, al 10% en junio de 2017 (APM, 2020). Dadas las peores condiciones macroeconómicas del país a lo largo de la etapa más reciente con respecto a la media europea, con una muy alta tasa de desempleo sobre todo juvenil y una pérdida en la capacidad adquisitiva familiar que ha hecho reducir el gasto en ocio y cultura de manera lógica, la pérdida de peso relativo de la industria en general y, especialmente de la música en vivo, ha sido dramática. El número de espectadoras es un buen indicador al respecto. Los datos disponibles de la Fundación SGAE (2022) permiten aproximar la evolución y situación hasta 2019 (adjunta en la tabla 1), momento del corte natural que han supuesto el shock de la pandemia y, más adelante, la guerra en Ucrania.

Respecto a la actividad económica asociada, se observa la estabilidad relativa de la música clásica y la intensísima caída del formato convencional del concierto de música popular frente a la muy rápida eventización (Maasø, 2018; Richards & Duif, 2019, p. 44) o festivalización (A. Bennett et al., 2016; Wynn, 2015, p. 226). La buena noticia es el crecimiento constante de los tres grandes mercados hasta la detención obligada por el doble shock. Pero los cambios internos en la música popular en vivo son, sin embargo, notables y llamativos. En 2019, la recaudación a través del formato festival había

Tabla 1. Economía de la música en directo. España 2012-2019

	2012		2017		2018		2019	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
MÚSICA CLÁSICA								
Conciertos	15.017		15.420		15.776		16.249	
Espectadoras	4.733.138		4.971.694		5.113.688		5.290.730	
Espectadoras de pago	2.578.821	8,52	2.912.015	9,86	3.016.354	9,8	3.129.996	9,96
Recaudación	38.304.713	15,29	42.912.778	11,54	43.946.372	10,99	45.463.724	10,62
Ticket Medio	14,85		14,73		14,57		14,52	
MÚSICA POPULAR CONCIERTOS								
Conciertos	116.446		87.924		89.440			
Espectadoras	25.040.027	82,80	20.927.049	70,90	21.295.526	69,23	21.667.930	68,99
Recaudación	162.410.889	64,84	155.786.663	41,90	158.531.227	39,67	161.352.999	37,7
Ticket Medio	6,48		7,44		7,44		7,44	
MÚSICA POPULAR FESTIVALES								
Espectadoras	2.619.712	8,66	5.676.763	19,23	6.445.894	20,95	6.606.047	
Recaudación	49.744.662	19,86	173.102.610	46,55	197.142.998	49,33	221.097.778	51,67
Ticket Medio	18,99		30,49		30,58		33,47	
TOTAL								
Espectadoras de pago	30.238.560		29.515.827		30.757.774		31.403.973	
Recaudación	250.460.264		371.802.051		399.620.597		427.914.501	

Fuente: elaboración propia basada en SGAE (2022)

superado el 50% y el precio medio del *ticket* mantenía una tendencia al crecimiento, duplicando al estable precio medio del concierto clásico y más que cuadruplicando el *ticket* medio en el caso del concierto convencional (APM, 2020).

En este sentido, la experiencia del festival tiene como ingrediente principal la música, pero incluye otros componentes experienciales de ocio y puramente relacionales para la audiencia. A su vez, los conciertos en los festivales se presentan en un formato diferente y, por lo general, más corto y sometido a unas pautas de producción con frecuencia generales al propio festival en sí y su identidad y marca (Négrier et al., 2013, p. 35). En este contexto, la economía de la música pop-rock en vivo presenta una amplia concentración en la división nacional del gigante estadounidense Live Nation/Ticketmaster. Y, aunque existe alguna escena local de cierto peso, se necesita un mercado importante y/o flujos de visitantes para perdurar, como se ha señalado. Así que es en las grandes áreas metropolitanas y, en menor medida, en ciertos territorios turísticos donde se concentran progresivamente las opciones de la actividad y sus profesionales. Otro hecho destacable para las profesionales en España es el auge de la música nacional en directo. Si bien, en cuanto a asistencia media, sigue prevaleciendo la madurez de las grandes marcas internacionales, el dominio sobre los proyectos extranjeros es muy notable en volumen de negocio y, además, se multiplican los *sold outs* para los proyectos y personas músicas españolas. Cabe mencionar el *top ten* de giras en 2019 (tabla 2) en el cual, las artistas nacionales consiguen sumar una gran cantidad de fechas en una misma gira, combinando recintos grandes y medianos, como es el caso de Manuel Carrasco (APM, 2020, p. 169).

Tabla 2. Top 10 giras de 2019: Giras nacionales

Nº	Artistas	Conciertos	Asistentes	Sold Outs
1	MANUEL CARRASCO	34	351.994	15
2	MAREA	51	249.818	6
3	ALEJANDRO SANZ	5	182.896	4
4	LEIVA	26	146.816	13
5	VANESA MARTÍN	37	131.325	20
6	RAPHAEL	34	114.917	18
7	ESTOPA	11	109.855	5
8	LA POLLA RECORDS	8	100.800	5
9	AITANA	26	99.764	6
10	OPERACIÓN TRIUNFO	13	90.300	2

Fuente: elaboración propia basada en SGAE (2022)

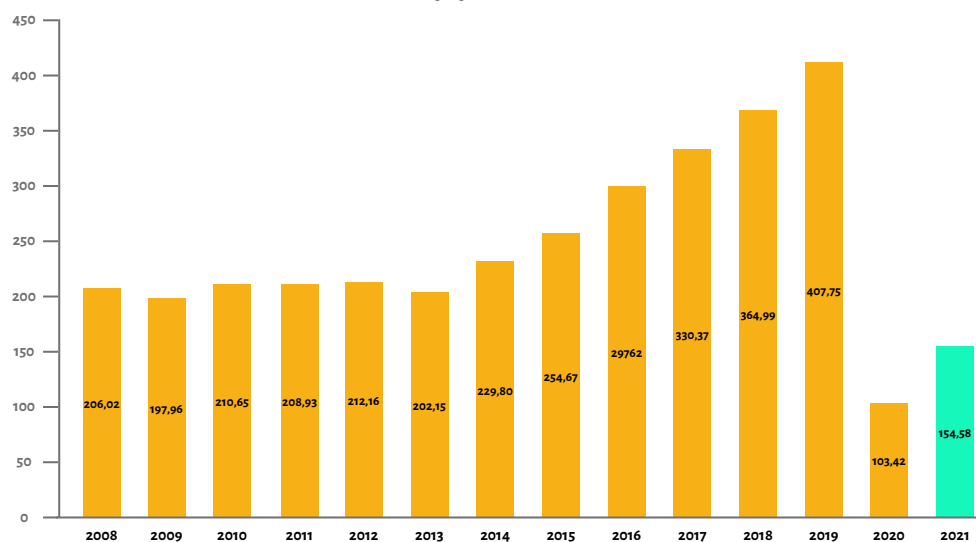
Tabla 2. Top 10 giras de 2019 (Cont.): Giras internacionales

Nº	Artistas	Conciertos	Asistentes	Sold Outs
1	METALLICA	2	122.000	2
2	ED SHEERAN	2	108.386	2
3	MORAT	19	82.433	9
4	MUSE	1	55.000	1
5	MARK KNOPFLER	6	54.366	2
6	BON JOVI	1	54.040	1
7	THE WORLD OF HANS ZIMMER	5	51.841	4
8	BRYAN ADAMS	5	46.597	2
9	BOB DYLAN	8	36.495	6
10	RAMMSTEIN	1	35.000	1

Fuente: elaboración propia basada en SGAE (2022)

En este sentido, los ingresos obtenidos en 2021 en España por la venta de entradas a conciertos de música popular, incluyendo las cifras de macrofestivales, fueron de 154.578.696 euros, más de 51 millones más que un año antes, siendo una recaudación muy inferior al 2019, año previo a la pandemia. La mayor recaudación correspondió a Cataluña, que registró unos ingresos de 38.651.155 euros por este concepto, el 25% del

Gráfico 5. Recaudación de música popular en vivo (millones de euros) 2008-2021

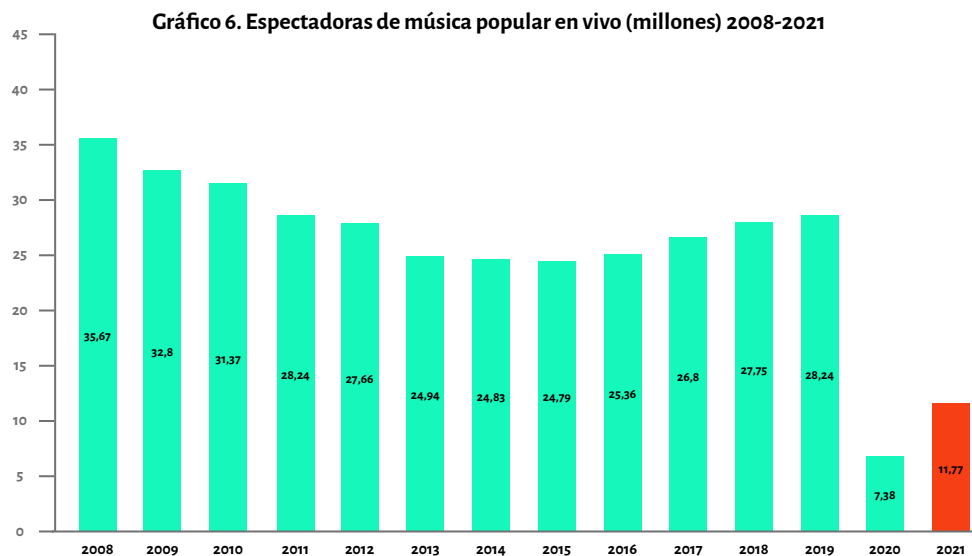


Fuente: elaboración propia basada en Fundación SGAE (2022, p. 20)

total. A continuación, se encuentra Madrid, con una recaudación de 27.705.293 euros, el 17,9% del total. Y en tercer lugar Andalucía, que recaudó 22.454.112 euros, el 14,5% del total, como se puede observar en el gráfico 5.

Se observa también una mejoría de la situación en 2021 si se compara con 2020, con un aumento del número de conciertos del 40%, del 59,4% en la asistencia y del 49,5% en la recaudación, incrementos en las cifras que incluyen datos de macrofestivales. Si, por el contrario, se enfrentan los resultados de 2021 con los de 2019, todavía se aprecian notables diferencias. Entre ambos años encontramos pérdidas del 29% en el número de conciertos celebrados, del 58,3% en el número de asistentes y del 62,1% de la recaudación.

Durante 2021, hubo 64.682 conciertos de música popular en vivo, 18.476 más que un año antes. Las CC.AA. que celebraron más conciertos de dicho tipo en 2021 fueron: Madrid, con una oferta de 14.258, el 22% del total estatal; Andalucía, con 12.842 conciertos, el 19,9% del total, y Cataluña, con 10.543 conciertos, el 16,3% del total. El número de espectadores, incluyendo asistentes a macrofestivales, fue de 11.770.169, 4,39 millones más que en 2020. También es Madrid la que concentra un mejor resultado en este indicador, con 2.356.753 asistentes, el 20% del total de España. Le siguen, una vez más, Andalucía, con 2.179.424 espectadores, el 18,5% del total, y Cataluña, con 2.055.844 asistentes, el 17,5% del total, como se puede ver en el gráfico 6, a continuación.



Fuente: elaboración propia basada en Fundación SGAE (2022, p. 20)

El análisis por géneros o segmentos de las propuestas artísticas en el *top ten* de la música en directo constata la condición muy ligera de los fundamentos musicales y creativos en la mayor parte de los casos y, más claramente aún, la importancia de la presencia televisiva en *talent shows* de casi todas estas intérpretes, en el origen de sus carreras o en su más reciente condición de jurados en los concursos televisivos (Asociación de promotores musicales, 2020, 2021, 2022). Realmente, las experiencias festival y *talent shows* son partícipes de ingredientes relacionales, mediáticos y emocionales a través de las redes sociales. La muy probable existencia de un proceso extra-musical de adhesión emotiva a la artista a través de un registro audiovisual amplio es una lección a tener en cuenta por el resto de los segmentos profesionales de la música. Una parte relevante de los leves fundamentos musicales y creativos del auge de la música nacional usa de modo ocasional, también bases, del repertorio tradicional hispano-flamenco, rumba, salsa, copla-.

Por otra parte, el sector es consciente de su escasa y necesaria profesionalización, lo que significa mejorar la formación empresarial e iniciar procesos de colegiación y asociacionismo sectorial. En este sentido, la actuación de la Asociación de Promotores Musicales (APM) como grupo de presión, ha logrado una mejora en la imagen profesional del sector entre la opinión pública, el tejido empresarial y el poder político. Se ha creado una Plataforma Estatal por la Música, Es_Música, junto a asociaciones musicales y entidades que representan a salas, festivales y agentes, con el apoyo de organismos públicos. Su objetivo principal es definir legislación en materia de contratación de artistas que propicie seguridad jurídica a las partes. A su vez, en 2018 se puso en marcha la Mesa de la Música, con todas las industrias del sector, discográfica, editorial, autoras y directo, para realizar un plan estratégico a medio y largo plazo. Esta tendencia reconocible a actuar colectiva y consensuadamente entre las *stakeholders* profesionales de la música puede estar indicando el alcance de la madurez.

En este sentido, el propio sector señala las cuestiones importantes pendientes para el próximo periodo. Según la Asociación de Promotores Musicales (2020, 2021, 2022) y la Fundación SGAE (2022), el IVA del 10% se tendría que aplicar también a la contratación de artistas y a los servicios relacionados con un concierto, como se está haciendo en otros países de la Unión Europea. El Real Decreto del 28 de diciembre de 2018 contemplaba el IVA del 10% en la facturación de artistas como personas físicas solo en caso de hacerlo directamente con la organización.

Siguen pendientes también la normalización y mayor unificación de legislaciones de ocio nocturno y espectáculos entre territorios. Y se requiere una ley reguladora de la reventa con un claro régimen de sanciones (APM, 2022, p. 79). La pandemia ha tenido

el efecto de acelerar esta progresiva toma de conciencia del sector y aumenta la probabilidad de que algunos gobiernos concedan mayor atención al estatuto profesional y empresarial de las personas implicadas. En el mayoritario segmento de festivales (tabla 3), destacan Andalucía y la Comunitat Valenciana.

Tabla 3. Top 25 macrofestivales 2019

Festival	Comunidad	Total asistentes	Conciertos	Ciudad	Duración
Medusa Sunbeach Festival	C. Valenciana	315.000	167	Cullera	6 días
Arenal Sound	C. Valenciana	300.000	73	Burriana	6 días
Viña Rock	Castilla y León	240.000	110	Villarrobledo	3 días
Primavera Sound	Cataluña	220.000	288	Barcelona	6 días
Rototom Sunsplash	C. Valenciana	202.000	120	Benicàssim	7 días
Mad Cool Festival	Madrid	185.000	112	Madrid	3 días
Dreambeach Festival	Andalucía	165.000	95	Cuevas del Almanzora	5 días
Weekend Beach Festival	Andalucía	150.000	86	Torre del Mar	4 días
Cabo de Plata	Andalucía	132.000	60	Barbate	4 días
FIB	C. Valenciana	114.000	88	Benicàssim	4 días
BBK Live	País Vasco	112.000	96	Bilbao	3 días
Sonorama Ribera	Castilla y León	110.000	160	Aranda de Duero	5 días
Sónar	Cataluña	105.000	131	Barcelona	3 días
Resurrection Fest	Galicia	102.053	96	Viveiro	4 días
A Summer Story	Madrid	100.000	55	Arganda del Rey	2 días
O Son Do Camiño	Galicia	96.793	38	Santiago de Compostela	3 días
Warm Up	R. de Murcia	80.000	66	Murcia	6 días
Low Festival	C. Valenciana	75.000	74	Benidorm	3 días
Cruilla	Cataluña	78.000	33	Barcelona	4 días
Los Álamos Beach Fest	Andalucía	70.000	50	Estepona	5 días
Download Festival	Madrid	70.000	55	Madrid	3 días
Madrid Salvaje	Madrid	60.000	39	València	2 días
Rabo de Lagartija	C. Valenciana	60.000	57	Villena	3 días
Leyendas del Rock	C. Valenciana	54.000	62	Villena	4 días
Granada Sound	Andalucía	50.000	42	Granada	2 días

Criterios: Festivales de pago. Festivales entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2019 en España. Festivales con período de ejecución de hasta 10 días consecutivos. No se tienen en cuenta eventos privados o exclusivos para fans. No se tienen en cuenta los conciertos previstos en las versiones PRO de un mismo festival. Las artistas contabilizadas son las que se han publicado en el cartel oficial del festival.

Fuente: elaboración propia basada en Asociación de promotores musicales (2020)

Con la información disponible, la Comunitat Valenciana es quizás el territorio que más rápidamente ha apostado por el turismo musical como ingrediente de una estrategia de reposicionamiento en España y la Unión Europea (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017). Territorios sobre todo andaluces y valencianos no metropolitanos encuentran también en los grandes eventos musicales un canal de conexión al flujo viajero musical, excursionista o turista. Hasta 12,8 de los 82,6 millones de turistas internacionales que visitaron España en 2018 tenían la cultura como motivación principal y la industria del ocio y el turismo está ya conectada con el fenómeno (Asociación de promotores musicales, 2020). Las ediciones de FITUR Festivales desde 2019 así lo ponen de manifiesto. Otras cuestiones son, como sostiene esta investigación, la magnitud relativa de los flujos y, más aún, si esos eventos y grandes conciertos tienen o no que ver con la escena musical local, contribuyendo a estimular/consolidar un clúster profesional en los territorios, y si están asociados o no a la expresión cultural autóctona (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017).

En cuanto a la distribución geográfica por comunidades autónomas y provincias de la recaudación en directo, los datos ponen de manifiesto el alto grado de concentración en Barcelona y Madrid, cuyo peso conjunto fue el 40,4% del mercado total en 2016, el 44,3% en 2018 y el 39,9% en 2019, pasando Madrid al primer puesto desde 2018. El resto de los territorios relevantes incluyen con cierta importancia a València, Sevilla, Málaga, Baleares, Vizcaya, Cádiz y Girona. Pero conviene destacar la muy clara mejora relativa de Vizcaya y, sobre todo, València, que pasa del puesto 10 al 3 y alcanza un peso del 4,38%.

En cuanto a la música clásica, la Comunitat Valenciana lidera a distancia la programación en número de conciertos debido a la ingente actividad sobre todo gratuita de sus sociedades musicales, pero Madrid y Cataluña concentran el público y los ingresos del sector profesional. Junto con el País Vasco, localizan más del 60% de la actividad (Fundación SGAE, 2022). La evolución en cuanto al comportamiento del público es mejor que en la música pop y rock. Como se ha comentado con anterioridad, se trata de un público más adulto, con capacidad adquisitiva superior y viene remontando en conciertos, espectadoras de pago y recaudación porque, probablemente, en esos segmentos de demanda se ha notado en mayor medida la ligera mejora de la economía familiar. La mayor estabilidad relativa se pone de manifiesto también en el casi mantenimiento del *ticket* medio, más del doble durante todo el periodo que el precio medio pagado por la espectadora del pop y el rock. Pero, a pesar de su mejor comportamiento relativo, la música clásica y la educación musical tienen su propia crisis. Desde 2008 a 2014 se ha venido también reduciendo la recaudación y se han perdido un tercio de los recintos (Fundación SGAE, 2022). Una parte notable de la

actividad es extra-mercado y no profesional, con grandes audiencias en torno a las sociedades musicales, con la Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV) como referente nacional, representando casi la mitad de la actividad bandística del Estado español (Rausell-Koster, 2016).

Según la Asociación de Promotores Musicales (2021, 2022), también en el Estado español una tendencia al alza es la suma de retransmisiones en directo y en *streaming* en actividades que eran solo presenciales hasta la llegada de la pandemia COVID-19. Esta hibridación parece consolidarse más claramente en el ámbito de los eventos profesionales, pero también la música en vivo está probando la fórmula, sobre todo en el caso de festivales de gran formato. Y también en España la industria del *videogaming* ha seguido ganando cuota de mercado como la mayor generadora de actividad de ocio e ingresos -por delante de cine, tv y música-. Un hecho siempre a tener en cuenta porque el público es mayoritariamente joven y constituye la demanda potencial de experiencias audiovisuales en el próximo período (Fundación SGAE, 2022).

Para concluir, la música española como sector productivo se ha comportado peor que la media de la Unión Europea durante el siglo XXI. En los ámbitos de la grabación y la distribución presenta un mayor grado de dependencia de las grandes empresas y la grave reducción del tamaño del sector en directo ha comportado la desaparición de tejido empresarial y profesional. Son características para tener en cuenta el creciente peso relativo de las artistas y géneros españoles e hispanos en la industria de grabación y el proceso de festivalización de la economía musical en vivo, con la presencia de componentes experienciales no estrictamente musicales y, en paralelo, su creciente grado de localización en destinos turísticos consolidados o emergentes. A pesar de esta cierta distribución espacial en ascenso, la concentración de la actividad musical en vivo en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona es muy señalada.

.4 La práctica musical como expresión social y factor de desarrollo humano

Tal y como la musicología más avanzada venía poniendo de manifiesto, la música ha sido una tecnología de la salud y la sociabilidad y ha producido desarrollo local desde su origen hasta la consolidación de la modernidad en la sociedad occidental en el siglo XVIII (Burkholder et al., 2019). Como se ha podido comprobar, la racionalidad, la formalización progresiva y la industrialización/urbanización han comportado simultáneamente una mayor complejidad lingüística y la popularización masiva y en serie, provocando su división en dos realidades estancas: una actividad intelectual minoritaria, selectiva, solemne y estacionaria, por una parte, y una actividad mayoritaria en torno a experiencias breves, ligeras, mayoritariamente alegres, aterritoriales y cada vez más desmaterializadas y fluidas, por otra.

A pesar de su importancia, la actividad nunca ha ocupado un lugar básico en la agenda humana entre otras causas porque, frente a la emotividad universal de la música, el control y el materialismo cumplen una función más esencial del proceso civilizador hasta ahora. En efecto, desde mediados del siglo XIX ha perdido paulatinamente su condición clave como conector social y territorial (Elias & Dunning, 1992). No obstante, en el siglo XXI vuelve a aflorar su condición interactiva e inmersiva para la audiencia, digital *online* y en directo. Y, al mismo tiempo, se obtienen pruebas científicas de su valor civilizatorio. Ambos factores están en condiciones de propiciar más atención a la dignidad profesional de la música, etapa previa a cualquier estrategia para recuperar su posición central en la vida territorial. En realidad, el principal argumento estratégico es su eficacia y eficiencia sanitaria e inclusiva.

El interés de la investigación científica y los medios por la relación entre música y bienestar ha aumentado paulatinamente en los últimos años motivado, según MacDonald (2013), “por la búsqueda de terapias no invasivas y de menor coste que las terapias

convencionales”. Así, es a lo largo del siglo XXI cuando aumenta la literatura científica sobre el efecto positivo de la actividad artística y, en concreto, la musical en la salud individual, las competencias transversales y la condición social de autoras, intérpretes y audiencias. Las artes desempeñan un papel fundamental en la promoción de la salud. Ayudan a prevenir la aparición de enfermedades mentales y el deterioro físico relacionado con la edad; apoyan el tratamiento o la gestión de enfermedades mentales, enfermedades no transmisibles y trastornos neurológicos y asisten en cuidados críticos y en el final de la vida de pacientes terminales (Fancourt & Finn, 2019).

Se han observado mejoras automáticas en algunos enfermos de Parkinson o afasia gracias a terapias como la de entonación melódica, entre otras. Pacientes que tienen dificultades de movimiento o habla, se mueven y cantan gracias a la música. Indre Viskontas define este hecho como “el superpoder del cerebro: la neuroplasticidad” (Viskontas, 2019, p. 52), la capacidad de nuestro cerebro de adaptarse a los cambios a través de redes neuronales. La música también ejerce un efecto distractor y sedativo en personas inmersas en situaciones de estrés médico o emocional. (Bradt et al., 2013; de Dreu et al., 2012; Nilsson, 2008; van der Steen et al., 2018). La música es además un excelente conductor y facilitador en las terapias psicológicas con niñas y adolescentes. En una filosofía holística de la salud individual, la calidad de vida y el desarrollo humano, basada en la evidencia empírica, las estrategias deben ser preventivas antes de paliativas y terapéuticas (OMS, 2001; Vilar Aguirre, 2017).

Se advierte también en diversos estudios llevados a cabo por la Organización Mundial de la Salud (2019) que escuchar música y cantar ayuda a mantener la forma física, no solo cuando se utiliza como medio para facilitar la concentración (escuchamos música al hacer ejercicio), sino por el simple hecho de hacerlo. Este hecho tiene una explicación: los ritmos musicales sincronizan las ondas cerebrales; activan las regiones del cerebro que desencadenan el movimiento muscular; estimulan la respuesta de las hormonas esteroides y los centros de excitación en el cerebro; inhiben el esfuerzo y la fatiga; y ayudan a crear un estado emocional de positividad y optimismo.

Invertir en música y acercarla territorialmente a la persona supondría, por tanto, un ahorro a medio y largo plazo en el gasto público sanitario y farmacéutico y un aumento en el rendimiento escolar y la productividad media individual. Este valor añadido de la música deriva de la muy superior probabilidad de experimentarla en la vida cotidiana a cualquier otra disciplina artística, sobre todo desde la invención de la música grabada. Como se ha señalado, es el lenguaje expresivo con mayor impacto social y permite conectar y sincronizar a más personas entre sí. De hecho, si la música facilita la sanación de las personas es porque la propia condición humana ha dependido de

la cohesión grupal y la acción colectiva. Los sonidos y, especialmente, el ritmo y sus secuencias están en el origen de la conexión interindividual para coevolucionar con el entorno a través de actividades específicamente coordinadas. (Keyfitz & McNeill, 1996; Levitin et al., 2018).

La evidencia gracias a los trabajos de Freeman en Berkeley (2000) y, sobre todo, los más recientes de Dunbar y su equipo en Oxford (2015) es tan reciente como contundente: bailar y, sobre todo, cantar juntas constituye la actividad que más rápidamente muestra al ser humano individual la emoción intensa y positiva de compartir con las personas cercanas pero desconocidas una acción colectiva coordinada. Como concluye Dissanayake (1995), desde tiempos prehistóricos todas las formas de arte se han creado de forma colectiva, lo que mejora la cohesión del grupo y, por lo tanto, aumenta sus posibilidades de supervivencia. Desde una perspectiva evolutiva, por tanto, la música tiene usos prácticos. Las religiones y cultos han entendido el poder sanador y de cohesión de la música y han empleado el baile y sobre todo, el canto coral como tecnologías cohesivas a través de la convocatoria de ceremonias en templos con gran capacidad de atracción y congregación (McLeod & Merriam, 1964).

Tal y como asevera Byrne, (2014):

¿Quién osaría afirmar que los conciertos no son rituales? Todos tienen su propia y muy especial serie de conductas prescritas; curan y consagran lazos comunitarios. El ritual fue así preservado bajo otro nombre. (p. 348)

Además, diversos experimentos han correlacionado también la eficiencia en el trabajo con la reproducción de música de fondo. Fox & Embrey (1972) encuentran explicación a este hecho, en una de las primeras investigaciones llevadas a cabo sobre el tema, e incluso concluyen que los resultados apoyan firmemente la afirmación de que se pueden derivar beneficios económicos del uso de la música en la industria.

Lesiuk (2005) afirma que la música aumenta la eficiencia a la hora de desarrollar una tarea, mientras que disminuye el tiempo invertido en la consecución de la misma. Sin embargo, la música siempre es una experiencia subjetiva de valor. Aplicado a los pacientes de terapias musicales, cuando eligen su propia *playlist*, los resultados aumentan pero cuando no pueden elegir la música los resultados divergen (Viskontas, 2019). Y, en términos de productividad, podemos afirmar que cuanto más capacidad de decisión se tenga en la música que se escuche, mayor será la productividad individual. Así, el hecho de estar involucrada en la música en general, tal y como afirma Ruud (1997), fortalece nuestro sentido de identidad y, si tener un sentido de identidad fuerte

y diferenciado está conectado con una mayor calidad de vida, demuestra cómo la música puede contribuir a la salud en general.

Como síntesis, la música en directo tiene valor espacial o territorial en tres sentidos: (1) valor social, por su contribución a las relaciones y el capital social, incluyendo el compromiso público de las organizaciones en solidaridad, voluntariado y actividades comunitarias, y su producción de sentido de identidad y pertenencia; (2) valor cultural, por su conexión con la creatividad musical, el desarrollo del talento y la vitalidad urbana; y (3) valoreconómico, esto es, los beneficios y la relevancia en términos monetarios a través de la creación de empleo y el posible aumento del turismo (van der Hoeven & Hitters, 2019, 2020). Este valor territorial se analiza en detalle en la siguiente sección.

.5 Territorios musicales, *music cities* y desarrollo

.5.1 Territorios musicales y clusterización

Como se ha visto, la historia y el proceso de civilización muestran que, si los territorios logran satisfacer las necesidades básicas de su población, la música tiende a surgir como medio de expresión y comunicación con una serie de virtualidades que contribuyen a la productividad y el desarrollo humano (Simó-Tomás, 2018). La música en vivo se produce y consume in situ y presenta, por tanto, una evidente naturaleza territorial. Al respecto, existe cierta literatura a tener en cuenta que viene precisando la interacción entre la música y el territorio, tal y como realiza entre otras expertas, Leyshon et al. (1995):

[...] un sentido más rico de la geografía destaca la espacialidad de la música y las relaciones mutuamente generativas de la música y el lugar. El espacio produce como el espacio es producido. Considerar el lugar de la música no es reducir la música a su ubicación, afincarla en una línea de base geográfica, sino permitir una adquisición de las ricas geografías estéticas, culturales, económicas y políticas del lenguaje musical (pp. 424-425).

A su vez, la investigadora Leonike Bolderman (2020, p. 7), al igual que Connell & Gibson (2002) y Hudson (2006) mencionan que la música y los lugares, donde se produce, distribuye y se consume, están intrínsecamente ligados ya que, por una parte, la música produce significados que conforman la identidad y las experiencias en los lugares y los lugares conforman significados en la música que de ellos surge. En este sentido, la música ayuda a conformar la identidad local. La música es reconocida y asociada a ciertos territorios, generando este sentido de pertenencia al lugar. Este fenómeno es

denominado por la autora *Music Topophilia*: el vínculo afectivo entre las personas, el lugar o entorno y la música (Bolderman, 2020, p. 10). Y, simultáneamente, las personas melómanas buscan materializar los lugares musicales que han visto en su imaginación y con los cuales han generado vínculos mediante la escucha y el afecto hacia la música y/o la práctica musical. Esto es como si la música viajara por el mundo generando flujos de personas, capital, servicios y dinero (Connell & Gibson, 2002, p. 10).

Empleando los usos de las ciencias sociales regional y urbana, se conviene en conceptualizar un territorio musical como aquel cuyos indicadores de actividad de mercado y extra-mercado superan a la media en un conjunto de territorios relevante al que de algún modo se encuentra vinculado. Así, serían territorios musicales aquellos en los que el peso relativo del sector sobre la producción y el empleo local son significativos en este sentido. Visto desde la perspectiva macro territorial habitual de estados nación y regiones/autonomías, puede hablarse de indicadores de concentración observando los pesos relativos de las distintas localidades sobre el total internacional, nacional o regional de actividades, producción y empleo musical. Cuando los territorios, además, exploran a través de sus entidades la opción estratégica de una mayor profesionalización sectorial y desarrollan oferta relacionada con la música capaz de atraer a la demanda no residente y visitante, se convierten en destinos musicales, para el excursionismo y/o para el turismo.

La muy extensa literatura científico-social existente sobre territorio y desarrollo presenta un alto grado de consenso respecto a su conceptualización. Así, se entiende por territorio el desarrollo espacial de las relaciones sociales que establecen las personas en el ámbito cultural, social, político o económico (García & Acevedo, 2010; Nácher-Escriche & Selma-Garbí, 1993). Por otra parte, el desarrollo como proceso constituye una mejora continua en la autodeterminación, esto es, la capacidad de la población para adaptarse en términos de competitividad a su entorno sin menoscabo de su cohesión social e identidad cultural (Gallego-Bono & Nácher-Escriche, 2003; García & Acevedo, 2010; Jacobs, 1973, 2014; Sen, 2000). Las características de un territorio son potencialmente generadoras de desarrollo local y la existencia de territorios y desarrollo comporta un aumento en el tejido en red de las conexiones e interacciones entre las personas suscitándose procesos de cooperación y coordinación que redundan en mayor conocimiento y confianza mutua. De este modo, la información fluye, la creatividad y la innovación en personas, hogares y empresas aumentan y la participación social y política y las dotaciones de bienes y servicios públicos también crecen. En definitiva, el territorio se hace más complejo, adaptable y autogobernado, con una decreciente dependencia del entorno en lo que hace a intercambios y a tecnología, conocimientos y capital.

En los últimos años, esta literatura ha presentado importantes avances en el llamado análisis de clústeres. El economista Michael Porter popularizó el concepto de clúster en el nivel de estado nación refiriéndose a él como “concentraciones geográficas de empresas involucradas en actividades similares y relacionadas” (1998). Sin embargo, Paul Krugman y otros se centran en las fuerzas regionales, e incluso locales, que producen la coubicación de empresas similares (1991). Otra definición es la de Cooke & Higgins, que definen el clúster como una “representación de empresas geográficamente cercanas en relaciones tanto verticales como horizontales, involucrando una infraestructura de soporte localizada con una visión de desarrollo compartida para el crecimiento empresarial, basada en la competencia y la cooperación en un campo particular” (2004). Yendo más allá de la visión empresarial, se puede entender la clusterización como manifestaciones de procesos de coordinación y cooperación entre agentes próximos que aumentan las probabilidades individuales de competitividad en mercados de bienes y servicios comercializables. A partir sobre todo de los influyentes trabajos de Crevoisier (1996) y Storper (1997), se acepta que la proximidad geográfica entre unidades productivas implicadas en una sola cadena de valor facilita el establecimiento de canales formales e informales de comunicación entre agentes propiciando un conocimiento común compartido y exclusivo en todos los ámbitos susceptibles de generar innovación, productividad y competitividad, inimitable al menos durante un periodo de tiempo. Y se advierte la existencia de una masa crítica de operadoras concentradas a partir de la que se generan desde dentro o se atraen desde fuera nuevas agentes con otras capacidades y competencias diferenciadas, creciendo así la diversidad dentro de la especificidad (Gallego-Bono, 2009, 2016).

Así las cosas, la proximidad geográfica es la causa principal de una interacción personal en mejores condiciones de suscitar no solo eficiencia y eficacia por el ahorro de espacio/tiempo, sino también confianza y expectativas de futuro favorables en toda clase de intercambios por la mayor frecuencia de encuentros repetidos. Aquí está el origen de las llamadas economías de aglomeración, y que explican la racionalidad de la ciudad y de la concentración espacial de empresas, empleadas, proveedoras y usuarias (Lazzeretti et al., 2010, p. 5). Como se ha señalado, el resultado progresivo de una mayor complejidad organizativa y densidad relacional en el territorio comporta potencia de desarrollo.

Las economías de aglomeración se dividen entre internas y externas a la organización o empresa, donde las economías externas generalmente se dividen en economías de localización y de urbanización. Siguiendo este enfoque, las industrias culturales y creativas se ven afectadas por economías de aglomeración externas, que actúan básicamente como fuerzas centrípetas, favoreciendo la incubación y atracción de industrias

creativas en lugares con características específicas (economías de localización) o en grandes ciudades y metrópolis (economías de urbanización) (Glaeser et al., 1995; Lazzeretti et al., 2010).

Pese a la complejidad a la hora de establecer el concepto de industrias culturales y creativas, todas las autoras e instituciones convienen que la industria musical es una de ellas (Boix-Domènech & Rausell-Köster, 2018, p. 23). Las industrias creativas, por una parte, contribuyen más que el resto de industrias a los indicadores macroeconómicos, como la producción y el empleo (2018, p. 19) y, por otra, pueden beneficiarse de la clusterización incluso más que otras (Chapain et al., 2010). Las industrias culturales y creativas se basan en el conocimiento innato y personal de las personas trabajadoras, en contraste con el trabajo estandarizado de la era industrial, por lo que la importancia de las redes se hace más relevante y es por ello que “tienden a concentrarse en lugares específicos, formando sistemas creativos de producción local” (Lazzeretti et al., 2010, p. 4). Además, pueden moldear dinámicas de conocimiento en los sistemas económicos locales, evidenciando su capacidad para activar nuevas cadenas productivas y revitalizar las ciudades y regiones a través de políticas de regeneración urbana (Mommaas, 2004).

En este ámbito, la aportación de Richard Florida y su equipo ha sido relevante. Según Florida, las actividades que favorecen conexiones entre las personas (superficiales, fuera de los círculos habituales y con un bajo coste de mantenimiento) no solo “incrementan la productividad”, sino que también “facilitan la creatividad” (Florida, 2008, p. 110). A modo de ejemplo, en Los Ángeles trabajaban tres cuartas partes de artistas e intérpretes así como una cuarta parte de las representantes estadounidenses. Las industrias y las empresas eligieron aquella localización con la intención de introducirse en el clúster existente, incrementar su productividad y ganar más dinero. Aparece así, “una geografía del trabajo nueva y más especializada, creando una jerarquización entre ciudades dependiendo de su concentración de oportunidades laborales” (Florida, 2008, p. 108).

En el caso de la música, una escena concentraría a “artistas con talento para colaborar y competir entre sí, generando además un estilo distintivo de la región” (Florida, 2008, p. 111), como el jazz de Nueva Orleans o el blues de Chicago. Las creadoras necesitan un entorno social con locales como bares, restaurantes y locales de música en directo donde se fomente la expansión de esas conexiones. Es por esto por lo que el entorno-ciudad es fundamental para el desarrollo de una economía de la música: Florida cita el caso de la ciudad de Nashville y su evolución como *music city* para fundamentar su teoría, basándose en la investigación llevada a cabo con Scott Jackson en el mapeo de

músicos y bandas en Estados Unidos entre 1970 y 2004 (Florida & Jackson, 2010). Los resultados del estudio pusieron de manifiesto la importancia de Nashville, la *music city* por excelencia, y su alzamiento como la ciudad estadounidense con el índice más elevado en especialización industrial.

El caso de Londres también está bien documentado y muestra el papel clave de la clusterización en el desarrollo de su potente industria musical. Los resultados obtenidos de la investigación de Watson (2008) mostraron que las empresas en la industria musical británica de tamaño similar compartían un contexto social y una particular forma de entender el negocio. Este entorno compartido les permitía intercambiar conocimiento tácito y codificado, especialmente cuando se habían generado relaciones de carácter social y empresarial previamente a través del contacto personal (Watson, 2008, p. 18). No obstante, esta proximidad también acentúa los triunfos y fracasos de estas empresas en su papel como competidoras dentro de un mercado regional y global, por lo que el tipo de información intercambiada variaba dependiendo del contexto en el subsector (por ejemplo, entre los mismos géneros musicales).

La naturaleza competitiva condiciona que el conocimiento creativo se adquiriera frecuentemente mediante la observación, y se transfiera entre empresas a través de trabajadoras autónomas. De modo complementario, el conocimiento intercambiado entre pequeñas y medianas empresas musicales más valorado son los contactos en firmas que operan en el mercado internacional, un intercambio no fundamentado en la proximidad geográfica pero que igualmente basa su confianza a través de encuentros personales (Watson, 2008). Por tanto, la voluntad de establecer una industria musical potente se beneficiaría enormemente de contar con infraestructuras de comunicación sólidas para permitir el intercambio entre agentes, empresas y creadoras, y así contribuir al desarrollo económico y la competitividad entre sí, tanto a nivel local como en la industria global.

Florida & Jackson (2010) a su vez, concluyen que la geografía de la industria musical está influida por dos grandes fuerzas: la primera, el beneficio generado por los grandes mercados y la naturaleza de clúster de las escenas artísticas, que deriva en un previsible aumento de la concentración y consolidación geográfica; la segunda fuerza, el modo en que las nuevas tecnologías pueden generar dispersión, tanto en la localización de músicas como en la industria musical. Con todo, los datos confirman que la clusterización musical es real: el estudio de Florida & Jackson (2010) refleja que 14 grandes áreas metropolitanas albergaban a la mitad del total de músicos en Estados Unidos en 2004, un importante aumento desde 1970, cuando la mitad estaban concentradas en 30 metrópolis.

.5.2 Las *music cities*, posicionamiento urbano a través de la música

Como se ha evidenciado, los flujos de personas motivadas por la actividad musical han estado y continuarán estando, a corto plazo, muy concentrados en ciertos territorios del planeta, especialmente en las ciudades con determinadas características. Como se sabe, el *city marketing* consiste en estrategias de posicionamiento exterior de las ciudades y territorios con el objetivo de facilitar la penetración de las personas y las empresas en los mercados externos para mejorar la balanza comercial -exportando más-, facilitar el conocimiento y reputación de la realidad local y sus agentes y atraer visitantes. Sobre todo en las ciudades postindustriales, implicadas en una competición internacional por la retención y captación de talento e inversión en actividades de alto valor añadido, “a través de la sustitución de la industria tradicional por la industria del entretenimiento” (Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016, p. 204), la actividad musical ha pasado a ser vista como un poderoso motor para el desarrollo económico y el turismo urbano (Cohen, 2007; Jakob, 2013; van der Hoeven & Hitters, 2019; Wynn & Yetis-Bayraktar, 2016). Además, la marca/*branding* de destino es un factor clave en la creación de una identidad diferenciada para aumentar el interés del turismo por viajar a un área específica (Artal-Tur, 2018, p. 181). En este sentido, Homan (2014) argumenta que la música es un “aspecto vital en la construcción de espacios culturales urbanos distintivos y puede producir narrativas locales vívidas para la regeneración y el turismo” (p. 149).

Al margen del impacto más reciente sobre la evolución social y económica de la pandemia y la guerra en Ucrania, la recuperación de la música en directo como clave industrial facilita una mayor atención a su aportación para el posicionamiento global de las ciudades. Por el lado de la oferta, ya se ha visto que las personas involucradas en la música son más productivas y creativas que el promedio y la práctica musical fortalece su identidad y mejora su calidad de vida. Además de esto, la música facilita el *networking* del cual surgen redes de conocimiento y estrategias entre la población, el llamado capital social. Y, así, la agrupación de la creatividad promueve hábitats más productivos y ciudades con mayor calidad de vida (Lazzeretti et al., 2010; Lorenzen & Frederiksen, 2007; Rindermann et al., 2009). La capacidad de un territorio para atraer y retener talento, combinada con la oportunidad, diversidad y calidad del lugar, es cada vez más relevante para el desarrollo urbano que la capacidad de atraer empresas (Florida, 2002).

Se ha establecido ya que las condiciones propicias para la práctica creativa están vinculadas a la configuración del espacio público urbano (calles, plazas y parques) y al marco comercial y de ocio (UNHabitat, 2013). Este espacio público es catalizador de la diversidad y también capaz de generarla, convirtiéndose en el caldo de cultivo de la creatividad (Harvey, 2012; Jacobs, 1973; Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2016).

Así, las clases creativas, término acuñado por Richard Florida en su ensayo *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (2002) emergen, se consolidan y son atraídas por barrios vibrantes donde el espacio público fomenta los múltiples usos a lo largo del día. Estos marcos y redes emergen en lugares pequeños y favorecen la diversidad de encuentros, intercambios y relaciones complementarias entre residentes y visitantes (Jacobs, 1973).

Las personas músicas y proveedoras de servicios aficionadas, voluntarias y profesionales con cierto grado de autoorganización estable, con un tejido empresarial y social e instituciones públicas en los ámbitos de la educación y formación, producción y registro, actuaciones en directo y comunicación *off* y *online* constituyen lo que puede llamarse escena local de un territorio o ciudad. Esta realidad expresa características de la cultura, arte y tejido productivo propios con programación diaria de actividades y conciertos en empresas y entidades especializadas. Puede, además, ejercer atracción sobre el público local, excursionista y turista y hasta nuevas residentes provenientes de las clases creativas. Como se ha mencionado en el apartado anterior, del mismo modo un territorio puede alojar la producción de eventos y festivales musicales, pudiendo ser iniciativa endógena, esto es, con origen en la oferta local o tener su origen en la inversión y el *knowhow* exterior (Getz, 2008). Una operadora externa puede localizar su producción de eventos en cualquier territorio del mundo que ofrezca condiciones de seguridad, accesibilidad y habitabilidad y establecer relaciones con la escena local o no y con el tejido empresarial local o no. Muchos de los principales festivales del mundo no tienen demasiado que ver cultural y/o económicamente con el lugar donde suceden. (gráfico 7).

Gráfico 7. Escena musical vs. Evento musical



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los hechos hasta aquí considerados, la manera en la que las ciudades que aspiran a ser musicales comienzan su desarrollo y posterior posicionamiento suele ser en dos direcciones: una primera, de abajo hacia arriba, en la que es el propio sector o escena musical el que se organiza hasta coordinarse y tejer una estrategia con la administración pública y una segunda, en la que es la administración la que decide posicionarse estratégicamente como destino musical, desarrolla una estrategia e incluye en ella -en mayor o menor grado- a la escena local. En este segundo caso, “es esencial que las estrategias dejen espacio para las iniciativas, la creatividad y el espíritu empresarial de abajo hacia arriba” (Baggio & Sainaghi, 2016, p. 31; van der Hoeven & Hitters, 2020, p. 161). En este sentido, en los últimos años, lo que quizás sea más notable sobre el “paradigma de las ciudades musicales” (Baker, 2016, p. 334) es la forma en que se ha globalizado cada vez más, con intervenciones de política turístico-cultural a nivel local que se están llevando a cabo en ciudades de todo el mundo (Behr et al., 2019).

Si bien las razones para hacerlo a menudo involucran un complejo conjunto de factores motivadores internos y externos, ha habido catalizadores significativos que impulsan este movimiento. En primer lugar, a lo largo del último periodo ciudades muy destacadas han elegido la música como eje para su desarrollo local de forma colectiva, intencional y explícita autodenominándose en muchos casos *music cities*. Se trata de Austin, Memphis, Nashville, New Orleans y Seattle en Estados Unidos, Manchester y Liverpool en Inglaterra y Viena y Salzburgo en Austria. Todas ellas presentan características muy excepcionales y concretas (Ballico & Watson, 2020) y la literatura al respecto suele considerarlas como “superestrellas”.

En segundo lugar, hay que considerar la acreditación de Ciudad Creativa en Música de la UNESCO, que comenzó en 2004. Este distintivo “promueve la cooperación con y entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sostenible” (Santagata, 2009; UNCTAD, 2011; UNESCO, 2006, 2013) -dentro de la Red de Ciudades Creativas más amplia de la organización, es requisito imprescindible que una ciudad demuestre seis características para que se le otorgue la acreditación. Estas características incluyen el patrimonio musical, así como una historia de creación musical, educación musical, participación comunitaria y eventos musicales locales e internacionales regulares (Baker, 2019). La lista de ciudades que han recibido la acreditación es inclusiva y geográficamente diversa, con solo unas pocas ciudades que serían instantáneamente reconocibles fuera de sus respectivos territorios por tener un importante patrimonio musical. Otra red de ciudades musicales, de reciente creación, es la *Music Cities Network*, definida como “una asociación transnacional sin ánimo de lucro que une ciudades musicales y *policy makers* de todo el mundo” (Music Cities Network, s. f.).

El tercer catalizador ha sido el informe enormemente influyente producido por la Federación Internacional de Industrias Fonográficas (IFPI) junto con Music Canada en 2015, titulado *The Mastering of a Music City: Key Elements, Effective Strategies and Why it's Worth Pursuing*. Es revelador con respecto a la globalización del paradigma de las *music cities* ya que el párrafo inicial del informe establece que está “pensado como una hoja de ruta universal para crear y desarrollar ciudades musicales en cualquier parte del mundo” (2015, p. 10). El informe, además, afirma que esta hoja de ruta se puede “aplicar por igual a las *music cities* bien establecidas que buscan mejorar aún más sus economías de la música y a las *music cities* emergentes y aspirantes”. Dado que el informe promete numerosos éxitos y beneficios del desarrollo como una ciudad musical, es comprensible por qué este paradigma se ha percibido muy favorablemente por las responsables de las políticas públicas urbanas. El informe observa que la música es un “importante impulsor de la economía actividad, empleo, exportaciones e ingresos fiscales” (2015, p. 22) de gasto directo, mientras que el turismo musical se considera un factor clave tanto para generar beneficios económicos de la música en vivo, como un gasto indirecto más allá de la música. Existen ya numerosos ejemplos de ciudades en las que las políticas musicales buscan promover escenas musicales locales vibrantes (incluyendo festivales), o que se basan en su herencia musical en un intento de atraer turismo musical.

En cuarto lugar, como argumenta Bennett (2020), este nuevo paradigma político ha sido movilizado a través de redes globales de negocios y experiencia estatal por “consultorías y agentes intermediarios que operan a través del conjunto global de conocimiento y experiencia en economía cultural, una plétora de informes de promoción y planes de acción encargados por una variedad de urbanistas, grupos de trabajo y agencias especializadas” (2020, pp. 19-42). Uno de los factores más significativos en la política de movilidad global de las *music cities* y, en contraposición al carácter territorial y de desarrollo de los dos catalizadores anteriores, ha sido el surgimiento de la *Music Cities Convention* y la *Music Tourism Convention*, un evento anual de compromiso internacional organizado por Sound Diplomacy, una organización que asesora a ciudades y gobiernos en una alta variedad de iniciativas de activación de lugares, turismo y planificación urbana para apoyar y aprovechar la actividad musical específica de la ciudad.

Similar al Informe de IFPI/Music Canada, *The Music Cities Manual* de Sound Diplomacy (2019), proporciona consejos y soluciones prácticas estandarizadas para las ciudades que deseen apoyar actividad musical de varias maneras y en varios niveles, incluso más allá del deseo de marca como una *music city*, planteando la necesidad de tener un enfoque integrado y transversal para apoyar la actividad musical.

Esto incluye involucrar a una gran diversidad de departamentos gubernamentales y partes interesadas de dentro y fuera de la industria musical, al mismo tiempo que permite modificaciones de políticas ad hoc según sea necesario (Sound Diplomacy, 2019, pp. 12-13).

En este contexto aparentemente positivo para el posicionamiento urbano y el *place-making* a través de la música (Ballico & Watson, 2020), es importante tener en cuenta cierta mitificación externa que se produce en el caso de ciudades especialmente innovadoras musicalmente. Es esta mitificación la que ha influido en el auge de las ciudades musicales “superestrellas” más arriba mencionadas, así como en el éxito del posicionamiento de ciudades no especialmente musicales desarrollado deliberadamente que conforman el movimiento mundial de ciudades musicales (Ballico, 2016; Byrne, 2014; Cohen, 2007; Wylie, 2016). Y, a pesar de la explosión de la música en vivo y su creciente importancia para la viabilidad de la carrera de las músicas en la era digital (Holt, 2010), los desafíos de mantener los locales de música en vivo en el contexto de una creciente revitalización y renovación urbana (Ballico & Carter, 2018) revela algunas de las tendencias en conflicto inherentes a la función estructural de las *music cities*, así como algunas de sus limitaciones.

En este sentido, cabe mencionar el fenómeno de la gentrificación en áreas antes vibrantes musicalmente como una de las razones por las que los locales de música en vivo en algunas ciudades están pasando por un momento complicado, ya sea a medida que aumentan los alquileres y las tasas comerciales, o por la construcción de nuevas propiedades residenciales en las cercanías, lo que puede dar lugar a quejas por el ruido de las nuevas vecinas residenciales (Behr et al., 2019, p. 5).

Por lo tanto, sería irónico que una consecuencia no deseada del movimiento y proliferación de las *music cities* sea una mayor gentrificación y la pérdida de escena musical. Para mitigar esto, el informe *The Mastering of a Music City*, anteriormente mencionado, reconoce la gentrificación y su impacto y contiene algunas medidas para tratar de proteger los recintos y la escena musical local (IFPI & Music Canada, 2015). En esta dirección también apunta el informe *London's Grassroot Music Venues Rescue Plan* (2015). El texto indica que desde 2007 Londres ha perdido el 35 % de sus locales de música de base. Así, gracias a la acción urgente del Ayuntamiento mediante el plan de rescate y la consecuente inyección económica, se han conseguido salvar 38 recintos y financiar 135.

Por todo lo analizado hasta aquí, está claro que no todas las ciudades están en condiciones de poder sumarse al ya amplio listado existente. Existe aún escasa literatura específica pero para Homan (2014, p. 149), una *music city* comparte los “componentes

principales” de una ciudad creativa en términos de ubicación y de espacio industrial, a saber: “trabajadoras especializados en una gama de relaciones interdependientes que explotan proximidad geográfica y aglomeración, con el apoyo de otras instituciones e infraestructuras clave”. Así, la salud y el éxito de la escena musical local son el factor catalizador y afectan directamente a la vitalidad y al enfoque para desarrollar el concepto de *music city*. Al considerar este tema Johansson & Bell (2009, pp. 220-225) argumentan que la estructura y funcionamiento de la escena musical local está influenciada por tres grandes dimensiones: la geografía de la ciudad, su economía y su cultura. Muchos factores pueden afectar la estructura, función y escala de la escena local y la industria asociada. Estos incluyen el entorno natural, el tamaño de la ciudad y la ubicación relativa de los locales musicales y sitios específicos dentro y fuera de la ciudad, el entorno socioeconómico, las estrategias de desarrollo urbano, la infraestructura de la industria musical y de apoyo (incluidas las instalaciones y los medios), la atmósfera cultural, la red de estudiantes, la innovación y los flujos turísticos.

Cuadro 3. Ejemplo de ciudades musicales referentes por tipo de posicionamiento

Selfmade Development	Unesco Branding		Outstanding Key
		Development	
Nashville Austin Viena Salzburg Toronto Melbourne Bayreuth	Kingston Glasgow Gante Idanha-a-nova Sevilla Manheim Hannover Katowise Brazaville Kinshasa Varanasi Hamamatsu Tong Yeong Lliria	Bogotá Medellín Salvador Liverpool Bologna Adelaide	Milano London New York Las Vegas Benidorm Ibiza

Fuente: elaboración propia basada en Náchér-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

En referencia al cuadro 3 anterior, la música constituye un eje principal en el modelo urbano y de desarrollo en tres ciudades clave de la historia de la música europea como son Viena, Salzburgo y Bayreuth, y dos núcleos esenciales en la reciente historia musical de los Estados Unidos, Nashville y Austin. Como componente relevante en la oferta de turismo cultural y/o de ocio, destacan además Las Vegas y Nueva York en

Estados Unidos, Londres, Manchester y Liverpool en Reino Unido, Milán en Italia, Adelaide y Melbourne en Australia y Toronto en Canadá. En el estado español, se pueden citar Granada, Benidorm e Ibiza. Se puede considerar este grupo de ciudades como la referencia mundial en lo que se refiere a la creación de un sector profesional de la música, financiado por las ventas a la demanda local, excursionista y turista. Visitarlos y conocerlos es cada vez más determinante para las carreras profesionales de artistas musicales y profesionales de apoyo.

La conexión entre la música culta y la vida social, económica y política de ciudades centro europeas compactas como Salzburgo, Viena, Bayreuth y Milán tiene una larga historia. A pesar del diferente tamaño e importancia jerárquica de las tres localidades austroalemanas, las pautas seguidas en su planeamiento urbanístico de los dos últimos siglos y, con posterioridad, sus estrategias como destinos musicales, tienen, en cierto grado, presentes las necesidades operativas de la práctica musical. Algo parecido sucedió un siglo después en Nashville y Austin, ciudades del rock más jóvenes en Estados Unidos y con opciones objetivas de planificar más inteligentemente por su patrón extensivo de asentamiento.

Los casos también jóvenes urbanísticamente hablando de Las Vegas, Adelaide, Melbourne, Toronto y Benidorm han permitido cierta adecuación de la ciudad a las prácticas musicales y de ocio nocturno. Un grupo muy diferente de territorios musicales lo componen ciudades centrales como Nueva York, Londres, Manchester o Liverpool, con una larga historia y/o jerarquía global o en su entorno relevante, con una sociedad y economía local donde el tejido empresarial y laboral de la música tiene una relevancia relativa menor. Los casos de Viena, Salzburgo, Bayreuth, Nashville y Austin son el principal objeto de atención entre el ámbito experto, perteneciente al reducido grupo profesional y empresarial de la música profesional culta o popular.

En síntesis, las ciudades que quieran ser consideradas musicales, deberían cumplir ciertas condiciones preexistentes para poder basar su estrategia de desarrollo y posicionamiento: (1) Una escena musical consolidada: músicas, promotoras, sellos discográficos etc. Es decir, existencia de profesionales de la música en toda su cadena de valor. (2) Profesionales residentes de las clases creativas con inclinación natural hacia la expresión artística, cultural, musical, dispuestas a pagar por la música. (3) Historia y patrimonio musical: ciudades con un largo recorrido histórico y/o figuras y recintos destacables dentro del ámbito musical. (4) Infraestructura específica: salas de conciertos públicas y privadas, estudios... (5) Seguridad jurídica para la industria de la música (6) Oferta formativa reglada. (7) Reconocimiento y apoyo económico a la industria de la música por parte de la administración pública. (8) Planes estratégicos y

programas específicos gubernamentales de apoyo a la industria musical con el beneplácito del sector privado y coordinación intrasectorial. (Simó-Tomás, 2018).

Como ejemplo del creciente interés de las políticas públicas locales en los países avanzados por la música como factor de desarrollo local y posicionamiento urbano se advierte la existencia de dos modelos en lo que hace a los sistemas y procesos de colaboración público-privada como efecto de filosofías musicales bien diferentes (cuadro 4).

Por un lado, Austin y Nashville cuentan con un enfoque profesional donde la presencia de colaboraciones público-privadas está orientada a mejorar la información de mercado y regulatoria para que aumenten la oferta y la demanda local y visitante en condiciones óptimas, suponiendo que la cuestión de la proximidad necesaria a través de la ordenación urbana será resuelta en el marco de gobernanza y eludiendo la relevancia de las reuniones y los intercambios en torno a la música para las capacidades individuales, el sentido de pertenencia y el desarrollo humano al margen del mercado profesional (Baker, 2016; Ballico & Watson, 2020; DeLoach et al., 2020; Harper & Cotton, 2022; Wynn, 2015). Adelaide, Toronto y Liverpool presentan un enfoque holístico e intervencionista en el que la música se observa como un sector productivo pero desempeña también una función clave en la condición territorial con atención en el sistema y los procesos de colaboración público-privada a la planificación urbana, las reuniones en espacios públicos y privados y la educación como actividades a través de las que incidir en la capacitación, el sentido de pertenencia y, en definitiva, el desarrollo urbano para toda la población local, promoviendo también el turismo como otro canal de intercambio, reunión y desarrollo para todas las personas participantes, residentes y visitantes (Ballico & Watson, 2020; Cohen, 2012).

Cuadro 4. Comparativa de estrategias de desarrollo de las principales *music cities*

Estrategia	Adelaide	Austin	Liverpool	Nashville	Toronto
Resumen	Cultura musical a través de la vitalidad urbana y el apoyo al emprendimiento de la música local.	Creación de un entorno legislativo favorable a la música para ayudar la industria musical a prosperar en un entorno cambiante.	Reposicionamiento urbano a través del sentido de pertenencia, la diversidad cultural y el icono pop local/ internacional The Beatles.	La ciudad más dotada de la mayor concentración relativa de personas y lugares en los cuales tiene lugar la composición, el registro y la interpretación musical, con un enfoque claramente económico-empresarial.	Aplicación de las mejores prácticas de las ciudades musicales líderes para crear nuevos espacios, colaboraciones y oportunidades para el sector.

Fuente: elaboración propia basada en Náchér-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

Cuadro 4. Comparativa de estrategias de desarrollo de las principales *music cities* (Cont.)

Estrategia	Adelaide	Austin	Liverpool	Nashville	Toronto
Web y presencia digital	adelaidecityofmusic.com.au mdo.sa.gov.au	www.austintexas.org/music-office www.austintexas.gov/department/music-division	liverpoolmusiccity.co.uk	nashville.gov/Mayors-Office/Economic-and-Community-Development/Music-City-Music-Council.aspx	musiccitytoronto.com
Entidades públicas de apoyo y desarrollo de la estrategia	Recomienda desarrollar un Consejo Asesor de Música Contemporánea del Sur de Australia para apoyar y defender el desarrollo musical local. El SACMAC será la entidad a través de la cual el ayuntamiento trabajará sobre temas y oportunidades: música en directo en Adelaide.	Aumenta el papel de la <i>Austin Music Office</i> para reforzar el desarrollo económico de la música local. Las responsabilidades de la oficina incluyen: planificación estratégica, voz de la industria, relaciones entre políticas, comunidades e impacto. La oficina de la música tendría que servir de conexión entre el administrador de la ciudad, el ayuntamiento y las empresas de música locales para ayudar a lograr objetivos mutuos y basarse en proyectos musicales iniciados por el sector privado.	Recomienda la creación de un Consejo de Ciudad de Música de Liverpool para establecer la estrategia. Dirigirse y cumplir el la estrategia y la coordinación de las instituciones con el sector. Establecer la creación de una Liverpool Music Office como prioridad, siguiendo el modelo existente de la Liverpool Film Office.	El <i>Music City Music Council</i> (MC2) es una asociación de líderes empresariales encargada de desarrollar estrategias para aumentar la conciencia y el desarrollo de la reputación mundial de Nashville como Ciudad de la Música. MC2 se formó como asociación entre alcaldía de Nashville, la Cámara de Comercio del área de Nashville y el <i>Nashville Convention & Visitors Corp.</i>	Desarrollo de un nuevo sitio web de redes empresariales, con una lista y una base de datos de todas las empresas y activos musicales de la ciudad. Un grupo de trabajo designado para fomentar el desarrollo de asociaciones de financiación público-privada para el sector de la música.
Financiación y mecanismos de desarrollo de la industria musical	Apoyo del Consejo para facilitar fondos de apoyo del desarrollo de la visión empresarial, iniciativas creativas, proyectos e ideas alrededor de la música a través de programas de patrocinio y becas. Nuevas líneas de financiación para iniciativas creativas y emprendedoras para músicos del sur de Australia.	Explorando las opciones para: expandir la financiación de retención y mejora empresarial para incluir el enfoque en lugares de creación/ música; crear una fundación para la abogacía de la música financiado por grandes corporaciones ubicadas en Austin, a nivel nacional e internacional; añadir una "gratuidad de la música" a la factura de los establecimientos de música en directo.	Integración de las carencias de información para que el sector público y los mercados financieros privados puedan abordar con más eficacia las oportunidades de desarrollar y explotar la innovación en todo el sector.	Nashville es la Silicon Valley de la música y cuenta con más del doble de expertos en música per cápita que cualquier otra ciudad. Desde el ayuntamiento se proponen varias medidas e incentivos.	El Consejo Asesor de la Ciudad y de la Música ayudará a conectar las comunidades musicales con posibles patrocinios y empresas.

Fuente: elaboración propia basada en Náchér-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

Cuadro 4. Comparativa de estrategias de desarrollo de las principales *music cities* (Cont.)

Estrategia	Adelaide	Austin	Liverpool	Nashville	Toronto
Marca de Ciudad y alineación turística alrededor de la música en directo		Austin se ha autodenominado “Capital de la música en vivo del mundo” y ha destinado numerosos recursos de varios ámbitos públicos para promocionar esta marca. Desde hace unos años se está intentando presentar como destino del turismo musical a través del Austin Conventions and Visitors Bureau, además de incorporar a la industria de la música comercial en el ayuntamiento mediante el Austin Music Commission y el Austin Music Division.	El posicionamiento de Liverpool como ciudad musical es indudable. Su marca cultural es prioritariamente musical y potencian, no solo a The Beatles, sino a toda su escena musical histórica e icónica y los diversos festivales.	Aprovechan su patrimonio musical y la importante cobertura de los medios de comunicación como puntos de inflexión para posicionarse como la puerta de entrada al turismo orientado a la música en los Estados Unidos.	El ayuntamiento colabora con Tourism Toronto para promocionar la escena musical de la ciudad hacia el exterior, para desarrollar recursos digitales para conectar más fácilmente a las visitantes con la música en directo y para informar a las trabajadoras de la hospitalidad sobre cómo hacer recomendaciones sobre experiencias musicales. Desarrolla la marca Toronto Music para alinear el mensaje y la conciencia de Toronto como destino musical.
Apoyo a iniciativas educativas		Austin Music Foundation, con el apoyo de la Music Division, ofrece programas de educación comercial gratuita para profesionales de la industria de la música. Disponen de una lista centralizada de actividades educativas para músicas y empresarias. Se quiere fomentar el acceso y la financiación de la educación musical de los niños y niñas desde edades tempranas.	Los sectores de la música y la educación tienen la voluntad de unirse con un plan para aumentar la participación en la música y la inversión y el desarrollo del talento de todas las comunidades de la región de la ciudad. El sector ha expresado su voluntad de trabajar con el ámbito educativo y otros servicios públicos, como la NHS, para aplicar los beneficios de la música a la salud y al bienestar. Esto cuenta con un beneficio mutuo a la hora de proporcionar nuevas oportunidades económicas para las músicas y de renovación la base de talento para el sector.	Music Makes Us: The Nashville Music Education Project Una iniciativa para modernizar el currículum de educación musical en las escuelas, centrándose en la alfabetización musical y la participación del estudiantado. El currículum contemporáneo incluye clases de composición de canciones y nuevas tecnologías, incluidos estudios de grabación y un sello discográfico dirigido por el estudiantado, entre otros.	El plan musical de Toronto recomienda que el ayuntamiento explore un impuesto sobre las hipotecas que salvaguarde los programas de música existentes en la escuela y amplíe la oferta actual, prestando especial atención a proporcionar programas de música relevantes para jóvenes en riesgo.

Fuente: elaboración propia basada en Náchér-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

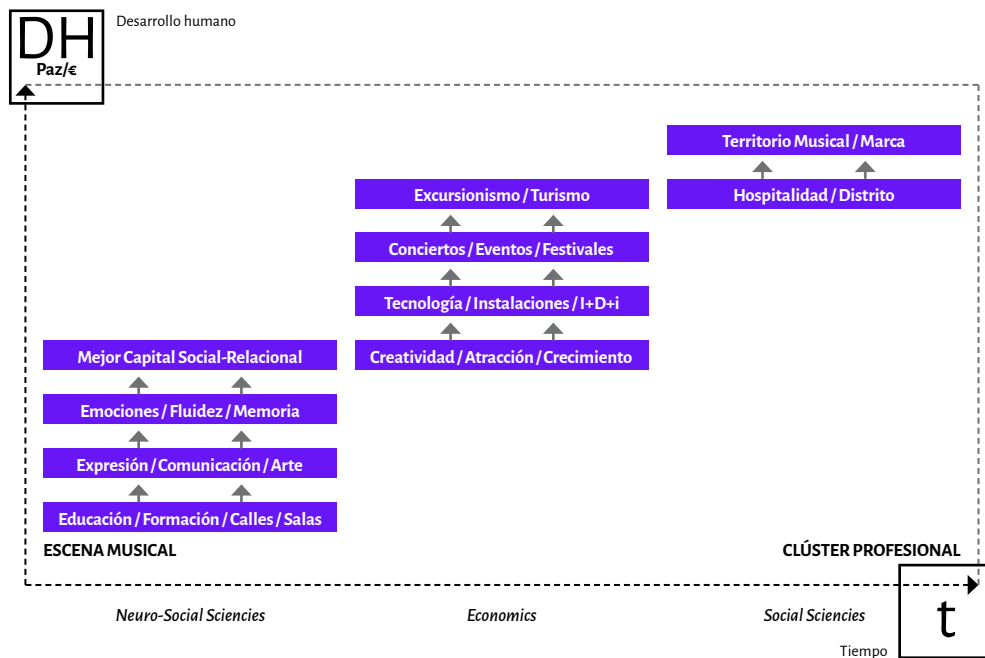
Cuadro 4. Comparativa de estrategias de desarrollo de las principales *music cities* (Cont.)

Estrategia	Adelaide	Austin	Liverpool	Nashville	Toronto
Mapeo y auditoría de infraestructuras musicales	Existe una enumeración de negocios (excepto lugares físicos) en la cadena de suministro de la industria musical en el sur de Australia centrado en Adelaide, gracias a la estrategia.	En la web turística austintexas.org existe una base de datos con información de todos los espacios en los que se puede hacer música.	Document Liverpool Live Music Census.	En el estudio NASHVILLE MUSIC INDUSTRY Impact, Contribution and Cluster Analysis, encargado por el MC2, se analiza la clusterización del sector.	La estrategia recomienda una cartografía completa de la industria musical de la ciudad, incluidos lugares de seguimiento, festivales y empresas musicales; los ingresos y los impuestos recaudados de las empresas musicales y el impacto global de la música en la economía de Toronto.
Seguridad jurídica, regulación y apoyo a la música en directo.	Los procesos de la ciudad y la formación alrededor de la respuesta de gestión del ruido para música en directo y procedimientos operativos para los permisos de uso del espacio público, acontecimientos en espacio público y directrices de licencias de venta bebidas en revisión para garantizar un enfoque proactivo y equilibrado.	Recomiendan analizar los posibles impactos de la zonificación: crear un distrito de ocio específico. Propuesta de racionalización de los permisos de entretenimiento para proporcionar nuevos espacios creativos, así como preservar los espacios existentes no solo para las músicas, sino también para todas las industrias creativas.			Recomiendan que la planificación reconozca el valor de los espacios musicales preexistentes para atribuir más obligaciones de mitigación de ruido a las nuevas participantes. Facilidad y clarificación de la cuestión de los permisos de uso de espacios públicos. Facilitar las zonas de carga y descarga temporales junto a recintos musicales de la ciudad.

Fuente: elaboración propia basada en Nácher-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

Finalmente, el gráfico 8, a continuación, sintetiza una teoría general sobre la forma en que puede ir configurándose una ciudad musical en términos de evolución y desarrollo territorial. La flecha del tiempo en el eje horizontal conduce desde la existencia necesaria de una escena musical a alcanzar la condición de clúster profesional, lo que, en términos de desarrollo humano, medido por la renta per cápita y la existencia de satisfacción con la vida/paz, supondría el progreso hasta un nivel máximo de desarrollo para el territorio en cuestión.

Gráfico 8. Evolución de una *music city*



Fuente: elaboración propia basada en Náchter-Escriche & Simó-Tomás, (2017, 2019)

Como se ha visto, las neurociencias y las ciencias sociales establecen claramente el valor de la música para la productividad, la creatividad y la cohesión social. Las ciudades con más música de lo normal en su vida cotidiana -reproducida mecánicamente o, mejor aún, en vivo- pueden competir bien en el mercado y atraer a público dispuesto a pagar por determinados servicios. El público es, en principio, local y más o menos consciente del valor añadido de la música para la salud y la creatividad, pero pueden ir sumándose flujos de excursionistas y turistas, el objetivo para los territorios del que se ocupa esta investigación.

La aparición de nueva demanda visitante ocasiona un impacto mediático tanto entre la población local como en los mercados exteriores de la ciudad. Si a la oferta de la escena local se le añade el formato de evento musical, a través de conciertos de gran aforo y festivales culturales o musicales, el impacto económico puede multiplicarse. La disponibilidad de un recinto con tecnología adecuada para este gran formato, auditorio y/o arena es un acelerador del crecimiento económico generado y reconoce este espacio en la política y planificación urbana para apoyar la música en vivo en toda su diversidad (por ejemplo, diferentes géneros, sonidos experimentales y artistas en varias etapas de su carrera) (van der Hoeven & Hitters, 2020).

Pero, para convertirse en una ciudad musical reconocida en el exterior como marca, la escena musical debe convertirse en un clúster profesional de artistas musicales y servicios de apoyo. Una proporción alta de ingresos debe ser capitalizada por empresas y organismos locales. Y debe tejerse una red de colaboración productiva entre todas y todos los actores, un ecosistema estable. Estos procesos de articulación deben ocurrir sectorialmente pero también territorial y urbanísticamente, en diversas proporciones, mediante áreas, espacios y recintos especializados en creatividad y música.

Capítulo III

El turismo musical: conceptualización e implicaciones territoriales

.1 La música como recurso turístico

En el último periodo, el escenario turístico está experimentando cambios drásticos y se enfrenta con frecuencia a nuevos retos. Una dimensión del cambio puede identificarse con la aparición de nuevas formas de turismo, caracterizadas por la tendencia a alejarse del turismo de masas. Los intentos innovadores adquieren un nuevo valor estratégico cuando se ven desde una perspectiva que valora sobre todo la experiencia. Tal perspectiva tiene consecuencias significativas para el crecimiento de las estrategias y políticas de destino y la integración en la sociedad de la información. Por otro lado, las nuevas motivaciones para viajar y el mundo del entretenimiento han llevado a refinamientos considerables en el ámbito turístico. A medida que ha ido aumentando el número y la diversidad de turistas, también ha aumentado la necesidad de nuevos sitios, nuevos lugares, experiencias y aventuras.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), partiendo de las tesis de Zimmermann (1933), establece que un recurso turístico comprende “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del ser humano y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Así, son precisamente las visitantes las que deciden, en función de su percepción, cargada de su propia cultura y arraigada en otro territorio, sus recursos, sus gentes y sus elementos para la práctica turística (Arnandis i Agramunt, 2017).

El territorio y sus características es la materia prima que las responsables del desarrollo turístico deben utilizar para obtener un recurso turístico atractivo a través de inversiones y actividades de producción que finalmente han de concluir en su consumo como experiencia por las turistas. En este sentido, el mayor o menor potencial de un destino turístico está indisolublemente ligado a su mayor o menor oferta de recursos turísticos y así, al atractivo que éstos puedan tener en un momento dado para la demanda.

Expresado del modo más sencillo, el producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación: recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico (Sancho Pérez et al., 1998, p. 194). La actuación de las instituciones y resto de organizaciones interesadas será decisiva y la colaboración y diálogo entre ellas es una condición necesaria (Cambrils, 2016). Extrapolando esta afirmación al objeto de este trabajo, obviamente para que la música pueda ser entendida como recurso turístico y, por tanto, pueda existir un turismo musical en mayor o menor grado, deben aglomerrarse territorialmente junto a la propia actividad musical como recurso/attractivo servicios privados y públicos puestos a disposición de las personas viajeras por empresas y organismos públicos competentes. Así, cierto territorio podrá convertirse en destino turístico musical si la turista puede ensamblar en una experiencia como mínimo: transporte, alojamiento y alimentación-restauración. También se requerirá accesibilidad y habitabilidad por parte de las administraciones públicas: seguridad jurídica, ciudadana y de aforo; vías, medios y estaciones de transporte; urbanización y servicios básicos -agua, electricidad, evacuación de residuos-. Y, cada vez más en los países avanzados, servicios de atención sanitaria y control de impacto ambiental y acústico sobre el medio físico y humano (Cambrils, 2016; Nácher-Escriche & Selma-Garbí, 1993; Sancho Pérez et al., 1998).

Se conviene, por tanto, que un área o territorio actúa como destino turístico en la medida en que las unidades productivas de los recursos y los atractivos, pivotando en torno a un espacio-tiempo mínimo de municipio de pernoctación y 24 horas, mantienen entre sí comunicación y coordinación para facilitar la composición de la experiencia por las propias organizaciones de la oferta o de manera autónoma por la propia demanda (Nácher-Escriche & Selma-Garbí, 1993; Sancho Pérez et al., 1998). Sin embargo, la potencial importancia de la música como motivador principal del turismo no está bien comprendida por la mayoría de las administraciones públicas, pese al aumento reciente de la institucionalización de proyectos estratégicos de turismo musical (Bolderman, 2020, p. 4). La música sigue siendo un complemento, más que una justificación primaria para el ámbito turístico. Para capitalizar desde los territorios el crecimiento del turismo musical, hay que entenderlo, sin duda, como un recurso turístico más. En el marco de la evolución propuesta para localidades y ciudades musicales en el Capítulo 2, el turismo aparece como un modo de conectar con el entorno en el proceso de posicionamiento urbano para ampliar las opciones de desarrollo territorial.

.2 Conceptualización: turismo musical

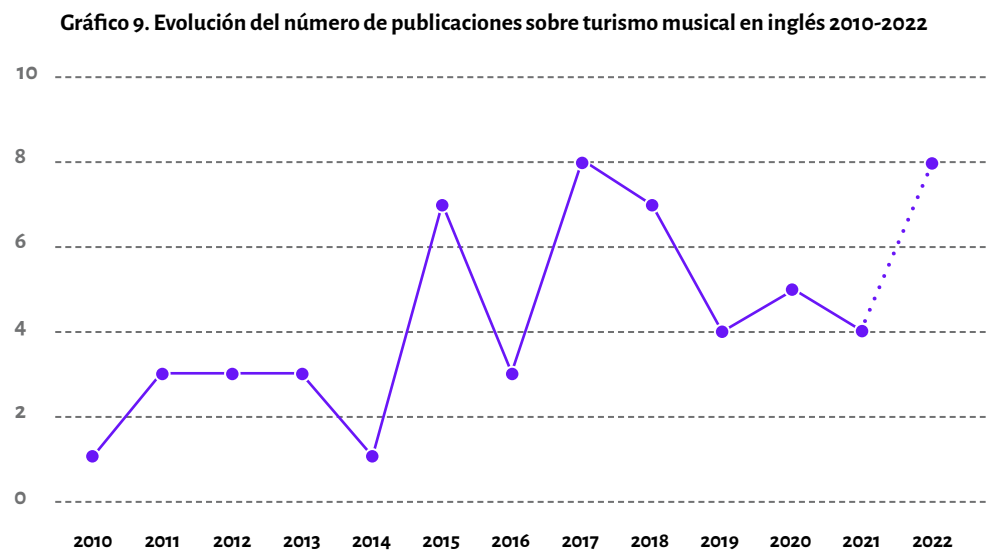
Dentro de los estudios de turismo, ha habido un esfuerzo constante para mostrar de qué manera el viaje de ocio está estructurado por la facultad de la mirada, “the gaze”. De la semiótica del turismo de Dean MacCannell en *The Tourist* (1976) a *The Tourist Gaze* (1990) de John Urry o colecciones como *The Tourist Image* (Selwyn, 1996) y *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (Ringer, 1998), se ha argumentado que las relaciones sociales y las experiencias en el turismo no pueden concebirse sin tomar en cuenta los signos visuales y la tecnología concebida para ello: fotografía, publicidad, museos, guías, folletos... en definitiva, “miradas”. Ya que la visión ha estado permanentemente presente en las economías y las interacciones cotidianas de los destinos turísticos, ¿son las turistas simples espectadoras? ¿Qué sucede cuando se concibe el viaje como un proceso experiencial que involucra acciones diversas más allá de la vista? Sin duda, y siguiendo a David Crouch, en su *Leisure/Tourism Geographies* (1999), el turismo involucra más facultades que solo la vista y, cuando esto sucede, otras tipologías de turismo emergen, como ahora, el turismo musical que, es evidente, involucra como mínimo también la “escucha” (Lashua et al., 2014, p. 2) dentro de la experiencia turística.

El turismo es, de manera simultánea un fenómeno político, social, económico y ambiental. Transfiere capital entre las personas y los lugares, influencia la organización social de los destinos, posibilita la revitalización, preservación e, incluso, la destrucción de fenómenos culturales y también, crea nuevos escenarios. Da como resultado la intervención de gobiernos locales, regionales y nacionales, pero también de las diferentes *stakeholders* asentadas en el territorio. Cada una de estas variables son tan cruciales para el turismo musical como lo son para otras tipologías de turismo (Gibson & Connell, 2005, p. 3). La música proporciona una narrativa importante y motiva a las turistas como expresión cultural, una forma de patrimonio, un significante del lugar y

un marcador de momentos. De hecho, cada vez es más difícil visualizar los viajes “en silencio” (Lashua et al., 2014).

El turismo musical es una de las tipologías de turismo más recientes. En consecuencia, la bibliografía existente es muy escasa. La plataforma de investigación Dimensions.ai ha sido diseñada para el ámbito académico y permite a las usuarias buscar y analizar información sobre publicaciones científicas, patentes, autoras, etc. con herramientas visuales para una comprensión profunda de la investigación y sus impactos.

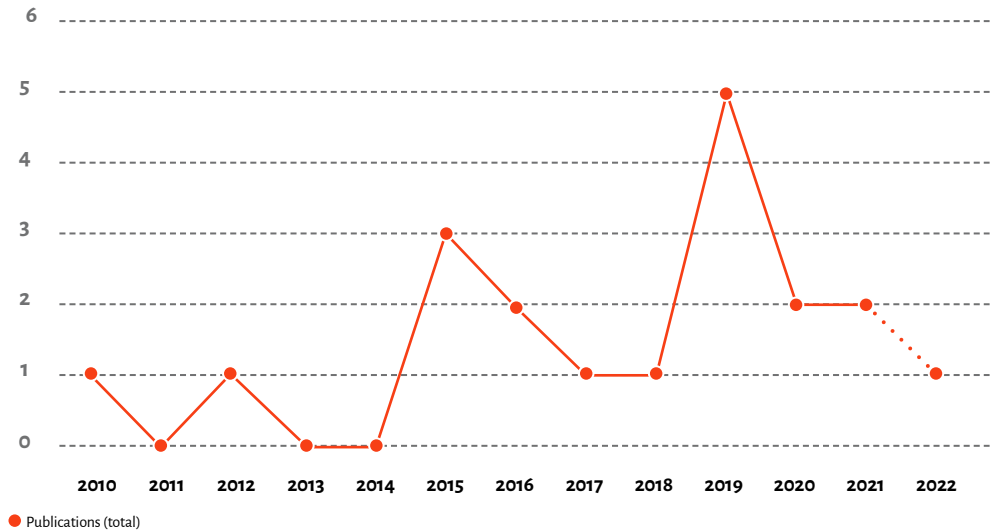
Según esta fuente, desde 2010 se han escrito 68 artículos científicos en inglés que incluyen las palabras “music” y “tourism” en su título o su *abstract* (gráfico 9).



Fuente: elaboración propia basada en Dimensions.ai (2022)

Y, en castellano, la cantidad de artículos científicos publicados que contengan las palabras “música” y “turismo” en su título o su *abstract* es de 20 (gráfico 10).

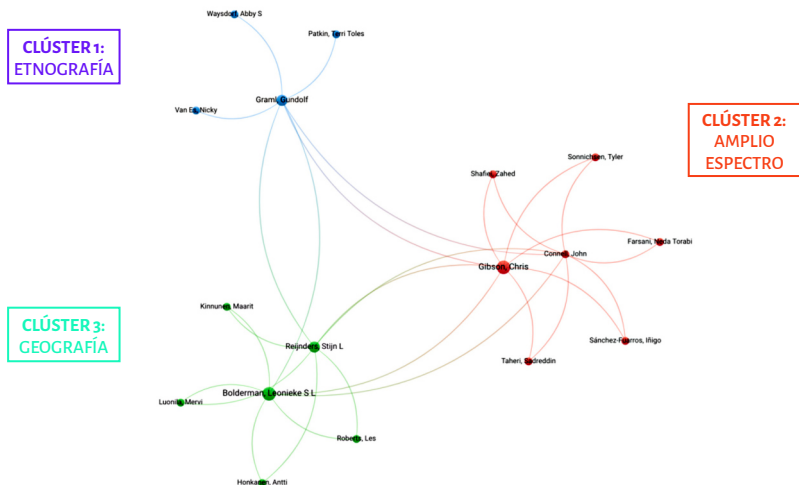
Gráfico 10. Evolución del número de publicaciones sobre turismo musical en castellano 2010-2022



Fuente: elaboración propia basada en Dimensions.ai (2022)

En este sentido y, basándose únicamente en la búsqueda de artículos y bibliografía académica directamente relacionada con el turismo musical en inglés, *music tourism*, el gráfico 11 muestra las autoras más citadas (número de veces) y las relaciones que se establecen entre ellas.

Gráfico 11. Análisis de co-citación y autoras más citadas



Fuente: elaboración propia basada en Dimensions.ai (2022)

Existen, por tanto, tres autoras principales alrededor de las cuales se concentran tres clústeres temáticos relacionados con el área de estudio: El primer clúster, de color azul, alrededor de Gundolf (2005), en el que utiliza el turismo musical como vehículo para hablar de la etnografía de los lugares y la construcción de identidad de los mismos en el que es, posiblemente, el primer artículo que trata la temática, aunque de una forma secundaria. El segundo clúster, en color rojo, alrededor de las autoras Gibson & Connell (2005), que abordan el turismo musical desde una perspectiva amplia y posmoderna. Y, por último, un tercer clúster, en verde, mucho más reciente, generado alrededor de los trabajos de Bolderman (2020), sobre turismo musical desde la perspectiva geográfica y la capacidad de la música de establecer conexiones con las personas y los lugares.

En todo caso, ciertas autoras clasifican al turismo musical como turismo de ocio o turismo de intereses especiales (Pulido Fernández, 2022, p. 131). Otras lo enmarcan dentro del turismo cultural, siendo la música “uno de los segmentos clave de la cultura y el turismo cultural” (Gortan-Carlin & Krajnović, 2016, p. 207). También se encuentra una línea de investigación sobre turismo musical dentro de los llamados *events studies*, siendo Donald Getz (2008) y Greg Richards (Brito & Richards, 2017; Richards, 2017) dos de sus principales referentes. Gibson & Connell, en su ampliamente aclamado libro *Música y turismo: de nuevo en la carretera* (2005), evitan deliberadamente tratar de encajar el turismo musical en una definición clara. En cambio, adoptan una visión singularmente posmoderna del objeto de estudio, demostrando desde el principio que el turismo musical es un área de investigación social, cultural y económica compleja. Del mismo modo, las autoras afirman que las turistas musicales también son difíciles de definir. En última instancia, “el turismo musical constituye un conjunto de posibles turistas, actividades, lugares, atracciones, trabajadoras y eventos que utilizan los recursos musicales con fines turísticos” (p. 16).

La conferencia *Soundtracks: Music, Tourism and Travel*, celebrada en Liverpool en el año 2012 (Lashua et al., 2014), auguró el aumento de la popularidad del turismo musical al abarcar gran amplitud de temas y ámbitos de estudio, desde la gestión turística y la gestión de eventos al turismo cultural y creativo, a los estudios del ocio (conocidos como *leisure studies*) y la musicología. Asimismo, en musicología y etnomusicología un creciente sentimiento “anti-turismo” ha podido desanimar el interés sobre el turismo musical como un tema de estudio y las expertas han diferenciado incluso el estudio de la música del “carácter superficial y comercial adscrito al turismo” (Bolderman, 2020, p. 4).

Además, en la mayoría de estudios recientes, se focaliza el fenómeno con la expansión de los festivales de música en directo y su impacto económico y social (Brito &

Richards, 2017; Buceta Albillos, 2018; Pulido Fernández, 2022; Richards, 2017). Así, es cierto que un festival musical puede actuar como factor decisivo y tractor al diferenciar un destino de otro, pero no es el único factor que define al turismo musical, como se analizará más adelante.

En realidad, atendiendo a las convenciones conceptuales y estadísticas de la Organización Mundial del Turismo como criterio, turismo musical es, siempre desde el punto de vista de la demanda, aquel que realiza una persona que viaja con la motivación principal de participar en una actividad musical. Como se ha comentado en el capítulo anterior, son actividades musicales la composición, interpretación y registro de música, la asistencia como audiencia o público a música en vivo y la educación y formación musical. Y, por tanto, es probable la presencia de motivaciones suscitadas por estas diferentes prácticas y una segmentación del turismo musical en proceso (Bolderman, 2020, p. 2).

Cuadro 5. Tipologías de turismo musical en función de la actividad musical

Actividad musical	Turismo musical
Actividades musicales voluntarias no remuneradas.	Turismo de ocio musical: a/ Ocio activo: Intérpretes, educandas, educadoras no profesionales b/ Ocio pasivo o espectador: Audiencias de música profesional y no profesional
Industria musical	Turismo musical profesional

Fuente: elaboración propia

En este sentido, ahondando de nuevo en las consideraciones previas al respecto, existen actividades musicales voluntarias y no remuneradas y, por otra parte, la industria de la música, con profesionales, organismos públicos y empresas para quienes la música es su fuente de ingresos principal. Así, otra vez a partir de las tipologías convencionales usadas por la Organización Mundial del Turismo y la literatura académica, hay un turismo profesional musical y un turismo de ocio musical, este a su vez con dos vertientes: las intérpretes, educandas y educadoras no profesionales como ocio activo y las audiencias de la música profesional y no profesional como ocio pasivo o espectador (cuadro 5).

Atendiendo a la distinción de los diferentes modelos de actividad y sector musical a lo largo de la historia, realizada en el Capítulo 2, las profesionales de la música culta y popular han girado nacional e internacionalmente y han viajado cada vez más a partir de

la segunda guerra mundial en los países avanzados para registrar y actuar en vivo en localidades en las que se hallaban estudios, centros formativos, auditorios y salas de conciertos. Como se ha visto en el capítulo previo, han sido Estados Unidos, Reino Unido, Alemania-Austria, Italia y Francia los países en los que se han concentrado los flujos turísticos profesionales más importantes. A falta de evidencia empírica de calidad, en España los medios de comunicación locales y nacionales y el cine han registrado el importante flujo entre el voluntariado y la semi-profesionalización generado por las actividades de las asociaciones musicales y la oferta turística estival en los territorios litorales, sobre todo en las costas mediterráneas, así como la relación entre España y América Latina, que ha localizado la mayor parte del flujo internacional, con la excepción singular del flamenco, más internacional que el resto de los géneros autóctonos o globales practicados en España.

Las grandes audiencias más musicales, esto es, con un hábito musical más relevante en términos de la asignación de tiempo y dinero en el tiempo libre para realizar visitas por ese motivo se han localizado también preferentemente en los países señalados. Es en estos casos donde se ha ido concretando en los últimos años un turismo de ocio musical como audiencia, cuya motivación básica para realizar una excursión o turismo a determinadas ciudades es la asistencia a conciertos, audiciones o eventos musicales. También, como consecuencia lógica de la naturaleza de la industria musical, con una demanda concentrada en los géneros del pop, rock, hip-hop y electrónica producidos típicamente en Reino Unido y EE. UU., la oferta en vivo de profesionales de la música en España tiene por el momento capacidad de atracción sobre todo entre la población residente del propio país. No obstante, se ha visto antes que la música en castellano aumenta su poder de mercado y, por tanto, podría en su momento producir atracción turística no sólo nacional sino también internacional.

.3 Cadenas de valor, agentes y atractivos turístico-musicales

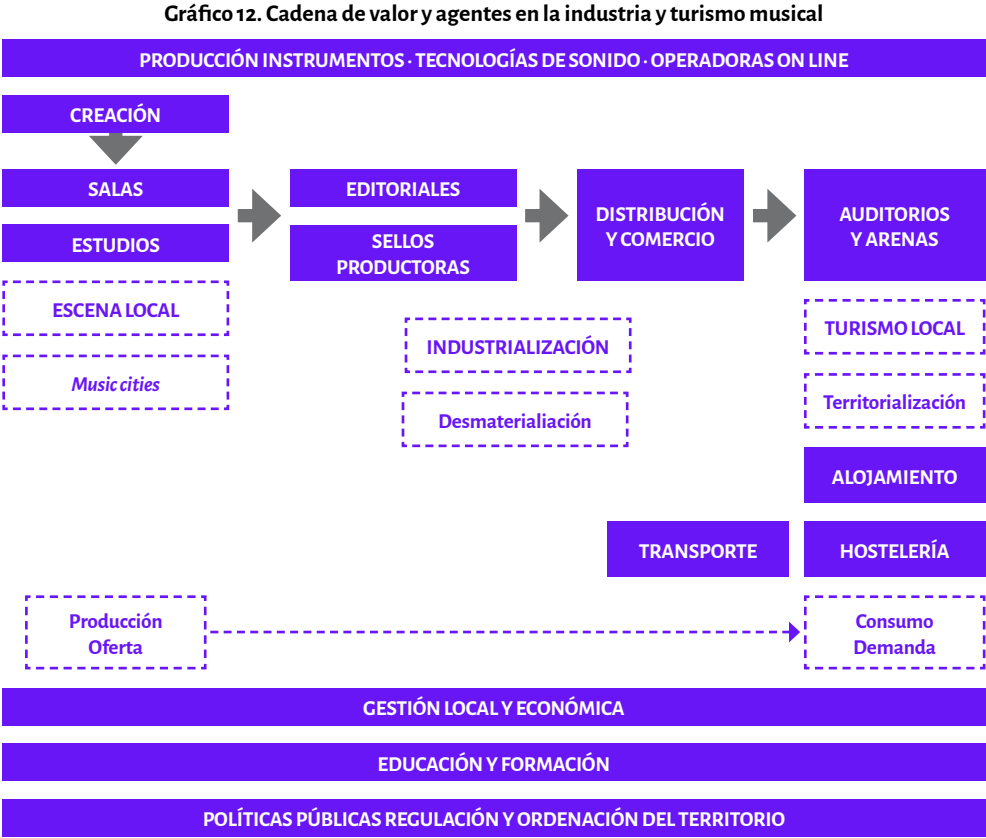
.3.1 Cadena de valor y agentes turístico-musicales: una síntesis

Como se ha venido indicando, los procesos de producción y distribución implicados en la música y el turismo se caracterizan por la existencia de interdependencias entre agentes que convierten en estrategia racional la coordinación y la estabilización de vínculos fuertes y débiles en términos también de proximidad espacial (Baggio, 2006; Baggio et al., 2010; Cooper et al., 2009; da Fontoura Costa & Baggio, 2009). Esta situación tiende a hacer emerger redes o sistemas de agentes interdependientes y adaptativas (López Molina & Pulido-Fernández, 2022) a través de cuyas decisiones y acciones sucede la cadena de valor desde la producción hasta el consumo de la experiencia musical grabada o en directo por parte del público final, pudiendo en este segundo caso proceder la audiencia de la propia localidad o ser visitante. Y el mejor resultado posible de esta inteligencia es el desarrollo territorial. Tal y como afirman López-Molina y Pulido-Fernández (2022):

La comprensión de la actividad turística debe centrarse en un territorio concreto y conseguir caracterizar su sistema turístico a través de sus dos elementos básicos, que son los actores que intervienen en la actividad turística de dicho territorio y las relaciones productivas que se dan entre ellos (p. 5).

A partir de las consideraciones realizadas hasta aquí, se puede conceptualizar la cadena de valor de las actividades musicales dependientes de la existencia de instalaciones e infraestructuras públicas y privadas y cuyo consumo sucede parcial o completamente in situ por el público. Cada una de las etapas en la cadena contiene actores

que pueden actuar como agentes y ofertar bienes y servicios a la población residente y, si es el caso de que se aglomeran espacialmente agentes turísticas, pueden sobrevenir procesos de coordinación entre ellas y convertir sus ofertas en atractivos para la demanda visitante. El gráfico 12 reproduce de manera sintética las proposiciones planteadas hasta aquí en lo que respecta a la actividad musical como industria y sus implicaciones en términos territoriales, estableciendo la cadena de valor y singularizando los recursos como subsectores productivos e incluyendo la posibilidad del turismo musical emergente.



Fuente: elaboración propia

En la base de cualquier sociedad occidental avanzada se encuentran en primer lugar las administraciones públicas o estado central, regional y local con sus gobiernos ejerciendo en los países avanzados de economía mixta a través de las políticas públicas sus competencias regulatorias y territoriales necesarias de seguridad, accesibilidad y

habitabilidad, haciendo posible por tanto la seguridad jurídica y la movilidad del público, el intercambio y el consumo de música grabada y en vivo. En segundo lugar, el sistema educativo y formativo público o privado contiene los procesos de aprendizaje en las especialidades relativas a la voz y el manejo de instrumentos, la composición e interpretación de música de partitura y las tecnologías de sonido implicadas en todas las músicas, incluida la construcción de instrumentos. Como en todas las actividades productivas profesionales se requiere, en tercer lugar, una gestión legal y económico-financiera a lo largo de todo el proceso. Estos tres ámbitos son condición necesaria en cualquier caso para que exista un sector privado y un mercado bien comportado en el que existe un final de la cadena de valor típicamente terciario que depende mayoritariamente del encuentro presencial entre oferta y demanda.

Por lo que se refiere a las políticas públicas, como se ha visto, pueden existir infraestructuras, instalaciones o contenedores culturales de propiedad pública entre los que se ofrezca música grabada y/o en vivo, como en el caso de las bibliotecas y museos públicos, por un lado, y las salas de conciertos, teatros y recintos polivalentes, por otro. Y el sistema educativo público puede ofrecer centros especializados o conservatorios en los niveles básico, medio o superior, equivalente a la educación universitaria. Finalmente, las políticas públicas sub-centrales, como en el caso de las *music cities*, pueden tener a la actividad musical como un objetivo en sí dentro de su estrategia general y hasta como un medio o herramienta transversal en la persecución del desarrollo territorial y el turismo musical.

La base de la cadena de valor propiamente musical tiene su origen en las creadoras e intérpretes a través de la composición y ejecución, para lo que se requieren espacios adaptados singulares como salas para los ensayos y la interpretación ante el público y estudios para la grabación en su caso. Las autoras e intérpretes como profesionales autónomas y las empresas que operan salas y estudios constituyen también la escena musical local, una realidad territorial en la que existe una tendencia de aglomeración priorizándose la proximidad espacial. En sectores externos, hay que señalar también como componentes proveedoras de la cadena de valor las empresas productoras de instrumentos -producción, distribución y comercio-, de tecnología sonora y distribución digital *online*, componentes imprescindibles para que la música se grave y suene tanto en reproductores digitales conectados a internet como en directo.

Es importante recordar que los procesos implicados en la oferta de instrumentos y tecnología de sonido convierten en racional su profesionalización y la forma empresarial, mientras que, en cambio, la música compositora e intérprete no necesariamente cuenta a lo largo de la historia y hasta el momento presente con incentivos a esa misma

profesionalización. Porcentajes muy altos de músicas cuentan con su fuente principal de ingresos en y fuera de la cadena de valor de la música, pero no en la propia creación y/o ejecución musical. Un primer núcleo de conexiones dentro de la red o ecosistema se produce, por tanto, entre las músicas, sus proveedoras de instrumentos y las proveedoras de tecnologías de sonido para la grabación y la ejecución en vivo. La provisión de instalaciones para la grabación o estudios y para la interpretación en directo o salas puede proceder del presupuesto público, como ya se ha visto, o puede responder a una típica racionalidad empresarial. La reunión del primer núcleo creativo y esta oferta de instalaciones públicas y privadas a través de conexiones y procesos de coordinación constituye la llamada escena local y la base inicial de la cadena de valor de la música.

Del mismo modo, es perfectamente racional el formato empresarial y pueden existir también en el sector privado escuelas, conservatorios, institutos y universidades que ofrezcan educación musical. Y tanto el sector público como el sector privado pueden ofertar educación en tecnologías de sonido no exclusivas, aunque orientadas hacia la música y, desde luego, educación en la creación y producción de instrumentos acústicos y eléctricos -luthier-. En ciertos segmentos de la actividad, las músicas se reúnen para componer y ensayar al margen de estudios y salas y, de nuevo, estos locales de ensayo pueden formar parte de la oferta de contenedores culturales públicos o responder en su oferta de servicios a una lógica empresarial. El caso de las *music cities* representa la superposición de una vida urbana inclusiva en torno a la actividad musical a una escena local con gran capacidad creativa y de generación de valor añadido.

La siguiente etapa en la cadena de valor de la industria musical está protagonizada por todos los agentes que producen, distribuyen y comercializan la música grabada y en directo para que se produzcan las ventas, sumándose profesionales que prestan servicios legales y de comunicación al proceso de producción y distribución en su conjunto de manera externa o formando parte de departamentos internos a las propias organizaciones. En este grupo existe una lógica estrictamente empresarial e incluye a las empresas consultoras y asesoras, la industria discográfica, la industria promotora de conciertos y eventos musicales, la distribución y comercio minorista de grabaciones -en la actualidad, vinilo, compact disc digital, dvd y blue-ray de conciertos y películas documentales-, las entidades operadoras de *ticketing* para la música en directo y de *streaming* digital para la música grabada. Finalmente, están los medios de información y comunicación especializados y generalistas, incluyendo las operadoras de tecnología digital que proporcionan los buscadores *online* y sostienen las llamadas redes sociales.

Como se ha visto en la historia económica y el análisis sectorial presentado, ha sido la industrialización, durante la segunda mitad del siglo XX, el proceso a través del que

se alcanzaron volúmenes de ventas masivos muy concentrados en artistas, repertorios y géneros anglosajones. Este fenómeno permitió la consiguiente ampliación del aforo en los recintos para las empresas especializadas en la interpretación en directo y surgieron auditorios y arenas con una gran capacidad de acogida en territorios importantes por su propia economía y/o localización. La industrialización se ha digitalizado definitivamente en el siglo XXI y su difusión masiva ha pasado a realizarse a través del *streaming*, importando sólo la escucha y propiciando la desmaterialización, una consiguiente caída en los ingresos medios para la autora e intérprete de la música grabada y una mayor dependencia de la ejecución en directo para la agenda de las profesionales. La demanda masiva terminó por consolidar en el siglo XXI los procesos de las giras mundiales y la denominada festivalización con un público objetivo sensible a las propuestas y marcas maduras y/o incluidas en sector audiovisual del entretenimiento -tv, redes sociales- y con habilidades no estrictamente musicales.

Las personas músicas con mayores ventas y sus equipos se convirtieron definitivamente en turistas viajando cada vez más en su agenda profesional. Y, a su vez, la demanda mayoritaria incluyó una proporción creciente de público dispuesto a desplazarse y hacer turismo musical de ocio para asistir a conciertos y festivales. Una vez más, la localización de estos conciertos y festivales con capacidad atractiva de turismo musical se vio condicionada por la aglomeración de oportunidades para el alojamiento, la hostelería y el transporte interurbano en las localidades con auditorios, arenas o potenciales recintos para la música en vivo. De ahí que pueda hablarse de una nueva territorialización de la música gracias al buen momento de este turismo musical y en las relaciones entre la actividad y el desarrollo local -*music cities*, UNESCO-.

Con un carácter secundario y exclusivo a territorios históricamente muy relevantes, el ecosistema musical local puede incluir sitios relevantes, museos, parques y hostelería temática en torno a personas músicas o géneros con suficiente representatividad entre el público. Las soluciones empresariales prevalecen en los parques y hostelería temática mientras que, en el caso de los museos, existen también propuestas realizadas por las administraciones públicas.

Finalmente, como también se ha podido comprobar en los casos reales de las ciudades musicales presentadas con mayor detalle, la existencia de estrategias de desarrollo territorial a través de la música contiene como condición necesaria para su éxito un sistema o diseño institucional para procesos de coordinación público-privada. En el caso del turismo musical, resulta necesaria la toma de contacto y coordinación entre agentes que operan la oferta de música en vivo en salas, auditorios, arenas y festivales con la oferta de alojamiento, hostelería y transporte interurbano próximo, tanto para

solucionar las necesidades de las personas músicas y sus equipos como, más aún, del público visitante.

Para que estos procesos sean operativos en el caso de territorios de mayor tamaño y complejidad, se requiere por parte de las empresas implicadas la existencia de procesos participativos y asociativos que concluyan en la formación de organizaciones patronales orientadas a la defensa del interés colectivo y la interlocución con la administración, los cargos electos y el funcionariado competente.

Sin un cierto nivel crítico de representatividad empresarial, asociaciones empresariales y gobiernos no pueden estar suficientemente seguros de la eficacia de las políticas públicas en el territorio, tanto para la población residente como visitante y turista (Cambrils, 2016; López Molina & Pulido-Fernández, 2022).

.3.2 Atractivos turístico-musicales y desarrollo territorial: un inventario

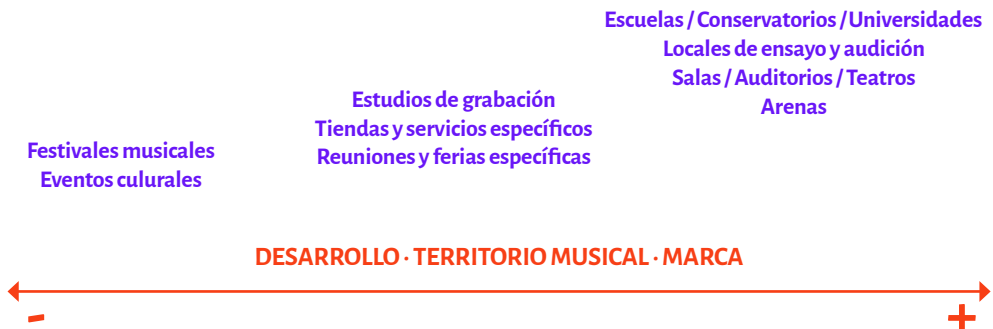
El primer paso para desarrollar una estrategia de turismo musical en un territorio es identificar sus potenciales recursos musicales (Harper & Cotton, 2022). La investigación sobre la evolución de los territorios y ciudades musicales hace posible inventariar las agentes operadoras de recursos convertibles en atractivos turístico-musicales y clasificar estos atractivos según sus efectos sobre la evolución potencial del territorio y destino (Nácher-Escriche & Simó-Tomás, 2017, 2019).

Un indicador sintético de la importancia jerárquica alcanzada por el atractivo musical es la presencia relativa del argumento musical como componente de la planificación estratégica del destino, como sucede en las *music cities* o territorios musicales. En este caso, se ha señalado que importa sobre todo consolidar competitividad y estabilidad social y política, pero a corto plazo existe otro porfolio de posibles estrategias políticas y empresariales orientadas a maximizar el impacto en los medios de comunicación y la recepción de ingresos a corto plazo. Teniendo en cuenta la existencia de legislaturas, a las agentes *policy makers* puede interesarles situar su circunscripción en el mapa global de manera rápida y localizar actividades efímeras generadoras de empleos -aunque temporales- y que inyecten ingresos importantes entre la población local. Como se ha señalado, los atractivos pueden motivar los viajes de la minoría profesional y de la mayoría de público no profesional que desea interpretar o asistir a conciertos o conocer hitos musicales in situ.

En el plano profesional, son las estructuras estables relativas a la educación, entrenamiento e interpretación en directo los atractivos con opción a generar un flujo estable y duradero.

Con cada vez menor importancia, los estudios de grabación por la popularización de soluciones más fácilmente accesibles, como se ha visto, las tiendas y servicios de proveedoras muy especializadas y, con cada vez mayor importancia, las reuniones, convenciones y ferias de empresas, organismos y asociaciones tienen capacidad para actuar como conectores de la escena musical local con las tendencias de oferta y demanda, mejorando las oportunidades y dando a conocer el valor del territorio como lugar de trabajo y hasta de residencia. Este flujo regular y constante ocupa habitaciones y plazas en restaurantes y realiza compras y visitas culturales. Son ejemplos relevantes: *Berklee College of Music* en Valencia, la feria *South by Southwest* en Austin y el *Music City Center* de Nashville (gráfico 13).

Gráfico 13. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su contribución al desarrollo territorial y su imagen de marca. Ámbito profesional

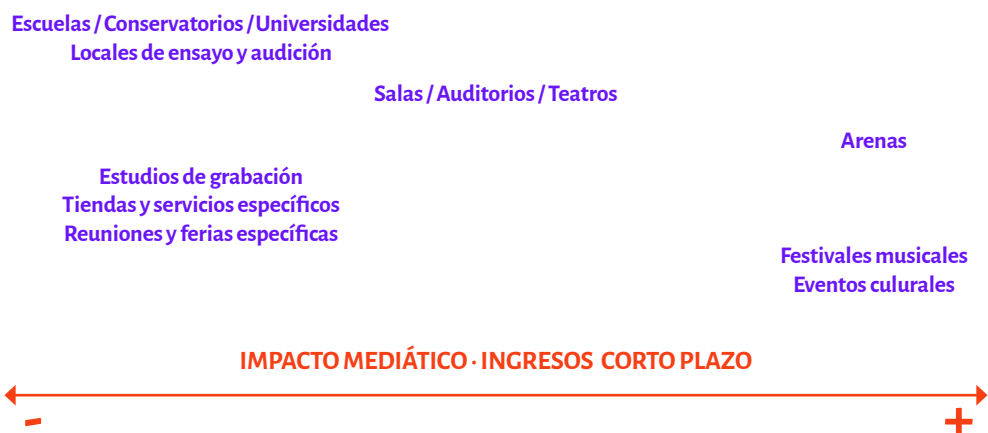


Fuente: elaboración propia

Con respecto a los auditorios más propios de la música clásica, la localización de una arena o recinto para la realización de conciertos y eventos masivos de otra naturaleza con un aforo mínimo de 8.000- 10.000 espectadores, según muestra la evidencia, supone un salto cualitativo importante, porque exige para su gestión una organización profesional y estable de cierta relevancia.

También, desde luego, su diseño, construcción y mantenimiento constituye una oportunidad para el sector local inmobiliario, de construcción y tecnologías del sonido. Justamente València aloja en la actualidad el proceso de construcción del Roig Arena, cuya puesta en marcha está prevista para 2023.

Gráfico 14. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su impacto mediático y los ingresos generados en el corto plazo. Ámbito profesional



Fuente: elaboración propia

Los eventos y festivales son actividades puntuales cuya conexión con la escena local es variable. A menudo las empresas organizadoras son foráneas. Al mismo tiempo, las profesionales en gira tienden a minimizar sus necesidades de colaboradoras y proveedoras locales.

En términos generales, el territorio elegido para localizar el evento puede aportar poco a la producción en términos de proveedores y la mayor parte del impacto tiene lugar en la industria de la hospitalidad, pero es limitado temporalmente. Por otra parte, la naturaleza de la actividad es muy intensiva y existen escasas opciones de tiempo libre para las personas profesionales involucradas. Así, los planes de negocio de la industria local en la música y el turismo no pueden depender del flujo profesional asociado a los eventos.

En sentido contrario, los festivales y eventos de magnitud destacada y las arenas con resultados satisfactorios para las profesionales constituyen una muy rápida oportunidad de pasar a formar parte del mapa elegible de localidades para situar cualquier clase de actividad.

Si las organizaciones de eventos y festivales y, en especial, los arenas mantienen relación estable con la oferta educativa y comercial del ámbito local y con la industria de la hospitalidad local, el efecto en la generación de ingresos a corto plazo puede tener interés para el desarrollo de un territorio, como se puede observar en el gráfico 14, en esta misma página.

Gráfico 15. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su contribución al desarrollo territorial y su imagen de marca. Ámbito del ocio



Fuente: elaboración propia

El carácter eminentemente colectivo de la música y la tendencia asociativa entre las personas músicas no profesionales genera importantes flujos de excursionismo y turismo en la música culta y popular para aprender, ensayar y tocar en directo. Asociaciones y centros educativos tienen su actividad propia y, además, en las músicas de jazz, pop, rock y rap existe el hábito de realizar giras en grupo con el fin de dar a conocer su propuesta, en ningún o muy pocos casos con el objetivo de consolidar una trayectoria profesional.

Esta actividad puede llegar a alcanzar la magnitud suficiente en un territorio como para atraer a profesionales de la música foráneas a participar en los procesos creativos. Es el mejor modo de conciliar turismo musical y desarrollo a medio y largo plazo por lo que hace al efecto sobre la ciudadanía implicada en términos de capacidades. Pero el flujo de ingresos y empleo generado en la industria musical y turística es limitado y difícilmente sirve para dar a conocer al territorio en los mercados exteriores de manera rápida e impactante (gráfico 15).

Para las consumidoras, músicas o no, son importantes las visitas a lugares con valor histórico, como las casas natales y residencias de músicos clave -*Mozarthauss* en Viena, *Graceland* de Elvis Presley en Memphis-, estudios de grabación -*Sun Records* también en Memphis-, salas y auditorios -*Ryman* en Nashville, *Bolshoi* en Moscú, *Scala* en Milán, *Royal Albert Hall* en Londres, *The Cavern Club* en Liverpool-, museos -*Sibelius Museum* en Turku, *The Beatles Story* en Liverpool-, atracciones temáticas -*Country Music Hall of Fame and Museum* en Nashville-, rutas temáticas por salas e hitos históricos -*Magical*

Mystery Tour en Liverpool, *Ruta de Wagner* en Bayreuth, *Ruta del Flamenco* en Madrid-, entre otros ejemplos (Bolderman, 2020; Cohen, 2012; Gibson & Connell, 2005; Lashua et al., 2014; Leyshon et al., 1995; Yates et al., 2017).

Estos atractivos son motivo único o componente clave de los viajes con características culturales. Están en la base del turismo más preocupado por el respeto y el conocimiento del territorio visitado y suponen estancias importantes para la economía local porque las actividades son de mercado, existen al menos una o dos pernoctaciones en el área donde se localiza el atractivo y porque los atractivos permanecen operativos todo el año. En el nuevo contexto del turismo internacional, son oportunidades importantes propias de los territorios “superestrellas” para las que no existe fácil competencia. En la medida en que las experiencias implicadas proporcionan a las personas usuarias conocimientos e incluso competencias, el turismo profesional musical puede tener un interés mucho mayor hacia todos los atractivos anteriores que el visitante de ocio y cultural.

Los festivales musicales y los grandes eventos culturales que incluyen la música en su oferta son inyecciones muy elevadas de ingresos a corto plazo y, si satisfacen las expectativas del numeroso público, actúan como un buen conductor publicitario del territorio en el mundo, cualquiera que sea el gasto turístico al margen del evento en hospitalidad y transporte y cualquiera que sea la participación de la industria local en los ingresos. Su contribución al desarrollo a medio plazo variará según las características ya señaladas de conexión con la industria y la escena musical local y según el uso de

Gráfico 16. Inventario de atractivos turístico-musicales en función de su impacto mediático y los ingresos en el corto plazo generados. Ámbito del ocio



Fuente: elaboración propia

los ingresos privados y públicos que pueda hacer la población local, contribuyendo así a los deseables procesos de clusterización. Las arenas son de nuevo una garantía para permanecer en el mapa elegible de actividades del público local y foráneo y su aportación en términos de ingresos a corto plazo es superior a la efímera, aunque elevada, aportación posible de los eventos y festivales (gráfico 16).

.4 Impacto económico del turismo musical

En el marco general de los procesos territoriales de clusterización y desarrollo ya presentados y, en una perspectiva estricta de impacto económico, la evidencia disponible permite sostener que el turismo musical ha ido creciendo en importancia paulatinamente, pese a que no existen cifras comparativas a nivel global. Sí comienza a haber una mayor solidez cuantitativa y evidencia empírica cualitativa acerca del nivel de éxito de las políticas de desarrollo territorial mediante la música (Behr et al., 2019).

Cuadro 6. Tipos de impacto económico del turismo musical

Tipo de impacto	Definición	Características
Impactos directos	Ingresos directamente producidos o consumidos	Inmediatos y visibles en el corto plazo
Impactos indirectos	efectos que tienen sobre el resto del sistema económico	En los sistemas de soporte
Impacto total	Suma de los efectos directos e indirectos	Negativo: aumento del coste de vida, problemas de acceso a proveedores. Neutral: cualquier efecto directo del turismo musical que sea proporcional a la participación de este en la economía. Positivo: gasto exterior. Efectos multiplicador y de arrastre. Generación de oportunidades y atracción.

Fuente: elaboración propia basada en Boix Domenech et al., (2022, p. 3)

Como recogen Boix-Domenech, Lazzaretti, Rausell et al. para las industrias culturales y creativas en su conjunto (2022), el impacto del turismo musical se puede desagregar en diferentes efectos positivos y negativos y el resultado final neto no necesariamente ha de ser positivo y, generar, por tanto, clusterización y desarrollo. El impacto económico positivo incluye la inyección de gasto exterior con su consiguiente multiplicador y los efectos de arrastre entre los sectores locales implicados como proveedores. Pero también está en condiciones de ocasionar cambios estructurales en la composición de la oferta y el capital locales al generar nuevas oportunidades empresariales y atraer población creativa con capacidad para extender su influencia positiva sobre la productividad a otros sectores. Por otro lado, son posibles también como impactos negativos un aumento en el coste de la vida, así como problemas de reclutamiento y de acceso a proveedores que afectan al resto de la economía local no incluida en la cadena de valor musical y, por tanto, no beneficiada por el aumento de la demanda musical visitante (cuadro 6).

El problema a la hora de medir el impacto económico del turismo musical surge de la falta de datos desagregados disponibles, tal y como recuerda también el notable informe sobre la industria musical de Nashville de Cotton & Harper (2022). Las estadísticas musicales no suelen distinguirse de las del resto de sectores culturales, artísticos y de ocio, haciendo muy difícil estudiar el impacto del turismo musical de forma aislada y también poder desarrollar, por tanto, estrategias bien dirigidas. Aun así, a continuación, se recopila una síntesis de los análisis de impacto económico del turismo musical conocidos hasta ahora. Serán obviamente referentes a tener en cuenta en el curso de la investigación sobre el caso en la Comunitat Valenciana que se inicia con este texto.

La ciudad de Manchester ha protagonizado uno de los más recientes informes en 2019. Se ha estimado que la escena musical en vivo representa el 64% del ecosistema musical local, con 215 recintos que programan música solo en la ciudad y 40 festivales de música en toda la región. Además, el sector generó 51 millones de libras, aumentando a 308 millones si se tiene en cuenta el impacto generado por toda la cadena de valor de la música, y creó 6.820 empleos. En este caso, el público empieza siendo local, pero pueden ir sumándose a la demanda flujos de excursionistas y turistas. No obstante lo cual, el propio informe evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de exportación del talento musical local.

UK Music, la organización paraguas que representa los intereses colectivos de la industria de la música del Reino Unido y líder mundial en estimación del impacto del turismo musical, afirma que el turismo musical generó un gasto de 4.700 millones de libras esterlinas para el Reino Unido en 2019 (2022).

Resulta fundamental el estudio de 2014 sobre el impacto neto de The Beatles en la ciudad de Liverpool realizado por diversas universidades e instituciones locales para su ayuntamiento. Se obtuvo como resultado una facturación neta de 81,9 millones de libras y 2335 puestos de trabajo (Yates et al., 2017), teniendo en cuenta impactos tanto positivos como negativos. En lo que se refiere a los efectos positivos, el impacto directo de las actividades específicas de The Beatles supuso 39 millones de libras de facturación y generaba 690 empleos. El impacto indirecto se entendía como el grado en que las empresas relacionadas con The Beatles benefician a las proveedoras locales y se estimó en 15.640 millones de libras esterlinas de facturación y 276 empleos. Se conceptualizó también como impacto catalítico a los ingresos del turismo relacionado con The Beatles o asociados a su valor de marca, imagen y ganancias de reputación y se calculó en 155 millones de libras.

En Estados Unidos, Memphis Tourism estimó que los 11 millones de visitantes a la zona de Graceland, generaron 3 millones de dólares de gasto, siendo la música el principal motivo de viaje del 80% de las personas encuestadas (2018). Otra de las ciudades considerada “superestrella” de las *music cities*, Nashville, ha estimado el impacto de la llamada Music Row, área considerada el corazón de la industria de la música y el entretenimiento de la ciudad, en 2500 millones de dólares, lo que representa en torno al 16 % del impacto económico total de la industria musical regional, 15.600 millones de dólares (DeLoach et al., 2020).

Según el informe *Music is the new Gastronomy* de la consultora internacional Sound Diplomacy en colaboración con ProColombia (2018), el Festival de Música y Artes de Coachella Valley, en Indio, California, aportó 114,5 millones de dólares a la economía local y regional y creó 3.000 puestos de trabajo durante su ejecución. Además, según el mismo informe, en promedio las personas viajan 903 millas para ir a un festival de música en los EE. UU. y las empresas que patrocinan festivales de música gastaron 1.340 millones de dólares en 2014.

Por otra parte, la conferencia y festival *South by Southwest* en Austin, Texas, generó 350,6 millones de dólares (240,2 directos, 61 indirectos y 49,4 inducidos) para la economía de la ciudad en 2018 y vendió habitaciones de hotel durante más de dos semanas, tanto antes como después del evento. 75.000 personas acudieron al evento, de las que 12.900 reservaron más de 53.000 noches de hoteles locales, generando 1,8 millones de dólares solo en tasa turística. También en el ámbito de los festivales, *Glastonbury*, en Reino Unido, contabiliza 3.000 personas pagando alojamiento local, con un gasto en un rango muy alto entre 50 y 3.000 libras esterlinas por persona (Glastonbury Festival, 2018).

Por último, es relevante indicar el único estudio realizado sobre impacto económico y turístico de festivales en el Estado español por BIME en colaboración con Industria Musical en 2017. Se habla de una asistencia media de 26170 personas, siendo la Comunitat Valenciana la que más asistentes recibe, 67.582 personas. En lo referente al origen de las personas asistentes, el 65% proviene de la comunidad donde se celebra, el 20% de otras comunidades y el 7% del extranjero. En cuanto a la ocupación hotelera media de la localidad durante el periodo en el que se celebraron los festivales, fue del 85%, aumentando al 89,5% en los festivales celebrados el tercer trimestre del año. El gasto medio por asistente y día fue de 110,10 euros (BIME, 2017).

Se observa, por tanto, que la evaluación de impacto es muy escasa y se realiza siempre en términos absolutos, sin poder contextualizar de manera suficiente en las economías territoriales implicadas, tanto en su totalidad como en el caso estrictamente turístico, con lo que resulta inviable un buen diagnóstico sobre su contribución a la clusterización y al desarrollo. Respecto al impacto en la economía urbana de la escena musical local, sólo pueden referirse los casos británicos de Manchester y Liverpool, teniendo en cuenta el segundo tanto los efectos directos monetarios como la monetización del valor de la marca Beatles. En el caso estricto del turismo, la evidencia encontrada señala el impacto coyuntural en producción y empleo de importantes eventos -*South by Southwest, Coachella Valley*-. Y confirma la importancia de disponer de cierta caracterización de la demanda -motivación, origen, gasto medio, duración estancia- y de indicadores básicos de oferta como son el volumen o grado de ocupación hotelera derivados de la actividad musical. Estas serán cuestiones para tener en consideración en el análisis del caso en la Comunitat Valenciana del que se ocupa este trabajo.

TERCERA PARTE

Capítulo IV

Metodología

.1 Introducción: La investigación en las ciencias sociales y el turismo

La investigación científica es definida por Veal (2006, pp. 2-3) como “aquel tipo de investigación guiada a través del seguimiento de unas normas y pautas concretas, siempre basándose en aspectos lógicos y razonables, así como en la comprobación de la existencia de evidencia científica”. En el caso de los estudios de turismo, la autora habla de la necesidad de adaptar los métodos de investigación científica a sus particularidades específicas referentes al trato directo con las agentes implicadas y a la impredecibilidad de su comportamiento.

Babbie (2021, pp. 22-23) expone que el modelo científico tradicional se basa en la deducción a partir de una hipótesis o pregunta de investigación. El razonamiento deductivo, por tanto, se produce desde lo general a lo particular, a partir de una afirmación teórica que deberá ser comprobada posteriormente mediante una serie de observaciones.

En este sentido, Veal (2006, pp. 34-35) señala que la aproximación deductiva parte de una hipótesis, seguido de un proceso de observación y posterior recogida de información y datos válidos para probar la hipótesis, y finalmente, desarrollar un análisis que permita probar dicha hipótesis a partir de los datos anteriormente obtenidos. Establece de este modo las pautas del método hipotético-deductivo tradicional, seguido por esta tesis doctoral.

En cuanto al ámbito turístico, Sancho Pérez (2001, pp. 3-4) define la investigación turística como “la formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder a esas preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones

bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro” Se trata, por tanto de un “conjunto de métodos empírico-experimentales, procedimientos, técnicas y estrategias para tener un conocimiento científico, técnico y práctico de los hechos y realidades turísticas”.

La autora considera que la investigación turística debe mantenerse constante a lo largo del tiempo, dadas las rápidas transformaciones que acontecen en el entorno de la actividad turística y de las nuevas tecnologías que el turismo emplea para su desarrollo.

Cuadro 7. Objetivos de la investigación en turismo

1	Comprender de una mejor forma las transformaciones que acontecen en el sector turístico, con el objetivo de asesorar con antelación a decisores y planificadores turísticos ante estos cambios.
2	Desarrollo de informes y explicaciones de éstos sobre la realidad de la actividad turística con el objetivo de establecer futuras previsiones.
3	Resolver problemas y aconsejar sobre decisiones vinculadas al sector turístico.
4	Proporcionar valor añadido y conocimiento a las empresas turísticas.

Fuente: elaboración propia basada en Sancho Pérez et al. (1998)

Sin embargo, la autora afirma que la investigación turística ha estado lastrada por algunas características inherentes a la propia actividad turística, como es su carácter multidisciplinar y de gran amplitud, su fraccionamiento en multitud de pequeñas y medianas empresas, y una escasa conexión entre la formación turística, el campo investigador y el ámbito empresarial.

Es más, añade que dentro del modelo general de investigación existen varias formas de enfocar los procesos de investigación pero se acepta, de forma generalizada, la existencia de unos objetivos (cuadro7) y de una secuencia de etapas para llevar a buen fin una investigación. Se sintetizan en el cuadro 8 de la página siguiente.

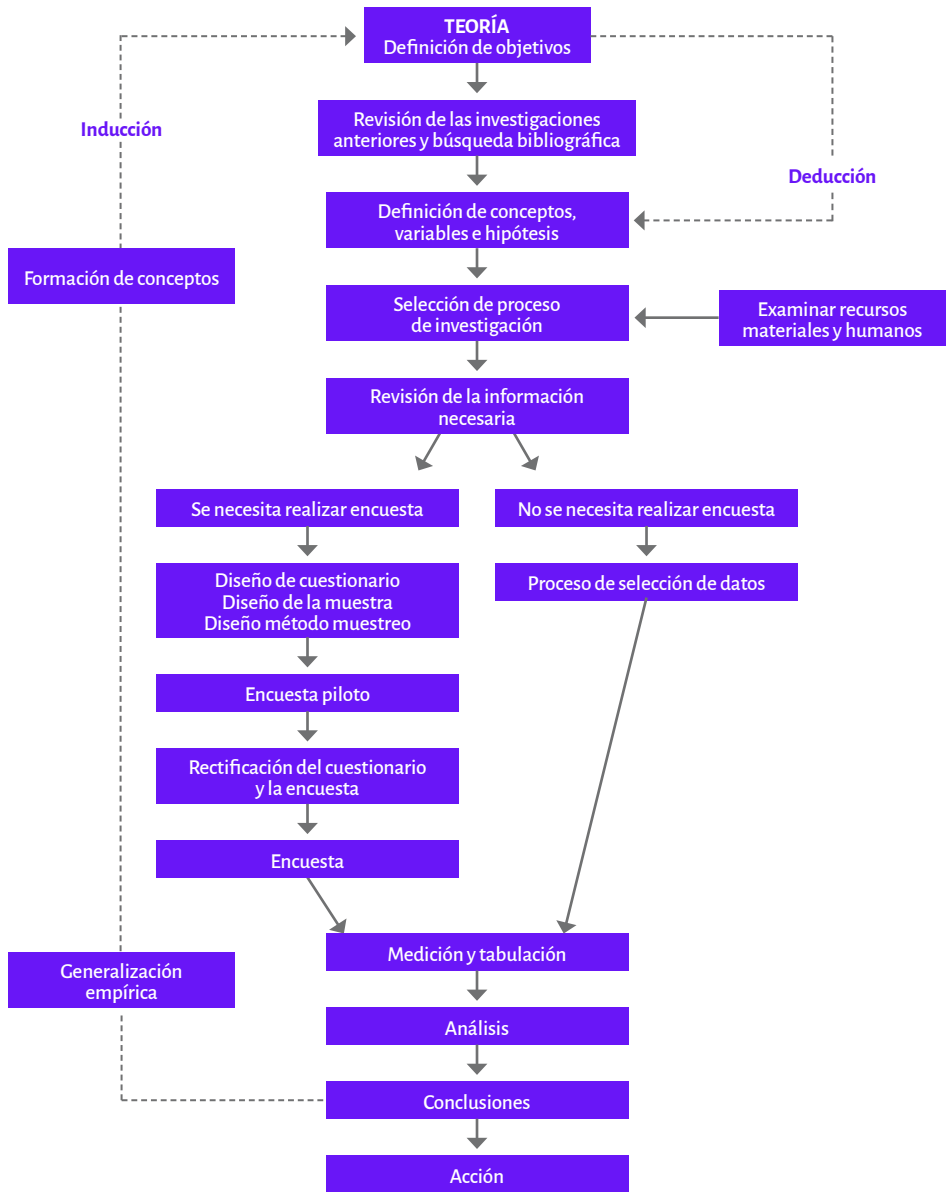
Cuadro 8. Etapas de la investigación en turismo

Etapas	Características
1. Planteamiento y justificación del problema	·Reconocimiento de los hechos e idea de la investigación ·Identificación y formulación del problema. Construcción de hipótesis ·Establecimiento de objetivos ·Estrategias de investigación ·Planificación de los tiempos de ejecución ·Naturaleza de los resultados que se quiere obtener ·Coste de la investigación ·Habilidades y experiencias de los investigadores
2. Construcción del modelo teórico	·Revisión de la literatura ·Planteamiento de hipótesis ·Definición de variables ·Selección del proceso de investigación
3. Determinación de la población objeto de estudio y la muestra correspondiente	·Revisión de la literatura ·Planteamiento de hipótesis ·Definición de variables ·Selección del proceso de investigación
4. Codificación y obtención de datos	·Elaboración de instrumentos ·Obtención de los estadísticos descriptivos ·Análisis de los datos
5. Análisis de los resultados:	·Elaboración y presentación del informe
6. Aplicación de la investigación a los fines propuestos	
7. Conclusiones del estudio	

Fuente: elaboración propia basada en Sancho Pérez et al. (1998)

El cuadro anterior se podría resumir, a su vez, en el siguiente gráfico (17):

Gráfico 17. Proceso de investigación en turismo



Fuente: elaboración propia basada en Sancho Pérez et al. (1998)

.2 Estrategia metodológica: la triangulación

El objeto de estudio de esta tesis doctoral es novedoso y poco investigado en el ámbito académico. Las fuentes tanto cualitativas como cuantitativas que abordan el objeto de estudio están dispersas y desarticuladas o son inexistentes. Para garantizar que la información que se obtiene en una investigación refleje con precisión la verdad sobre los fenómenos que se investigan, se utilizan y seleccionan diferentes métodos de investigación. La estrategia metodológica que debe seguir, por lo tanto, una investigación que intente aproximarse a un objeto de estudio nuevo y por explorar debería ser rica en diversidad metodológica y multimétodo. Para cualquier investigación, la determinación y el diseño de la metodología y los métodos de recolección de datos son cruciales porque influyen directamente en la validez y generalización del estudio (S. Crouch & Housden, 2003; McGrath & Brinberg, 1983; Tillyer et al., 2010).

Sin embargo, el ámbito de las ciencias sociales y, en concreto, la economía se ha inclinado tradicionalmente hacia investigaciones de carácter cuantitativo o perspectiva positivista, afirmando que es la única fórmula capaz de dotar de credibilidad y validar empíricamente la investigación académica. Tal y como aseveran académicas como Navarro, Pasadas del Amo & Ruiz (2003, p. 1), tradicionalmente, el método cuantitativo y el método cualitativo eran presentados como perspectivas metodológicas alternativas y opuestas.

En los últimos años, sin embargo, cada vez se recurre con mayor frecuencia al uso conjunto de ambos tipos de técnicas”. Las autoras mencionadas confirman que se ha pasado de una concepción excluyente entre métodos cualitativo/cuantitativo a otra concepción de carácter más pluralista, según la cual se acepta el uso de una amplia diversidad de técnicas y estrategias complementarias que implementar en función de los objetivos de investigación.

En efecto, en contraposición a la corriente que aboga por la investigación cuantitativa como única vía de validación de un estudio académico, otras autoras como Babbie (2021), Phillips (1985) o Smith (1981) afirman que la credibilidad y validez de la investigación se puede aumentar mediante el uso de diferentes fuentes de información y/o mediante el uso de diferentes métodos de recopilación de datos. La principal propuesta de articulación de ambos métodos es la que hace Denzin en 1975 a través de su concepto de triangulación (Fusch et al., 2018, p. 22), una estrategia con aceptación y uso creciente en el ámbito que ocupa a esta investigación.

En ciencias sociales, la triangulación se puede definir como la combinación de datos o métodos para que diversas perspectivas arrojen luz sobre un tema. La combinación de metodologías es una forma más profunda de investigación (Olsen, 2004). Se trata de un método que ayuda a aumentar la validez, la confiabilidad y la legitimación, que abarca la credibilidad, la confiabilidad, la confirmabilidad y la transferencia de los resultados de la investigación (Carter et al., 2014; Renz et al., 2018). Al combinar metodologías cualitativas y cuantitativas, no solo complementa y enriquece la investigación, sino que además compensa las carencias de la aplicación de un solo método.

Cuadro 9. Las cuatro tipologías de investigación según Denzin (1970, 1978)

Tipología de triangulación	Descripción
De datos	Sugerida para correlacionar personas, tiempo y espacio mediante la recogida de datos.
De investigadoras	Sugerida para correlacionar los hallazgos de múltiples investigadoras en un estudio.
De teorías	Sugerida para usar y correlacionar múltiples estrategias teóricas sobre el tema de estudio.
Múltiple o metodológica	Sugerida para correlacionar datos de múltiples métodos de recopilación de datos.

Fuente: elaboración propia a partir de Denzin (1970, 1978).

En el caso de la investigación en turismo, es oportuno el uso de una metodología mixta como la triangulación ya que se trata de un fenómeno complejo en el que interactúan sectores, agentes y contextos muy diversos que no pueden abarcarse desde una única perspectiva de investigación. Además, el objeto final de esta investigación, conocer el grado de colaboración e interacción de las agentes turístico-musicales de la Comunitat Valenciana, requiere una aproximación metodológica extra-método cuantitativa y cualitativa y múltiple (cuadro 9). En la fase de investigación cualitativa de este proyecto se ha aplicado una comprensión casuística para entender el fenómeno desde el punto de vista de las participantes mediante grupos de discusión y entrevistas.

.3 *Grounded theory* y análisis de redes

En el ámbito de la investigación turística cualitativa sobresalen también en los últimos años aportaciones asociadas al análisis de actores y agentes y al análisis de redes aplicados a estudios del caso. Por una parte, se encuentra la llamada *grounded theory*, un ejemplo de enfoque inductivo y basada en el supuesto de que la teoría de las ciencias sociales se puede construir sistemáticamente a partir de casos específicos o entornos sociales reales, útil sobre todo para la investigación que busca desarrollar teoría según Glaser & Strauss, en 1967. La *grounded theory* o teoría fundamentada se basa en paradigmas que difieren significativamente de los enfoques de investigación hipotético-deductivos tradicionales, ya que pone un mayor énfasis en la profundidad y calidad de los datos que en la aplicabilidad de los hallazgos a una población más amplia. En varias disciplinas de las ciencias sociales, incluido en turismo y la hospitalidad, ha ganado popularidad como metodología de estudio (Seyfi & Hall, 2022).

Fue desarrollada por primera vez por dos sociólogos estadounidenses, Barney Glaser & Anselm Strauss a finales de la década de 1960 en la Escuela de Enfermería de la Universidad de California, como una metodología alternativa a las metodologías de investigación positivista entonces dominantes en el campo de la sociología y otras ciencias sociales en EE.UU.

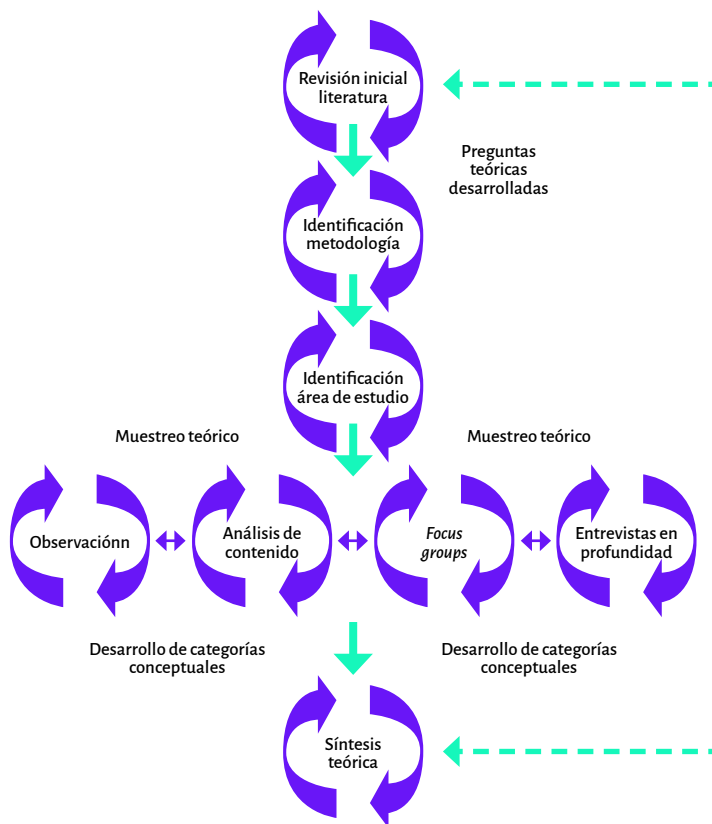
Aunque no es una herramienta mayoritaria en la investigación en turismo (Hardy, 2005), desde 1990 ha sido adoptada y reconocida por diversos estudios para investigar temas de turismo y hospitalidad (Decrop & Masset, 2018), en concreto para construir teoría sobre las relaciones entre *stakeholders* en el ámbito turístico (Hardy, 2005). En este sentido, la autora considera “apropiado el uso de la teoría fundamentada en situaciones en las que no hay teoría preexistente” (p. 108), como es el caso de esta investigación.

También resulta ilustrativo para esta tesis el estudio de Hardy (2005), *Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism*, dado que su objetivo era desarrollar un conocimiento profundo sobre las percepciones del turismo y la relación entre el turismo sostenible y la participación de las *stakeholders* en la región de Daintree. A su vez cabe mencionar el estudio de Seyfi, Hall & Fagnoni (2019), *Managing World Heritage Site stakeholders: a grounded theory paradigm model approach*, en el cual las autoras investigaron cómo se lleva a cabo el desarrollo del turismo sostenible en Masouleh, Irán, mediante el estudio de las diferentes partes interesadas con respecto a la gestión y el uso del sitio a través de entrevistas en profundidad con las agentes clave: sector público, autoridades, sector privado/empresariado, residentes locales y turistas. Los datos obtenidos de las participantes, así como las observaciones en la localidad se analizaron en base a los principios fundamentales del método de la teoría fundamentada.

Este enfoque implica la recopilación de datos de entrevistas y/o grupos focales, múltiples visitas de campo, el desarrollo y la categorización de la información basada en la saturación y el desarrollo de proposiciones teóricas o imágenes visuales de la teoría, lo que se conoce como teoría sustantiva en torno a un problema específico (Creswell, 1998). Además del desarrollo de teoría sustantiva, esta perspectiva de *grounded theory* tiene cinco características clave (Locke, 1996): (1) debe ajustarse estrechamente al área que se estudia; (2) ha de ser comprensible para las personas estudiadas; (3) debe ser utilizable en la situación que se estudia; (4) tiene que poder hacer frente a los cambios que puedan ocurrir en el área que se examina; y (5) es un proceso iterativo mediante el cual los resultados de cada etapa del proceso guiarán la dirección futura de la investigación.

El proceso de la entrevista y/o *focus group*, como se puede observar en el gráfico 18, comienza con una serie de preguntas abiertas o semiestructuradas. Estas preguntas luego se analizan línea por línea para identificar los temas emergentes. Después, los temas se comparan constantemente entre sí en diferentes situaciones. Por ejemplo, se pueden comparar los puntos de vista de diferentes personas sobre temas emergentes. También se pueden comparar las opiniones de las personas entrevistadas sobre los temas a lo largo del tiempo o las categorías de temas pueden compararse con otros temas (Charmanz, 2000; Glaser, 1992). La naturaleza iterativa de la teoría fundamentada se hace evidente cuando el proceso de comparación constante de temas conduce al desarrollo de constructos teóricos sustanciales. A menudo, las investigadoras pueden encontrar vacíos o agujeros en estas construcciones, por lo que volverán al campo (u otras fuentes de datos) para abordarlos específicamente. Esta técnica se llama muestreo teórico y su fuerza radica en su capacidad para refinar y desarrollar temas, así como asegurar su relevancia (Charmanz, 2000).

Gráfico 18. Proceso iterativo de investigación de la teoría fundamentada utilizado para este estudio



Fuente: traducción y elaboración propia basada en Hardy (2005, p. 116)

Además, estas fases adicionales de recopilación de datos permiten flexibilidad en caso de que ocurra un cambio dentro de la situación que se está estudiando, como es el caso que ocupa a esta investigación con la crisis COVID-19 en los años 2020-2021. La teoría fundamentada, por tanto, permite capturar los múltiples puntos de vista de las partes interesadas.

Su objetivo es producir datos creíbles, relevantes y comprensibles a través de sucesivas fases de recopilación de datos, proporcionando así un medio para capturar un espectro de percepciones. El objetivo final de la teoría fundamentada es producir una teoría basada en las particularidades y la singularidad de un caso o área de la realidad a través de la conceptualización de los datos, que luego pueden abstraerse y explorar su aplicación a entornos más amplios.

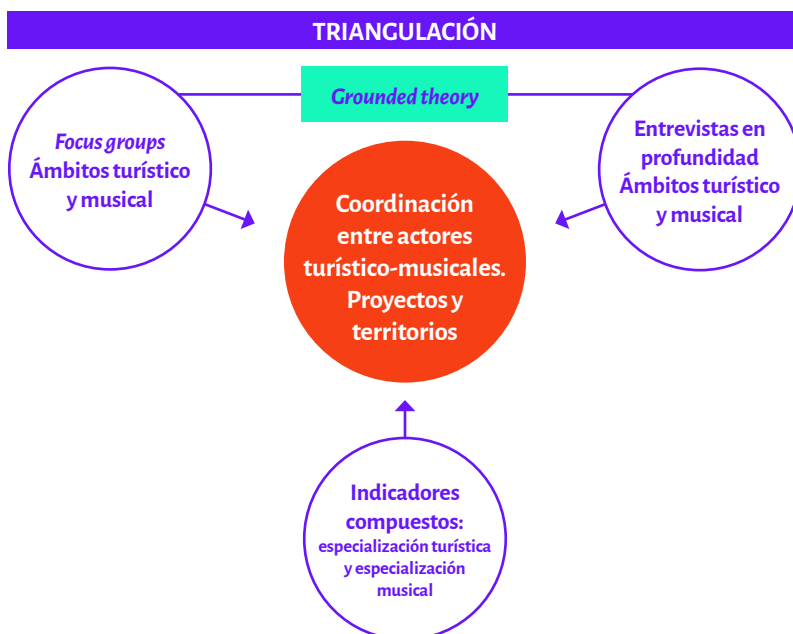
En este marco analítico más abierto, cualitativo y centrado en explicar casos reales, se está viendo como una de las herramientas más apropiadas es el análisis de redes sociales para hallar las agentes o *stakeholders* relevantes y las relaciones entre ellas en los procesos de planificación y gestión de destinos o, de otro modo, los procesos de coordinación. Como señalan López Molina & Pulido-Fernández (2022) en su reciente estudio, *Análisis estratégico de una red de actores de turismo: un estudio comparativo en ciudades de Ecuador y según Albrecht* (2013), los enfoques de redes se han utilizado durante las últimas dos décadas en el ámbito del entretenimiento y el ocio (Bendle & Patterson, 2008; Blackshaw & Long, 1998; Nogueira, 2014; Stokowski, 1994) y en la oferta turística (Greve, 1995), en el ámbito del emprendimiento turístico (Pavlovich, 2003), así como en la relación con los destinos (Pforr, 2006) y la demanda turística (Money, 2000; Tyler & Dinan, 2001). También son destacables los estudios sobre la dirección y dinámica de las relaciones (Merinero et al. Pulido, 2009; Merinero & Pulido 2016; Pulido-Fernández & Merinero-Rodríguez, 2018).

Estos estudios muestran que, al analizar las redes de actores en los destinos turísticos en función de sus características estructurales, es posible determinar el número de relaciones entre las agentes, las relaciones directas de cada agente, así como las veces que una entidad o agente es nombrada por otra entidad o agente, ya sea pública o privada, administración pública, asociación profesional o federación o empresa. Esto permite determinar, de acuerdo con el grado de centralidad, qué agentes están más inmersos en la dinámica turística de un determinado destino, quién tiene más prestigio o influencia, y quiénes son externos o periféricos a esta dinámica (López Molina & Pulido-Fernández, 2022). En este sentido, aplicar este enfoque a las relaciones entre agentes turístico-musicales permite conocer las dinámicas establecidas entre ellas, analizar el capital social turístico-musical y así apuntar al desarrollo de futuras estrategias de gobernanza para promoverlo. Como se ha venido señalando en el marco teórico previo, “así, a mayor y más intensa dinámica turística de la red de actores de un determinado territorio, mayor es su nivel de desarrollo turístico” (López Molina & Pulido-Fernández, 2022, p. 3), en este caso, turístico-musical.

Para resumir, el objeto de estudio en esta tesis doctoral es la realidad de los posibles procesos de coordinación entre agentes musicales y turísticos para ofertar en la Comunitat Valenciana experiencias turístico-musicales, un conjunto de casos reales para cuyo análisis existen apenas antecedentes teóricos y datos registrados de actividad real. Por ello, la triangulación y el uso simultáneo de análisis cualitativo y cuantitativo se hace necesaria. Por un lado, en la fase cualitativa se ha optado por la realización de *focus groups* y entrevistas en profundidad a las agentes clave en la música y el turismo de la Comunitat Valenciana. Por otro lado, en la fase cuantitativa se ha elegido construir

indicadores de concentración musical y turística para explorar en qué medida los ámbitos turístico y musical interactúan espacialmente entre sí en la Comunitat Valenciana. Se pretende obtener así el estado de las cosas en lo que se refiere a la coordinación entre agentes turístico-musicales y las potenciales implicaciones territoriales en términos de clusterización y desarrollo. Proceso sintetizado en el siguiente gráfico (19).

Gráfico 19. Metodología seleccionada para el desarrollo de esta tesis



Fuente: elaboración propia

.4 Primera fase: Técnicas cualitativas.

***Focus groups* y entrevistas en profundidad**

.4.1 Introducción

Denzin & Lincoln (1994) definen la investigación cualitativa como:

[...] multimétodo, focalizada, implicando aproximaciones interpretativas, asociadas al objeto de estudio, en un intento de dar sentido a, o interpretar un fenómeno en términos del significado que las personas le otorgan. La investigación cualitativa implica el estudio y uso de una variedad de materiales empíricos, estudios de caso, personajes, entrevistas, historias de vida, observaciones, históricos, interacciones y textos visuales, que describen rutinas y momentos problemáticos y significados en la vida de las personas (p. 2).

En este sentido, Ritchie & Lewis (Ritchie & Lewis, 2003, p. 5) indican que “los métodos cualitativos se usan para dirigir preguntas de investigación que requieren una explicación o entendimiento de un fenómeno social y su contexto”. Así, en los últimos 25 años ha habido un aumento del uso de métodos cualitativos o mixtos en los estudios de turismo, representando un “cambio de paradigma en la investigación turística” (Riley & Love, 2000, p. 169). Este auge de los estudios cualitativos o mixtos en materias socioculturales y de desarrollo comunitario es confirmado, unos años más tarde, por Xiao & Smith (2006).

Tanto los *focus groups* o grupos de discusión como las entrevistas son conversaciones que ayudan a satisfacer los propósitos de investigación y ayudan a extraer datos que permitan responder a la pregunta de investigación. Sin embargo, y aunque se trata

de conversaciones en ambos casos, las entrevistas y los grupos de discusión no son intercambiables. En la entrevista se pueden averiguar cosas que no se averiguarían en un grupo de discusión y a la inversa. Así pues, un grupo de discusión no sirve, por ejemplo, para realizar siete entrevistas a la vez, para preguntar las mismas preguntas que se harían en una entrevista en un grupo de siete personas y, así, ahorrar tiempo y energía. Con entrevistas no se pueden realizar economías de escala organizando grupos de discusión.

Así pues, dependerá de la pregunta de investigación si las entrevistas se ajustan más a la técnica de recogida de datos que necesitamos, los grupos de discusión o bien una combinación de ambos (Flick, 2017; Riley & Love, 2000; Ritchie & Lewis, 2003; Ruark & Fielding-Miller, 2016).

En una primera fase, la investigación ha incluido *focus groups* y entrevistas bilaterales en profundidad con representantes de entidades y proyectos de toda naturaleza considerados relevantes y analizados en el capítulo anterior. De esta forma, se ha podido conocer, a través de una fuente de información primaria, su naturaleza más específica, los proyectos recientes y el grado de interrelación e interacción entre agentes, además de las agentes principales y los secundarios. En función del tipo de organización participante tanto en los *focus groups* como en las entrevistas en profundidad, se realiza una primera codificación para facilitar el posterior análisis (cuadro 10).

Cuadro 10. Relación de códigos por tipo de organización

Categoría/Código	Tipo de organización
APA	Administración pública autonómica
APL	Administración pública local
APP	Administración pública provincial
AE	Ámbito empresarial
AA	Ámbito asociativo

Fuente: elaboración propia

.4.2 Focus groups con agentes turístico-musicales

.4.2.1 Introducción

En esta técnica la persona entrevistadora se convierte en facilitadora de una discusión más que una entrevista como tal. El objetivo de este proceso es similar al de la entrevista en profundidad, aunque en este caso, las personas citadas interactúan entre ellas además de con la persona investigadora. Según Veal (2006, p. 201), esta técnica puede ser utilizada (1) cuando un grupo en concreto es importante en un estudio pero pequeña en número y, por lo tanto, las personas miembros no serán correctamente representadas en una encuesta general, (2) cuando la interacción/discusión por sí misma es importante para el proceso de investigación y (3) como una alternativa a la entrevista en profundidad, cuando puede no ser práctica o conveniente esta segunda pero sí la discusión grupal.

Además, los grupos de discusión son especialmente interesantes cuando lo que se pretende es averiguar cómo se genera un relato compartido a partir de las aportaciones individuales de cada agente, lo que se dice y qué no se dice cuando no es una conversación íntima entre dos personas, sino que se debe exponer el posicionamiento, los sentimientos, la historia, la opinión ante un grupo de personas que normalmente son extrañas entre sí a la hora de hacer el grupo de discusión, con todo lo que esto comporta, o son conocidas, con todos los frenos y confianzas que el conocimiento comporta. (Cantó Milà, 2018, pp. 21-22).

Se ha considerado pertinente el desarrollo de dos *focus groups* para poder establecer posteriormente el grado de interrelación preliminar entre agentes del ámbito turístico y agentes del ámbito musical. Al no existir datos anteriores sobre el objeto de estudio, era conveniente conocer de forma directa el grado de interacción entre ellas -y su predisposición para generar esa interacción- por lo que, en este caso, se justifica el uso del *focus group* con el motivo de uso (2) de Veal.

.4.2.2 Tamaño, división y selección de personas integrantes

El tamaño de un *focus group* debe ser lo suficientemente pequeño para que sea manejable y lo suficientemente grande para que aporte más que una entrevista individual (Merton et al., 1990). Se recomienda, además, conformar grupos de entre 6 y 12 integrantes. En un estudio más o menos reciente (Martínez, 2012, p. 51), se afirma que la media de participantes por *focus group* es de 9,5. Sin embargo, el promedio de mayor frecuencia de número de participantes por grupo focal es de 7,5. Esto implica que, al

menos en las investigaciones analizadas por el estudio, los grupos focales tienen un número de participantes que oscila entre siete y ocho.

Se decide, además, contar con el apoyo de Turisme Comunitat Valenciana en su área de producto de Turismo Musical y MúsicaProCV, la asociación de empresas promotoras musicales de la Comunitat Valenciana, para seleccionar, mediante una reunión técnica previa, las agentes integrantes de cada *focus group*. Se tratan, por tanto, de *stakeholders* y líderes de opinión de ambos sectores públicos y privados, que operan en la Comunitat Valenciana. Ya que, como bien afirma Mella (2000), “los grupos focales están basados en muestras intencionales. Una estrategia de muestra intencional escoge a los participantes de un grupo focal de acuerdo con los propósitos del estudio o proyecto”.

Una vez decidida la composición de los grupos, se procede a realizar el primer contacto con cada una de las personas integrantes. Como cabe la posibilidad de que ciertas panelistas no estén disponibles en la fecha y hora de convocatoria por lo que diversos autores como Denzin & Lincoln (1994), Renz et al. (2018), Riley & Love (2000) o Ritchie & Lewis (2003), recomiendan ponerse en contacto con entre un 15% y un 50% más de posibles integrantes.

Para facilitar el desarrollo de los grupos focales, se decidió dividir a las agentes seleccionadas en dos grupos sectoriales que, por su directa implicación en una posible generación de sinergias y colaboración entre los ámbitos turístico y musical son consideradas relevantes, también por su peso específico en el tejido turístico y musical, tanto público como privado, de la Comunitat Valenciana.

En este sentido, se procedió a convocar a 15 agentes de cada uno de los grupos sectoriales, de las que respondieron 12 para el grupo de entidades/organizaciones musicales y 5 para el de entidades/organizaciones turísticas y afines.

Además, se asigna un código a cada uno de los grupos focales para facilitar su análisis siendo el código G1FG para el *focus group* de entidades/organizaciones musicales y el G2FG para el *focus group* de entidades/organizaciones turísticas y afines (cuadro 11).

Cuadro 11. Clasificación de *focus groups* sectoriales de esta tesis doctoral

CÓDIGO	Grupo sectorial	Características	Muestra	Ámbito
G1FG	<i>Focus group</i> de entidades/organizaciones musicales	En el ecosistema musical valenciano coexisten organizaciones y entidades con objetivos y públicos diferentes. Hay organizaciones profesionales públicas y privadas y entidades centradas en la creatividad y el sentido de pertenencia a través de la práctica musical sin ánimo de lucro. La empresa privada musical ha generado un paulatino asociacionismo.	12	Público y Privado
G2FG	<i>Focus group</i> de entidades/organizaciones turísticas y afines	En el ecosistema afín al ámbito musical valenciano, pueden existir entidades turísticas que colaboran con las empresas y organismos musicales. De esta relación surgen colaboraciones comerciales de mayor o menor intensidad.	5	Público y Privado

Fuente: elaboración propia

De esta forma, se consigue una media de 9 personas por grupo dentro de los rangos que convienen tanto Merton (1990) como Martínez (2012), citados con anterioridad en este mismo apartado.

También, para facilitar el análisis posterior, se codifica cada uno de las agentes, siguiendo los criterios previos (cuadro 12).

Cuadro 12. Relación y clasificación de agentes participantes en los *focus groups*

Código <i>focus group</i>	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Código de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A1_G1FG_AA	Federación Sociades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1FG	AA	A2_G1FG_AA	Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12. Relación y clasificación de agentes participantes en los focus groups (Cont.):

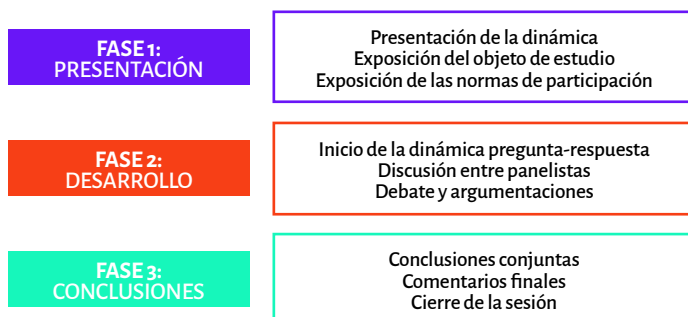
Código focus group	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Código de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A3_ G1FG_AA	Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (Música-ProCV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1FG	AA	A4_ G1FG_AA	Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1FG	AA	A5_ G1FG_AA	En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G1FG	AA	A6_ G1FG_AA	Associació de Bars Culturals de València (ABACU)	Dirección	Masculino	València	Privada
G1FG	AA	A7_ G1FG_AA	Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL)	Dirección	Masculino	València	Privada
G1FG	AA	A8_ G1FG_AA	Valencian Music Association (VAM!)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G1FG	AP	A9_ G1FG_APA	Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G1FG	AE	A10_ G1FG_AE	Berklee College of Music	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1FG	AE	A11_ G1FG_AE	Yamaha Music School	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G2FG	APA	A12_ G1FG_APA	Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G2FG	AA	A1_ G2FG_AA	Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana (HOSBEC)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G2FG	AA	A2_ G2FG_AA	Federación empresarial de hostelería de Valencia (FEHV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G2FG	AA	A3_ G2FG_AA	Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana (FOTUR)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G2FG	APA	A4_ G2FG_APA	Turisme Comunitat Valenciana	Técnico	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G2FG	AP	A5_ G2FG_APL	Visit València	Técnico	Masculino	València	Pública

Fuente: elaboración propia

.4.2.3 Fases de realización de los *focus groups*

Al realizar dos *focus groups* sectoriales, se tratan como reuniones independientes, siendo convocados en fecha y hora que no tienen por qué ser coincidentes.

Gráfico 20. Desarrollo y proceso de los *focus groups*



Fuente: elaboración propia basada en Arnandis i Agramunt (2017, p. 235)

Así, en esta la primera fase, se remite a las personas integrantes de cada *focus group* una carta de invitación para formar parte del estudio, con la explicación de este². En la segunda fase, cada uno de los grupos se reúnen en la fecha y hora acordada y se realiza una reunión semiestructurada en la que las personas coordinadoras de la sesión van estructurando la conversación a través de una serie de preguntas de apertura. En la segunda fase, se inicia la dinámica pregunta-respuesta³ que abre el debate sobre las cuestiones planteadas entre las personas integrantes del panel que, a su vez, argumentan sus opiniones sobre el tema tratado. En la tercera fase, se comparten conclusiones, se permite a las integrantes del panel realizar un comentario final y se cierra la sesión (gráfico 20).

La estructura se reprodujo por igual en los dos *focus groups*:

-El *focus group* de **entidades/organizaciones musicales**, se celebró el 6 de junio de 2019. La hora seleccionada fue de 16 a 18 horas, fuera de horario lectivo y laboral.

-El siguiente fue el de **entidades/organizaciones turísticas**, celebrado el 18 de junio de 2019 a la misma hora que el anterior.

² Anexo 1. Carta enviada a las personas integrantes de los *focus group*.

³ Anexo 2. Guión y procedimiento de preguntas común a los *focus groups*.

Las dos sesiones se caracterizaron por ser semiestructuradas, propiciando por parte de las personas moderadoras una experiencia abierta para las panelistas, dirigiendo la conversación pero no las posibles respuestas ya que, siguiendo una de las reglas básicas que propone Morgan (1998) a la hora de planificar un grupo focal, los más estructurados enfatizan el enfoque del equipo de investigación, mientras que los grupos focales menos estructurados enfatizan los intereses del panel. En este sentido, se optó por unos *focus group* menos estructurados con el objetivo de conocer opiniones, complementariedades y carencias entre agentes.

.4.2.4 Análisis de resultados

Como se ha comentado, los *focus groups* son apropiados para proporcionar información sobre las percepciones de las *stakeholders* sobre cuáles son las áreas problemáticas y por qué se consideran problemas en relación con otros temas. Es una herramienta útil para obtener las opiniones de las panelistas sobre cómo se pueden abordar los problemas y cuestiones y en qué contextos es apropiado hacerlo. Los comentarios realizados por las participantes pueden dar información acerca de cómo las partes interesadas perciben las características de ciertos temas, y la importancia relativa y el peso de los problemas y supuestos en conflicto en comparación con otros temas.

A pesar de la amplia difusión y el uso frecuente de este método cualitativo, hoy en día existe cierta confusión sobre qué es realmente un grupo focal y cuándo se puede aplicar de manera efectiva.

Además, según diversas autoras (Duggleby, 2005; Leech & Onwuegbuzie, 2008; Onwuegbuzie et al., 2009), es muy complejo unificar criterios para el análisis de un *focus group* debido a la falta de información existente pese a que es una técnica altamente utilizada desde los años cuarenta del pasado siglo. Parte de esta problemática radica en la naturaleza de la herramienta en sí: el método es lo suficientemente flexible para cubrir una gran variedad de temas, para ser aplicado en diferentes tipos de áreas (por ejemplo, análisis científico, administración pública o *marketing*), así como para permitir variaciones en composiciones grupales, guías de discusión, diseño del proceso y datos de salida.

Esto generalmente se considera una fortaleza en la medida en que el método se puede adaptar a las necesidades de la evaluación participativa, pero, sin embargo, puede ser problemático para las profesionales que no están muy familiarizadas con el marco analítico-metodológico del método de grupo focal.

Un buen análisis de resultados va mucho más allá de la descripción de los datos obtenidos en el estudio. Partiendo de esta premisa y según Merton et al., debe cumplir con las siguientes características (cuadro 13).

Cuadro 13. Características del análisis de resultados de un *focus group*

A	Identificar los patrones de pensamiento, actitudes y conductas comunes a los diferentes segmentos muestrales.
B	Explicar las razones profundas que están detrás de las percepciones, las motivaciones, los hábitos y las actitudes de las consumidoras.
C	Señalar y explicar la lógica de las diferencias intergrupales y de los hallazgos aparentemente contradictorios.
D	Responder de la manera más directa a las necesidades e inquietudes de la empresa-cliente predefinidas en la finalidad del estudio y que le servirán de ayuda en la toma de decisiones estratégicas. En tal sentido, deben evitarse las reflexiones teórico-científicas alejadas de una aplicación directa al propósito de la investigación y de los fundamentos del <i>marketing</i> .
E	Correlacionar los distintos hallazgos para formular conclusiones que respondan de manera integral a la finalidad del estudio.

Fuente: elaboración propia basada en Merton et al., (1990)

La idoneidad de esta técnica para este trabajo es que, a diferencia del análisis Delphi, donde el resultado esperado es el consenso de todas las participantes (Belzile & Öberg, 2012; Kitzinger, 1995) el objetivo del grupo focal es “proporcionar un amplio rango de puntos de vista sobre un determinado tema” (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2014, p. 266).

En este sentido, el objetivo de la realización de estos dos *focus groups* ha sido escuchar a las panelistas y establecer posibles interrelaciones entre ellas (intragrupo e intergrupo), conociendo si colaboran entre ellas, cómo y dónde.

Para poder analizar de una forma más eficiente los resultados, los dos paneles fueron grabados y se tomaron notas tanto de la visión aportada de forma individual como del debate/diálogo colectivo.

Por último, cabe añadir que su identidad se ha dejado en el anonimato para garantizar la confidencialidad tanto de su información personal como de sus respuestas, siendo un motivo también por el cual se ha optado por la codificación de cada agente participante en cada panel.

.4.3 Entrevistas en profundidad

.4.3.1 Introducción

Babbie (2010, p. 320) y Hernández Sampieri et al. (2014, pp. 403-404) definen esta técnica como una conversación en la que participan dos personas, una entrevistadora que aporta las directrices y preguntas necesarias para asegurar el buen desarrollo de la entrevista, y una persona entrevistada, también llamada experta, que responde las preguntas en función de sus conocimientos. Destacan, además, la flexibilidad de la entrevista, ya que ofrece la posibilidad de efectuar guiones semiestructurados que cuenten con determinadas preguntas principales y, al mismo tiempo, permita orientar la conversación en función de los requerimientos de esta y de las necesidades del proceso de investigación (cuadro 14).

Cuadro 14. Tipologías de entrevista según criterios

Criterio	Tipología
Según el momento	Inicial De desarrollo Final
Según el grado de estructuración	Estructurada Semiestructurada No estructurada o en profundidad
Según el número de participantes	Individual Grupal

Fuente: elaboración propia basada en Babbie (2021), Sancho Pérez (2001) Veal (2006)

Por su parte, Sancho (2001, pp. 241-242) considera que la entrevista personal es una técnica cualitativa de gran utilidad para recopilar información de gran valor sobre uno o diversos temas proporcionada por un número muy limitado de sujetos.

Veal (2006, pp. 198-199), por su parte, considera que el elemento de distinción de la entrevista en profundidad frente a otras técnicas cualitativas es el empleo del ya mencionado guión abierto o semiestructurado, el cual podrá seguirse a consideración de la entrevistadora mientras se traten todos los temas previstos en el mismo, los cuales pueden resultar variados y extensos.

Así, la persona autora recomienda realizar entrevistas en profundidad de un mínimo de treinta minutos, que sean grabadas para permitir la posterior transcripción y análisis, planteando dichas entrevistas como forma preliminar o previa de tomar con-

tacto con el objeto de estudio en investigaciones extensas que posteriormente empleen el análisis cuantitativo. Así, tanto Veal (2006) como Hernández Sampieri (2014) y Babbie (2021) coinciden en la necesidad de tomar notas y grabar el contenido de la entrevista, a fin de poder analizarla adecuadamente y con mayor facilidad.

.4.3.2 Selección de las personas a entrevistar

En las entrevistas en profundidad, la persona entrevistada posee un grado importante de libertad para responder de forma amplia y según considere adecuado, siempre y cuando se ciña al guión marcado por la entrevistadora, que deberá controlar el proceso. Por esto se considera de especial interés seleccionar cuidadosamente a las entrevistadas, así como la correcta realización del guión Sancho (2001, pp. 241-242). En este sentido, y después de haber realizado los grupos focales, se decidió seleccionar una muestra de agentes con un doble criterio de selección: representantes de organizaciones y entidades que habían participado en los *focus groups* pero que, cabía la posibilidad de que, de forma individual, proporcionasen información adicional; otras representantes y agentes que, o bien no habían podido asistir a los grupos focales, o bien se habían detectado con posterioridad a raíz de estos. Para seleccionar a las personas entrevistadas se contó, de nuevo, con la persona técnica de Turisme Comunitat Valenciana encargada del producto de Turismo Musical. Como en los grupos focales, se trata, por tanto, de *stakeholders* y líderes de opinión de los sectores públicos y privados que operan en la Comunitat Valenciana.

También como en los *focus groups*, se ha optado por una codificación de cada uno de los bloques de entrevistas, en función del sector al que perteneciesen (musical o turístico), como se puede ver en el cuadro 15.

Cuadro 15. Relación de códigos de las entrevistas en profundidad

Código	Ámbito de la agente participante
G1E	Entrevista a entidades/organizaciones musicales
G2E	Entrevistas a entidades/organizaciones turísticas y afines

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, para facilitar el análisis posterior, se ha codificado cada uno de las agentes, siguiendo los criterios previos (cuadro 16).

Cuadro 16. Relación y clasificación de agentes participantes en las entrevistas en profundidad

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AA	A1_G1E_AA	Federación Sociada- des Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1E	AA	A2_G1E_AA	Federació Valenciana de la Industria Musical (FEVIM)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1E	AE	A3_G1E_AE	Enterticket/ SongsForEver	Dirección	Masculino	España	Privada
G1E	AE	A4_G1E_AE	Capella de Ministers	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
G1E	AE / AA	A5_G1E_AE/ A5_G1E_AA	The Music Republic/PROFEST (Asociación de grandes festivales de la Comunitat Valenciana)	Dirección	Masculino	España	Privada
G1E	APA	A6_G1E_APA	Palau de les Arts	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G1E	APA	A7_G2E_APA	Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular	Dirección	Femenino	Comunitat Valenciana	Pública
G2E	AE	A1_G2E_AE	Veles e Vents_AE	Dirección	Masculino	València	Privada
G2E	APL	A2_G2E_APL	Visit València	Técnico	Masculino	València	Pública
G2E	APA	A3_G2E_APA	Turisme Comunitat Valenciana	Técnico	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
G2E	AE	Spain is Music	Spain is Music	Dirección	Masculino	España	Privada

Fuente: elaboración propia

.4.3.3 Fases de realización de las entrevistas

Las diversas entrevistas a *stakeholders* en turismo y música requieren un ambiente cómodo y tranquilo donde la persona entrevistada puede expresar sus ideas y posiciones. En este caso, se realizaron durante el año 2022 y se ha garantizado a las entrevistadas su anonimato para garantizar la libertad de respuesta. Una vez se han seleccionado a las personas que van a ser entrevistadas, se les remite una carta de invitación para formar parte del estudio, con la explicación de este⁴. Según Spradley (2016), en el momento de realización de las entrevistas, en la primera fase, llamada de incerteza, se proporciona la información necesaria para que la persona entrevistada comprenda bien el objeto de la reunión. En la segunda fase, llamada de exploración, la

informante o entrevistadora comienza a introducir el tema mediante preguntas más estructuradas para que la persona entrevistada gane confianza. Es el momento habitual de conocimiento mutuo y generación de confianza. En la tercera fase, la conversación comienza a fluir. Al mismo tiempo, la entrevistadora debe comprender la manera de expresarse de la entrevistada para así captar tanto su lenguaje verbal como no verbal. Por último, en la cuarta fase, es el momento en el que se capta más y mejor información ya que la entrevistada se sincera sobre los temas preguntados.

En este caso, se optó por entrevistas semiestructuradas, en las cuales la entrevistadora introducía las preguntas y los temas a tratar, pero, en función de las respuestas y la actitud de la entrevistada, se adaptaban o modulaban⁵. Como se ha señalado, en el caso de esta investigación existe en bastantes casos el conocimiento previo entre la entrevistadora y la entrevistada.

.4.3.4 Análisis de resultados

Como se ha dicho con anterioridad y, al igual que los *focus groups*, a menudo, las entrevistas en profundidad semiestructuradas se utilizan como una forma preliminar de toma de contacto con el objeto de estudio en investigaciones extensas que posteriormente empleen el análisis cuantitativo. Esto se debe a que esta técnica permite obtener una comprensión más profunda y detallada de los temas de investigación, lo que puede ayudar a formular preguntas de investigación más específicas para el análisis cuantitativo. Cabe decir también que, aunque se formularon preguntas durante las entrevistas, fueron variando en función del desarrollo de estas. Un buen análisis de los resultados de una entrevista semiestructurada es complejo y variable en función de la dirección de cada una de las entrevistas.

Cuadro 17. Características del análisis de resultados de las entrevistas en profundidad

A	Descripción detallada y precisa de las respuestas de la persona entrevistada
B	Identificación de patrones y temas emergentes
C	Análisis crítico y reflexivo
D	Consideración de las limitaciones del estudio
E	Presentación de conclusiones y recomendaciones

Fuente: elaboración propia basada en Babbie (2010) y Veal (2006)

⁴ Anexo 3. Carta enviada a las personas seleccionadas para ser entrevistadas.

⁵ Anexo 4. Guión y procedimiento de temas/preguntas comunes a las entrevistas en profundidad.

Como se observa en el cuadro 17, en cuanto a la descripción detallada y precisa de las respuestas de la persona entrevistada, es importante incluir citas directas para dar contexto y veracidad a las respuestas. Sobre la identificación de patrones y temas emergentes, a menudo, durante una entrevista en profundidad, se pueden identificar patrones en las respuestas de las personas entrevistadas y temas que surgen de forma recurrente. Resulta relevante destacar estos patrones y temas para obtener una comprensión más profunda del tema en cuestión. El análisis de resultados debe también incluir una reflexión crítica sobre los hallazgos y cómo estos se relacionan con el objetivo de la entrevista y el marco teórico o conceptual previo. Además, importa tener en cuenta las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra, la posible falta de representatividad, y cualquier sesgo que pueda haber en la selección de las entrevistadas. Por último, el análisis de resultados ha de incluir conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos.

El objetivo, por tanto, de realizar estas entrevistas es el mismo que el de los *focus groups*: escuchar a las diferentes representantes-agentes del ámbito turístico y del musical y establecer posibles interrelaciones entre ellas, conociendo si colaboran entre ambos ámbitos y cómo y, en un segundo grado, si paquetizan oferta turístico-musical y dónde. En este sentido, las entrevistas complementan la información proporcionada por las agentes en los *focus groups*.

Para poder analizar de una forma más eficiente los resultados, las entrevistas fueron grabadas y se tomaron notas. Por último, cabe añadir que su identidad se ha dejado en el anonimato para garantizar la confidencialidad tanto de su información personal como de sus respuestas siendo un motivo también por el cual se ha optado por la codificación de cada agente participante en cada panel, siguiendo un esquema similar de la codificación al de las personas participantes en los *focus groups*.

.4.3.5 Análisis de los resultados a través de Atlas.ti como software de análisis cualitativo

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a facilitar programas automatizados de análisis cualitativo, conocidos técnicamente por la abreviatura inglesa CAQDAS (Computer-assisted qualitative data analysis software). Este tipo de software tiene la capacidad de codificar datos de forma electrónica y semiautomática, lo que ayuda al ámbito académico a dotar de rigor y eficacia sus investigaciones cualitativas. Existen diferentes programas CAQDAS, incluidos Atlas.ti, NVivo o MAXQDA, QDA, Dataviv, Miner, AQUAD, entre otros (Justicia, 2003; Lopezosa, 2020).

Según Leech & Onwuegbuzie (2009) es complejo encontrar investigaciones que expliquen con claridad de qué modo han utilizado CAQDAS. Sin embargo, algunos autores como Bazeley & Jackson (2013), Dennis & Bower (2008), Hutchison et al. (2010), Kuş Sallard (2011), Peters & Wester (2007), Trejo Teruel (2011) o Zamawe (2015), la mayoría del ámbito anglosajón, sí han producido publicaciones explicativas del uso de los diversos softwares de análisis cualitativo existentes. Pese a que son herramientas ampliamente utilizadas en la investigación en las ciencias sociales, existen ventajas y desventajas en el uso de programas de análisis cualitativo en la investigación (cuadro 18).

Cuadro 18. Ventajas y riesgos del uso de CAQDAS

Ventajas	Riesgos
Ahorro de tiempo	Querer trasladar los principios del diseño positivista a la investigación cualitativa
Velocidad en la gestión de la información	Pérdida de la globalidad
Posibilidad de manejar gran cantidad de datos	La seducción del dato numérico
Mejora de la calidad de la investigación	
Posibilidad de trabajo en equipo	
Posibilidad de gestionar todo el proceso investigador	

Fuente: elaboración propia basada en Trigueros Cervantes et al (2019)

Los programas CAQDAS permiten a las investigadoras realizar una serie de funciones de análisis cualitativo, incluida la clasificación y el filtrado de datos sin procesar, el descubrimiento y creación de relaciones entre datos sin procesar, especificar y definir temas y categorías para dar sentido a los datos y visualizar los resultados del análisis (Lopezosa, 2020).

Para el desarrollo del análisis de *focus groups* y entrevistas en el presente trabajo se eligió la herramienta Atlas.ti por ser una herramienta de fácil acceso. Según Leiva (2015) Atlas.ti se caracteriza por ser

“...un software que permite realizar análisis de datos cualitativos (textos) y también permite administrar y clasificar documentos sin someterlos a análisis. La codificación es la actividad básica de Atlas.ti, la cual alude al proceso de asignar categorías, conceptos, o “códigos” a segmentos de información que son de interés para los objetivos de su investigación. (p. 23).”

Por otro lado, la autora plantea que esta herramienta es una especie de contenedor inteligente que guarda todos los datos de la investigación y donde las entrevistas, imágenes, grupos focales, videos o grabaciones son introducidos en el programa facilitando el análisis.

Cuadro 19. Procesos de codificación de datos en Atlas.ti

Tipo	Características
Codificación abierta	Codificación y búsqueda de diferencias y coincidencias Generación de códigos y anotaciones Clasificación
Codificación axial	Relación entre las primeras categorías y sus subcategorías Identificación de interacciones
Codificación selectiva	Categoría central

Fuente: elaboración propia basada en Strauss y Corbin (2002)

En el proceso de análisis cualitativo mediante Atlas.ti se realizan distintos procedimientos de codificación de datos: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva (cuadro 19). El primero se trata de un proceso por el cual se da tratamiento al texto con el objetivo de segmentar ideas y conceptos cuando se trata cada entrevista o *focus group*, determinando los significados contenidos. Una de las funciones de este tipo de codificación es, mediante la comparación, buscar coincidencias y diferencias, generándose una lista de códigos y anotaciones asociadas que funcionan para clasificar los datos obtenidos. Dichos códigos son comparados en sus propiedades, significados y dimensiones en el proceso de categorización Corbin (Strauss & Corbin, 2002).

El segundo procedimiento es la codificación axial y se define por la relación entre las categorías generadas en la primera codificación y sus subcategorías. Strauss & Corbin (2002) indican que el proceso de codificación axial puede determinarse por (1) acomodar las propiedades y dimensiones de las categorías, (2) identificar las distintas interacciones, condiciones y consecuencias que se asocian a un fenómeno y, por último (3) asociar las categorías con sus subcategorías y buscar indicios que muestren como se relacionan las categorías entre sí.

Por último, la codificación selectiva es una extensión de la codificación axial, pero con mayor nivel de abstracción. Tiene como propósito la elaboración de una categoría que ocupe el lugar central, que sea capaz de integrar todas las categorías y subcategorías. Esta categoría central “consiste en todos los productos del análisis, condensados en unas cuantas palabras que parecen explicarnos de qué trata la investigación” (Strauss & Corbin, 2002).

Para poder llevar a cabo el análisis de contenido es necesario realizar el proceso de codificación mencionado con anterioridad, el cual se desarrolla en cuatro etapas: (1) la comprensión de los datos, (2) la integración de las categorías y sus propiedades, (3) delimitación de los hallazgos; y, por último, (4) interpretación de resultados y redacción (Lopezosa et al., 2022). En la fase última, además se recomienda la estructuración de la información mediante la creación de redes de relaciones a través de mapas de nodos.

Penalva Verdú et al. (2015) señala que Atlas.ti actúa según los principios VASE (Visualización, Integración, Serendipidad y Exploración). La herramienta brinda un apoyo para la visualización de propiedades complejas y relaciones entre agentes. Integración es la posibilidad de trabajar por compartimentos, pero sin desvincular los unos de los otros, es decir, permite integrar en un proyecto varios archivos relacionados. Serendipia (*serendipity* en inglés) es la posibilidad de que haya descubrimientos accidentales, algo que se manifiesta sin que sea buscado. Y procede de forma sencilla a la exploración del texto con el fin de encontrar relaciones existentes entre agentes.

Por otro lado, la autora indica que se pueden distinguir tres niveles de procedimiento con Atlas.ti: textual, conceptual y organizacional. El nivel textual incluye aquellas operaciones que realiza el programa manipulando los datos desde anotaciones hasta la creación de comentarios, etc. En el nivel conceptual se encuentran las operaciones más abstractas, es decir las relaciones entre fragmentos del texto, creación de citas, códigos, gráficos. Por último, el nivel organizacional posibilita preparar los materiales, organizar datos, entre otras funciones. Este nivel es el que permite la unión entre el textual y el conceptual. Se trata, por tanto, de un proceso de retroalimentación entre unos procesos y otros, unos niveles y otros.

.5 Segunda fase: Técnicas cuantitativas. Indicadores de especialización musical y turística

.5.1 Introducción

La condición pionera del análisis a realizar en este proyecto se enfrenta además a las ya muy comentadas dificultades para disponer de datos de actividad turística y musical en el ámbito local. Cualquiera que sea la situación en lo que hace a los procesos de coordinación entre agentes cuyo análisis se realiza con la metodología cualitativa, los registros oficiales recogen datos de actividad hasta un cierto nivel de desagregación en los que se pueden hallar número de agentes activas, empleadas y aforos o capacidad de acogida de público residente o visitante por localidad o municipio y totales por comunidades autónomas en el caso del Estado español.

Así, la existencia de actividad concentrada revela supuestamente las ventajas de una aglomeración espacial de productoras de todos los servicios que hacen posible la actividad musical y turística, como se ha visto en los capítulos previos. Es, por tanto, conveniente el uso de estos datos para elaborar posibles indicadores que revelen la existencia de especializaciones relativas en el territorio y, por tanto, potenciales destinos turístico-musicales.

En este sentido, analizar la conexión entre la actividad musical y la actividad turística a nivel local requiere algunas métricas que permitan identificar los grados de intensidad de las actividades musicales y turísticas y, en función de los resultados, establecer algunas hipótesis sobre los modelos y procesos de relación y coordinación, aunque sea meramente descriptiva. Como ya se ha visto, existen dificultades para encontrar datos relevantes al caso para poder construir indicadores de especialización que sustenten

conclusiones robustas. Por tanto, las propuestas que se realizan a continuación actúan como aproximaciones indiciarias de la intensidad de la especialización turística y musical.

Los indicadores de especialización a nivel municipal facilitan la comprensión de la distribución espacial de la actividad económica, en este caso turística y musical, en un territorio o región específicos y cómo se estructura geográficamente un ecosistema productivo. Por ejemplo, si una localidad tiene una alta especialización en una actividad en particular como la música, eso podría indicar que hay una fuerza laboral altamente capacitada y una infraestructura adecuada para apoyar el desarrollo de esa industria.

La solidez del ecosistema podría ser atractiva para nuevas empresas o actividades que buscan establecerse en esa región, ya que podrían encontrar una fuerza laboral cualificada y una infraestructura adecuada para sus necesidades. En sentido contrario, una baja especialización municipal indicaría la menor concentración de industrias y una menor demanda de mano de obra cualificada, dificultades potenciales para el crecimiento de las empresas locales y el desarrollo territorial. Las metodologías para la construcción de indicadores compuestos se derivan y se adaptan de las recomendaciones de la OCDE et al. (2008).

.5.2 Indicadores de especialización turística

Para obtener un indicador compuesto para la intensidad de la actividad turística a nivel local se decide utilizar, en primer lugar, un índice parcial sobre la especialización de sus recursos laborales destinados al turismo. Se realiza a partir de los datos de afiliadas a los sectores CNAE 55 y CNAE 56. El sector CNAE 55 es una división que comprende la prestación de alojamiento para estancias cortas a turistas y viajeras y la provisión de alojamiento para estancias largas a estudiantes, trabajadoras y similares. Algunas unidades ofrecen sólo alojamiento, mientras que otras ofrecen, además de alojamiento, comidas y/o servicios recreativos.

El sector CNAE 56 comprende las actividades de prestación de servicios de comidas y bebidas que ofrecen comidas o bebidas completas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, autoservicios o de comida para llevar, o bien en puestos permanentes o temporales con plazas para sentarse o sin ellas. El factor decisivo para ser conceptualizadas como potencialmente turísticas es que se ofrezcan comidas listas para su consumo inmediato y no el tipo de instalación o local que presta el servicio.

Con el agregado de los dos sectores se ha obtenido un índice local de especialización turística, tal y como muestra el gráfico 21:

Gráfico 21. Índice local de especialización turística

$$\text{Coef. Espec. Turística } i = (Af(55+56)_i / AfTot_i) / (Af(55+56) / AfTot_{CV})$$

donde

$Af(55+56)_i$ = Afiliadas en los sectores 55 y 56 del municipio i

$AfTot_i$ = Afiliadas totales del municipio i

$Af(55+56)_{CV}$ = Afiliadas en los sectores 55 y 56 de la Comunitat Valenciana

$AfTot_{CV}$ = Afiliadas totales de la Comunitat Valenciana

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos obtenidos se realiza una estandarización para transformarlos en un rango de 0 a 100, esto es, de 0 a 1 multiplicado por 100. Al respecto, hay que señalar que estandarizar mediante técnicas de estandarización min-max permite convertir todos los valores a un rango de 0 a 100. La ventaja de esta normalización es que, en un sistema de evaluación de índices múltiples, dada la naturaleza de cada índice de evaluación, este generalmente presenta una dimensión y un orden de magnitud diferentes. Si los niveles de los diversos indicadores son muy diferentes y los valores del indicador original se utilizan directamente para el análisis, resaltará el papel de los indicadores con valores más altos en el análisis integral y debilitará relativamente el papel de los indicadores con valor bajo. Por lo tanto, para garantizar la confiabilidad de los resultados es necesario estandarizar los datos originales. Empíricamente, la normalización consiste en hacer que las características entre diferentes dimensiones tengan un cierto grado de comparación numérica, lo que puede mejorar en gran medida la precisión de la clasificadora, siendo la fórmula de standarización de min-max la representada en el gráfico 22, a continuación:

Gráfico 22. Fórmula de estandarización de min-max

$$z = (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)) * 100$$

donde

- z es el valor standarizado

- x es el valor original

- $\min(x)$ es el valor mínimo de x

$\max(x)$ es el valor máximo de x

Fuente: elaboración propia

La estandarización de min-max se utiliza para transformar un conjunto de valores en una escala específica, por lo general entre 0 y 1. Esto se hace dividiendo cada valor original por la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo del conjunto de datos. Se obtiene como resultado que el valor mínimo del conjunto de datos se convierta en 0 y el valor máximo en 1. Todos los demás valores se encuentran en algún lugar entre 0 y 1. La estandarización de min-max es útil cuando se desea comparar valores de distintas variables que tienen diferentes escalas, ya que permite comparar los valores en una escala común. Sin embargo, dadas las características de los indicadores parciales utilizados, los valores extremos o atípicos podrían distorsionar el indicador transformado. En este caso no es necesario realizar ninguna transformación más.

Para completar el índice se han podido tomar los datos de la suma de las plazas de alojamiento incluyendo las plazas hoteleras, las de camping y albergues rurales proporcionados por los registros oficiales de la Generalitat Valenciana. De nuevo, con esos datos se ha repetido el procedimiento de estandarización min-max y se ha obtenido un indicador compuesto que es la media de los dos indicadores simples de afiliadas y plazas de alojamiento⁶. Con este subíndice se pretende detectar los municipios que cuentan con especialización de los recursos humanos en el sector turístico y una parte de su territorio dedicado a la oferta turística aproximada por las plazas de alojamiento no residencial, un hecho plausible a partir de la conceptualización presentada en el capítulo 3.

.5.3 Indicadores de especialización musical

Para obtener un indicador de especialización de la actividad musical a nivel local, una opción razonable es utilizar datos de empleo relacionados con la industria musical. Se podrían recopilar datos sobre el número de empleadas en la industria musical en un municipio determinado y establecer su peso relativo sobre el total de empleados en la localidad.

Esta aproximación teórica tiene la dificultad de que, dada la naturaleza de las estadísticas al uso en los países avanzados, no es posible aislar con precisión las personas trabajadoras de la actividad musical, habitualmente dispersas ante distintos códigos de actividades. En el caso del estado español, dado que el acceso a los datos municipales

⁶ En este caso, para evitar la distorsión de un dato extremo como el de las plazas hoteleras de Benidorm y València, se ha asignado el valor máximo de la serie al municipio inmediatamente posterior, y a Benidorm y València se les han asignado el valor máximo de 100.

de afiliadas a la seguridad social se puede hacer en códigos NACE -Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Comunidad Europea- a nivel de 2 dígitos, se decide utilizar los datos sobre afiliadas a la Seguridad Social del código NACE 90 que recoge las siguientes actividades (cuadro 20).

Cuadro 20. Códigos NACE en actividad musical

Tipo	Características
90.01 - Artes escénicas	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas realizadas en directo; actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, actividades de artistas individuales como actrices, bailarinas, músicas, conferenciantes u oradoras.
90.02 - Actividades auxiliares a las artes escénicas	Actividades complementarias para la producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas realizadas en directo; actividades de directoras, productoras, diseñadoras y constructoras de escenarios, tramoyistas, técnicas de iluminación, etc.
90.03 - Creación artística y literaria	Actividades de artistas individuales como escultoras, pintoras, dibujantes de dibujos animados, grabadoras, aguafuertistas, etc.; actividades de escritoras individuales de cualquier especialidad, incluida la escritura de ficción, la escritura técnica, etc.; actividades de periodistas independientes; restauración de obras de arte como cuadros, etc.
90.04 - Gestión de salas de espectáculos	Explotación de salas de teatro, salas de conciertos y otras salas de espectáculos.

Fuente: Eurostat (2008)

Resulta evidente que las actividades 90.03 tienen poco que ver con la actividad musical, sin embargo no hay forma de excluirlas. En todo caso, los datos disponibles, procedentes de otras fuentes de manera genérica señalan que las personas ocupadas en el código 90.03 respecto al total de ocupadas del grupo 90 no suelen alcanzar el 10% (Econcult, 2020).

A partir de los datos anteriores, se obtiene un indicador de especialización (gráfico 23) que compara la proporción de las ocupadas en el sector 90 del municipio y respecto a la proporción de ocupadas en el sector 90 del conjunto de la Comunitat Valenciana.

Los valores superiores a 100 para un municipio evidenciarán su especialización relativa en actividades relacionadas con la música en un valor superior a la media de la Comunitat Valenciana.

Gráfico 23. Índice local de especialización musical

$$\text{Coef. Espec. Musical } i = (Af90_i / AfTot_i) / (Af90_{cv} / AfTot_{cv})$$

donde

$Af90_i$ = Afiliadas en el sector 90 del municipio i

$AfTot_i$ = Afiliadas totales del municipio i

$Af90_{cv}$ = Afiliadas en el sector 90 de la Comunitat Valenciana

$AfTot_{cv}$ = Afiliadas totales de la Comunitat Valenciana

Fuente: elaboración propia

Estos datos se pueden completar con información adicional sobre ventas o ingresos generados por las actividades relacionadas con la música. Para ello, se utilizan los datos de facturación de todas las empresas recogidas en la base de datos SABI y que tengan la palabra música en la descripción de su actividad. También se usa información local sobre la celebración de festivales a partir de una base de datos desarrollada para el año 2019 por el grupo de investigación Econcult. Aquí se puede identificar también la escala 1 regional, 2 nacional, 3 internacional del evento, conferida por el grupo experto según sus criterios no publicados, lo que, en todo caso, nos permite calibrar y diferenciar el impacto de cada uno de los festivales sobre el territorio.

Por otra parte, la normalización min-max podría ampliar la gama de indicadores situados en un intervalo pequeño. Así, para evitar distorsiones en el caso de los coeficientes de especialización se utilizan como intervalo de referencia para obtener los máximos aquellos municipios que al menos tienen 5 afiliadas en el sector 90. Con estos tres indicadores parciales, estandarizados a una escala 0-100 para cada uno de los municipios, se puede construir un indicador compuesto que suponga el promedio de esos indicadores parciales. A modo de resumen, se puede observar el cuadro 21.

Una vez obtenidos los indicadores para todos los municipios de la Comunitat Valenciana, se realiza una extracción de aquellos 60 que muestran niveles más altos de especialización musical para comprobar cuál es la intensidad turística de los mismos. Finalmente, se podrá obtener un conjunto de localidades en las que se aglomeren geográficamente la actividad musical y turística con una mayor intensidad a la media de la Comunitat Valenciana.

Estos resultados se triangularán a los hallazgos proporcionados por la investigación cualitativa y se habrá conseguido una aproximación exploratoria a los procesos de coordinación turístico-musicales de la Comunitat Valenciana, revelándose una cierta

estructura y red relacional con sus posibles implicaciones territoriales en términos de clusterización y desarrollo.

Cuadro 21. Indicadores actividad musical

Indicador parcial	Descripción	Estandarización
I. Coeficiente de especialización municipal de ocupados del sector 90. (2019)	Porcentaje de trabajadoras en el sector del municipio respecto a la media de la Comunitat Valenciana Fuente: Estadísticas SS. Datos desagregados a nivel municipal	Min-max * 100 Valores entre 1 y 100
II. Facturación sector musical a nivel municipal	Facturación del último año disponible de las empresas en cuya descripción de actividad se incluya la palabra música Fuente: SABI	Min-max * 100 Valores entre 1 y 100
III. Celebración de festivales en el municipio	Valor 1 en caso de que se trate de un festival regional, 2 en caso de un festival nacional y 3 en caso de un festival internacional Fuente Base de datos festivales Econcult 2019	Min-max * 100 Valores entre 1 y 100
Indicador compuesto	Promedio de los indicadores I, II y III	Valores entre 1 y 100

Fuente: elaboración propia

CUARTA PARTE

Capítulo V

Análisis de resultados

.1 Agentes y procesos de coordinación turístico-musical en la Comunitat Valenciana

.1.1 Introducción

La investigación cualitativa realizada a través de los *focus groups* en 2019 y las entrevistas en profundidad en 2022 tiene como objetivo la obtención del estado actual en los procesos de coordinación entre agentes turísticos y musicales de la Comunitat Valenciana. De este modo, habría de revelarse la posible red de relaciones o ecosistema turístico-musical en este territorio, manifestándose grados de centralidad o densidad relacional para subgrupos de agentes o nodos y, al mismo tiempo, cierta intensidad en los procesos de clusterización y desarrollo factibles.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se propone obtener una localización municipal de intensidades productivas en los sectores musical y turístico utilizando los datos al respecto también obtenidos en el curso de este trabajo. El cruce de ambos resultados permitirá contar con el estado actual de los posibles procesos de coordinación turístico-musical y sus implicaciones plenamente territorializadas de acuerdo con la propuesta de conceptualización presentada en los capítulos 2 y 3.

Respecto a las consideraciones metodológicas ya adelantadas, conviene insistir en las siguientes cuestiones sobre el procedimiento seguido antes de pasar a mostrar los resultados obtenidos. En lo que hace al uso del programa Atlas.ti como herramienta, la codificación y jerarquización se han realizado mediante categorías/códigos o subcategorías/subcódigos de las agentes entrevistadas (cuadro 10), asociando categorías/códigos al tipo de organización (cuadro 12) y las subcategorías/subcódigos a cada agente participante (cuadro 16).

Al mismo tiempo, si una agente ha participado tanto en los *focus groups* como en las entrevistas, se le ha dotado de un subcódigo para cada una. Además, en algunas entrevistas la agente entrevistada representaba a dos organizaciones/entidades, por lo que un único subcódigo servirá para las dos entidades. En el caso que una agente haya nombrado tanto en los *focus groups* como en las entrevistas a otra agente externa al estudio, se ha clasificado dentro de la categoría/código al que pertenece pero no se le ha dotado de subcódigo.

.1.2 Breve consideración del turismo en la Comunitat Valenciana

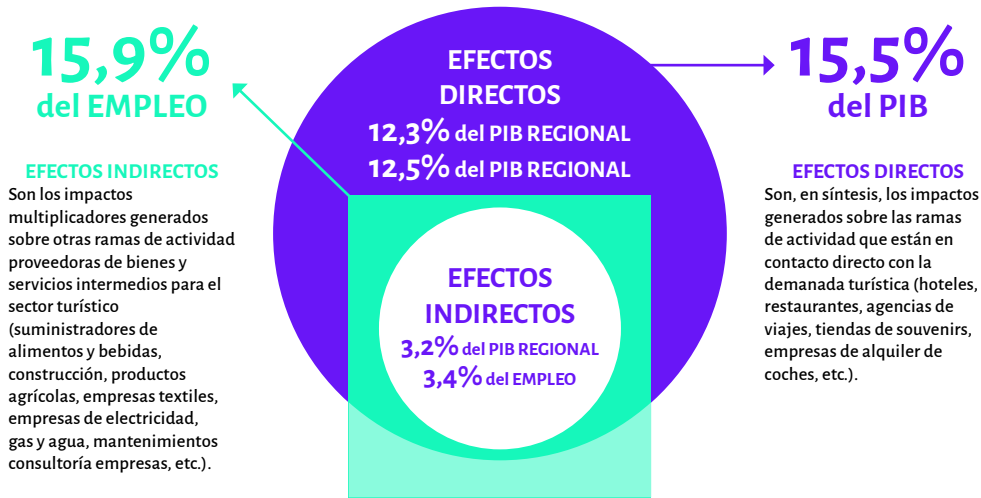
Para poder contextualizar mínimamente el posible efecto territorial del turismo musical existente en la Comunitat Valenciana, resulta necesario conocer las características básicas del turismo en el territorio autonómico durante el período considerado en la investigación, teniendo siempre en cuenta el shock generado por la pandemia COVID-19 sobre los flujos de visitantes. Se trata de un destino turístico relevante en el Estado español y forma parte del grupo de regiones europeas líderes en recepción de turistas tanto nacionales como internacionales. En 2019, recibió 8.225.284 millones de turistas nacionales y, según FRONTUR, se produjo la entrada de 9,6 millones de turistas internacionales, con una concentración en la costa superior a otras autonomías como Andalucía o Cataluña. Está, además, entre las 20 regiones con mayor ocupación hotelera de la Unión Europea (medida en número de plazas), con una media anual superior al 50% según el *Libro Blanco del Turismo en la Comunitat Valenciana* (2017).

En lo que se refiere a la contribución socioeconómica del turismo, ha aumentado de forma continua desde 2014, alcanzando el 15,5% del PIB regional a finales de 2019, con una tasa de crecimiento anual media del 7%, frente al 3,7% del conjunto de la economía, según datos de la Contabilidad Regional del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019a) (gráfico 24).

Según la Cuenta Satélite de Turismo del INE, la aportación del turismo al conjunto de la economía valenciana superó el 12,4% del PIB, con lo que queda clara la superior especialización turística de la Comunitat Valenciana con respecto a otros territorios del estado.

Y sobre esta condición cada vez más relativamente turística de la economía valenciana, el informe IMPACTUR (EXCELTUR, 2019) mostraba un aumento del empleo turístico a una tasa de variación anual media del 5,3% en el periodo 2014-2019 frente a un aumento medio del 2,2% en el empleo no turístico.

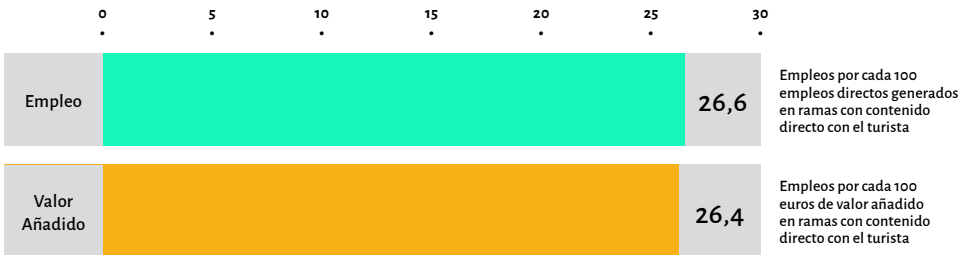
Gráfico 24. Efectos directos e indirectos del Turismo sobre la economía de la Comunitat Valenciana



Fuente: elaboración propia

Es destacable el efecto multiplicador de la actividad turística. Por cada 100€ de valor añadido generado por las ramas de actividad en contacto directo con el turismo, 26,4€ se aportaron a otros sectores. Igualmente, por cada 100 puestos de trabajo creados en el ámbito turístico, se crearon 26,6 en otra actividad. Además, el valor añadido de la actividad turística en la Comunitat Valenciana está por encima del nivel de otros grandes destinos turísticos del Estado español, tal y como confirman los datos comparables sobre PIB turístico de los estudios IMPACTUR disponibles (gráfico 25).

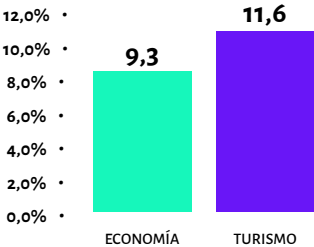
Gráfico 25. Efecto multiplicador del turismo sobre el resto de ramas de actividad en la Comunitat Valenciana



Fuente: elaboración propia basada en EXCELTUR (2019)

A su vez, IMPACTUR destaca que la contribución de las actividades turísticas de la Comunitat Valenciana al conjunto del sector turístico español es superior al peso relativo de la economía regional en el conjunto de la economía española. Como se puede ver en el gráfico 26, mientras que la economía valenciana representó el 9,3% del PIB total español, el peso del valor añadido que genera la actividad turística en la región explica el 11,6% del PIB total (EXCELTUR, 2019; INE, 2019b).

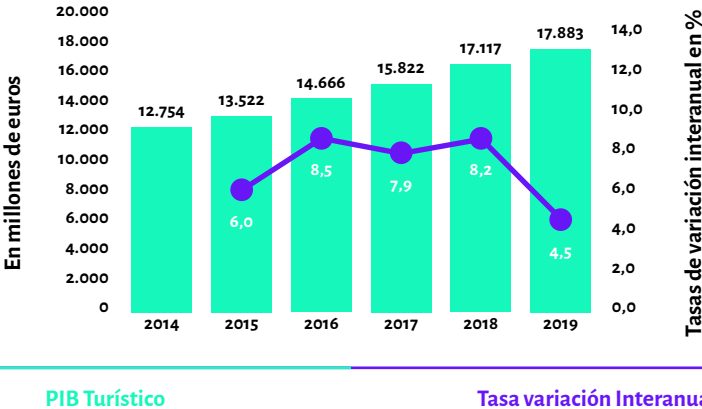
Gráfico 26. Peso relativo de la Comunitat Valenciana sobre el total nacional (% PIB de la Comunitat Valenciana sobre el % PIB del Estado español). Año 2019



Fuente: elaboración propia basada en EXCELTUR (2019)

El comportamiento del PIB turístico está muy por encima del resto de actividades económicas no relacionadas con el turismo en la Comunitat en el periodo 2014-2019, de media un 7,0% anual frente al 0,7% que habría permitido crecer la economía sin el valor añadido de la industria turística (gráfico 27).

Gráfico 27. PIB turístico en la Comunitat Valenciana. Evolución 2014/2019



Fuente: elaboración propia basada en EXCELTUR (2019)

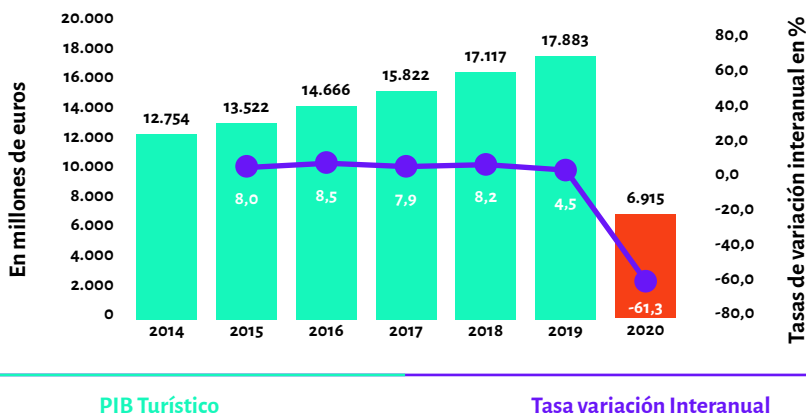
En estas condiciones, la aportación del turismo valenciano a todo el sector turístico español y su crecimiento en los últimos años es muy significativa: el valor añadido que genera la actividad turística en la Comunitat Valenciana explica el 11,8% del impacto económico total del turismo en el Estado español en 2018, crecimiento por encima de la media del sector en el estado en los últimos seis años (+7,0% de crecimiento medio anual en la Comunitat Valenciana vs. +6,3% de media en España (EXCELTUR, 2019).

Los ingresos por turismo exterior en la Comunitat Valenciana en 2019 superaron los 9.500 millones de euros (EXCELTUR, 2019). Según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) (INE, 2019c), los 9,6 millones de turistas extranjeras (un 3,9% más que en 2018), realizaron 89,7 millones de pernoctaciones. Respecto a los países de origen, los mercados principales son Reino Unido y Francia. En lo que se refiere a los viajes de las españolas en 2019 experimentó un crecimiento interanual del 2,1%, hasta los 4.072 millones de euros.

El mercado de excursionismo y turismo interno en la propia Comunitat Valenciana tuvo un incremento medio interanual del +4,9% en el período 2014-2019, según la Encuesta de turismo de residentes (ETR) del INE (2019d). La demanda turística valenciana superó así, entre 2018 y 2019, los 3.650 millones de euros.

La pandemia de COVID-19 ha generado una crisis sin precedentes sobre el conjunto del sector turístico internacional, nacional y autonómico. En 2020 la tasa de variación interanual en el PIB turístico de la Comunitat Valenciana cayó un 61,3% (gráfico 28).

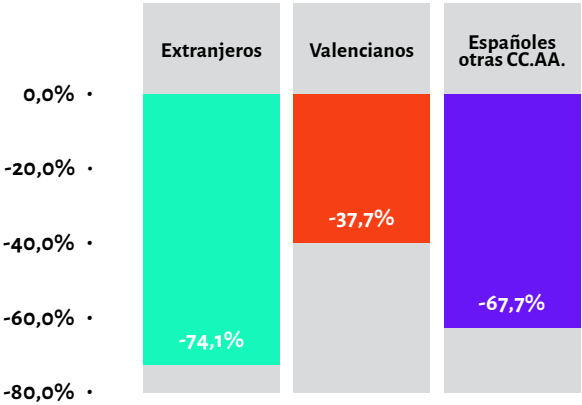
Gráfico 28. Impacto de la COVID-19 sobre el PIB turístico en la Comunitat Valenciana.
Evolución 2014/2020



Fuente: elaboración propia basada en EXCELTUR (2020)

La información disponible evidencia una drástica reducción en la demanda de turismo extranjero (-74,1%). El descenso es menor en el caso de las españolas no residentes en la Comunitat (-67,7%) y aún menor en el gasto vinculado al turismo de proximidad por las valencianas en la Comunitat (-37,7%), como se puede observar en el gráfico 29, a continuación.

Gráfico 29. Comportamiento de consumo turístico en la Comunitat Valenciana por mercados.
Evolución interanual estimada 2019 vs. 2020



Fuente: elaboración propia basada en EXCELTUR (2020)

En definitiva, el turismo viene aumentando su peso relativo en el funcionamiento de la economía y sociedad valenciana y este hecho, además, está relacionado con la cada vez mayor importancia de la Comunitat Valenciana como destino para el conjunto de la economía turística nacional.

Hasta el shock tremendo de la pandemia, que ha puesto en evidencia esa importante y creciente dependencia turística en el caso español y de la Comunitat Valenciana, las dimensiones totales del flujo turístico son muy relevantes y presentan un vínculo intenso con las actividades propias del turismo costero. Son la consecuencia de procesos de coordinación entre agentes públicas y privadas capaces de ofrecer experiencias turísticas competitivas en el mercado nacional e internacional. Este es el marco general en el que cualquier posibilidad para el turismo musical tiene que ser considerada.

.1.3 Agentes y procesos de coordinación turístico-musical en la Comunitat Valenciana

.1.3.1 Focus groups 2019

Los criterios seguidos para la selección de las agentes a entrevistar tanto en los *focus groups* como en las entrevistas en profundidad derivan del conocimiento mutuo logrado a través de actividades realizadas conjuntamente por la investigadora con el apoyo ya señalado de Turisme Comunitat Valenciana y MúsicaProCV. Importa conocer las características de la actividad realizada por cada agente, las posibles relaciones de coordinación que puedan existir entre las mismas, los proyectos conjuntos en que se puedan concretar y, finalmente, los territorios que localicen esta posible oferta turístico-musical. Respecto a la caracterización básica de las agentes se pueden consultar las fichas técnicas en el anexo 5⁷.

La representación gráfica de las relaciones reveladas se ha realizado mediante diversos mapas de redes de agentes en los que aparecen representadas las categorías y subcategorías de las mismas, las experiencias turístico-musicales en que participan y, por último, los territorios en los que se sitúan esas experiencias. La relación entre las agentes mediante vínculos o conexiones entre sí se representa a través de flechas de diversa índole según las interacciones detectadas (cuadro 22).

Cuadro 22. Vínculos establecidos entre agentes y códigos de color

Color	Vínculo	Significado
	Is property of	Es propiedad de
	Is associated with	Está asociada con
	Is part of	Es parte de
	Collaborate with	Colabora con
	Subsidise	Subvenciona
	Deals with	Trata con
	Conflict between	Conflicto entre
	In	En

Fuente: elaboración propia

⁷ Anexo 5: Fichas técnicas de agentes participantes en los focus groups, entrevistas y mencionadas.

En el gráfico 30 se observa la red de turismo musical de la Comunitat Valenciana que emerge a través de los *focus groups* realizados en 2019, antes, por tanto, de la pandemia de COVID-19.

Por su centralidad y cantidad de vínculos, destacan con claridad algunas organizaciones del ámbito asociativo, en azul, conectadas al hecho social y participativo a través del que se expresa la condición más importante de la música para el ser humano como intérprete y audiencia.

La **Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV)** -16 subcódigos vinculados- reúne a todas las sociedades musicales cuyo fin es la educación y la práctica musical en formación de banda con una filosofía típicamente socio-cultural destinada a generar sentido de pertenencia y preservación del patrimonio. Tiene su sede en la ciudad de València y cuenta con aproximadamente 240.000 familias socias, 60.000 músicas y 40.000 estudiantes en toda la región. Mantiene una relación simétrica de colaboración con otras diversas asociaciones y federaciones del ámbito musical no profesional. Y, sobre todo, se observa su relación asimétrica con todos los niveles de la administración pública autonómica, provincial y local a través de las políticas públicas presupuestarias de subvenciones. Destacan, en su caso, dos proyectos que pueden generar flujos turístico-musicales como son el Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana y el Concurs Caixabank d'Orquestes de la Comunitat Valenciana, ambos celebrados en València capital. Además, se detecta un importante convenio de colaboración con la agencia Turisme Comunitat Valenciana para la promoción exterior de la Comunitat Valenciana mediante la música.

La **Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana (MúsicaPROCV)** -8 subcódigos vinculados- está compuesta por empresas promotoras de conciertos y festivales y tiene un carácter plenamente profesional y de mercado en el ámbito de la música en vivo, con sede también en la ciudad de València. Sobresale como nodo por su relación con el ámbito asociativo musical. De nuevo, vuelve a destacarse la relación asimétrica con las administraciones públicas, en este caso autonómicas, a través de las políticas presupuestarias de subvención. Con la entidad Turisme Comunitat Valenciana cuenta con un convenio de colaboración desde la que organizan las Jornadas Profesionales Tiim, Turismo e Industria Musical, en València. Es importante reseñar su relato sobre las dificultades para conectar y colaborar de manera estable con el sector hotelero. Al mismo tiempo, se constata la falta de medición del impacto de sus eventos y, por lo tanto, la falta de datos del sector sobre todo entre promotoras medianas y pequeñas. Las opciones para conocer las características básicas de un posible efecto de clusterización y desarrollo son, por tanto, inexistentes.

La **Valencian Music Association, VAM!** -6 subcódigos vinculados-, tiene como objetivo principal la organización de la Fira Professional Trovam! de la Música en Castelló y está compuesta por empresas en todos los sectores de la cadena de valor. Se trata de un encuentro también subvencionado por la administración pública autonómica en el que participan gran cantidad de profesionales de la industria musical sobre todo del Estado español, generando así las precondiciones para la existencia de un turismo musical profesional de baja intensidad. No se revela ninguna clase de conexión con el sector hotelero aunque sí una media de 500 profesionales inscritas a las jornadas en los últimos 5 años, siendo casi un 60% de la Comunitat Valenciana.

El ámbito empresarial, representado en amarillo, tiene sólo dos organizaciones destacables. En primer lugar, aparece la organización experta en investigación e interpretación de música antigua **Capella de Ministrers** -3 subcódigos vinculados-, que, de nuevo mediante la subvención de las administraciones local, Ajuntament de València y autonómica, Turisme Comunitat Valenciana e Institut Valencià de Cultura, organiza el proyecto El Cant de la Sibila en València, con alguna capacidad potencial para atraer turismo. En segundo lugar, aparece **Berklee College of Music** -5 subcódigos vinculados-, un centro educativo privado de posgrado situado en València que recibe estudiantes y profesoras internacionales y genera, sin duda, flujos turísticos profesionales. Localizado en instalaciones de la empresa pública CACSA de la Generalitat Valenciana a través de un convenio, mantiene una relación de colaboración activa, por tanto, con la administración autonómica y local.

Por último, en el ámbito de la administración pública, señalado en naranja, cabe destacar dos organismos que centralizan la promoción y el desarrollo de estrategias musicales, turísticas y turístico-musicales en el ámbito autonómico. En primer lugar, se encuentra la agencia **Turisme Comunitat Valenciana** -12 subcódigos vinculados-, organismo cuya misión es la puesta en práctica de la política turística de la Generalitat Valenciana. Mediante sus marcas de promoción del turismo musical Mediterraneu Musix y sus submarcas GranFest, Fest, Festlite y Experience, subvenciona y apoya la mayor parte de proyectos musicales, sobre todo festivales, y firma convenios de colaboración para apoyar la promoción de las actividades, en la mayoría de los casos con asociaciones profesionales. También tiene convenios con las organizaciones patronales de ámbito autonómico HOSBEC -alojamiento- y FOTUR -ocio-, de nuevo para apoyar la promoción turística y, en el caso de FOTUR, específicamente para impulsar el ocio nocturno. Desde la entidad y con la colaboración de MúsicaProCV y la Universitat de València se realizó en 2017 el informe a través de convenio “Análisis del posicionamiento turístico de la actividad musical en la Comunitat Valenciana”, del que han derivado diversas estrategias promocionales.

Fuente: elaboración propia



En segundo lugar, el **Institut Valencià de Cultura** -15 subcódigos vinculados-, entidad de la Generalitat Valenciana encargada de ejecutar la política cultural, subvenciona organizaciones y proyectos de índole más patrimonial y, por tanto, centrados en satisfacer necesidades de la población residente con respecto a la protección y promoción de sus singularidades nativas aunque, en ocasiones, existe la evidencia de cierto impacto turístico, sin que tampoco se cuente con datos al respecto, en esta primera fase de análisis.

En resumen, el análisis cualitativo realizado en 2019 desvela una escasísima colaboración entre agentes del turismo y la música en la Comunitat Valenciana, siendo central la administración pública autonómica a través de su política presupuestaria con fines de promoción entre los potenciales flujos turísticos, conectada mayoritariamente a asociaciones y federaciones de nivel autonómico tanto musicales como turísticas. La existencia de vínculos más concretos entre agentes privadas para coordinar ofertas y poner en el mercado experiencias y paquetes turístico-musicales apenas tenía presencia. Las administraciones provincial y local se mantenían en un plano casi inexistente. Y, en general, las conexiones de la administración autonómica con diversos proyectos potencialmente turístico-musicales para su promoción no incluyen medición de su impacto territorial. Así pues, la red de agentes apenas presenta una extensión y densidad mínimas.

.1.3.2 Entrevistas en profundidad 2022

En la segunda etapa del análisis, en 2022, tras la pandemia del COVID 19, se observan cambios sustanciales revelando un rápido proceso de estructuración básica. Como se observa en el gráfico 31, aparecen nuevas agentes generando a su vez nuevos vínculos. En cuanto a la red asociativa, destaca la aparición de la **Federació Valenciana de la Música, FEVIM** -4 subcódigos vinculados- que representa a las principales asociaciones profesionales del sector ya previamente existentes y, finalmente, capaces de unirse entre sí para mejorar en interlocución con la administración y la opinión pública. También se incorporan como novedad dos asociaciones empresariales que ofertan grandes festivales, PROFEST y PROMFEST, esta segunda vinculada a FOTUR, ambas con un objeto similar y, en los dos casos, subvencionadas por Turisme Comunitat Valenciana.

Por otra parte, la **Asociación Hotelera de la Comunitat Valenciana, HOSBEC**, -1 subcódigo vinculado-, presenta ya la generación de vínculos de colaboración con la productivo-

⁸ Anexo 6: Circular informativa de Turisme Comunitat Valenciana explicativa sobre la marca Mediterranean Musix y sus submarcas y listado de organizaciones adheridas.

ra de eventos Producciones Baltimore, situada en Benidorm. Por su lado, la **Asociación de Promotores Musicales MúsicaProCV** -6 subcódigos vinculados-, consolida las Jornadas Tiim como lugar de encuentro entre los ámbitos turístico y musical, descentralizando el evento también a las ciudades de Castelló y Benidorm.

En cuanto al ámbito empresarial, sobresale **Producciones Baltimore** -7 subcódigos vinculados- a través sobre todo del Festival LOW de Benidorm, un evento que genera posibles flujos de turismo musical. La entidad establece vínculos de colaboración con la administración local, Visit Benidorm, con la Diputación Provincial de Alicante, con HOSBEC y forma también parte de PROFEST. En este sentido, recibe, por tanto, subvenciones tanto de Turisme Comunitat Valenciana como de l'Institut Valencià de Cultura y de las administraciones locales.

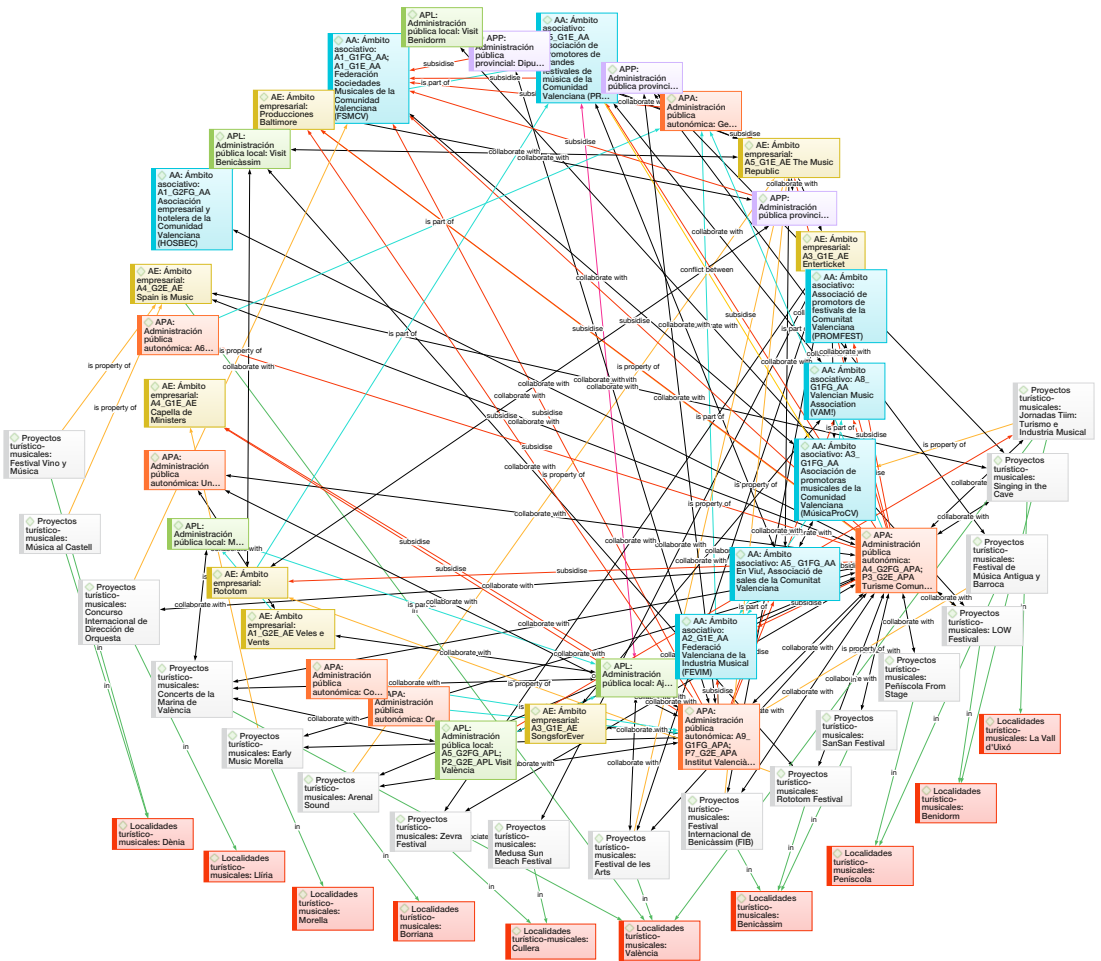
The Music Republic -13 subcódigos vinculados-, principal empresa promotora en la Comunitat Valenciana con sede en València, es otra de las agentes principales de la red. Con múltiples vínculos con la administración autonómica, local y provincial, y con las diversas asociaciones profesionales, sobre todo con PROFEST, es la promotora líder en festivales también en el Estado español. Organiza el Festival Internacional de Benicàssim, FIB, el Festival de les Arts en València, Arenal Sound y The Sound en Borriana. Se trata de la única agente que cuenta con y facilita datos, conscientes del impacto turístico de sus festivales. Así, un 40% del público que asiste al Festival de les Arts en València es visitante y un 10% del público del FIB en Benicàssim es internacional siendo un 65% del resto del Estado español.

Finalmente, **Rototom** -5 subcódigos vinculados-, empresa promotora organizadora del Festival Rototom Sunsplash en Benicàssim, es otra de las agentes destacables y está también, como el resto de festivales destacables, en la marca Mediterranean Fest de Turisme Comunitat Valenciana.

Spain is Music -4 subcódigos vinculados- con sede en Dènia, aparece como la única agencia turística especializada en turismo musical. Produce dos experiencias turístico-musicales: Festival Vino y Música y Música al Castell en Dènia para grupos selectos de turistas internacionales. Además, colabora con el proyecto musical Singing in The Cave en la Vall d'Uixó y genera estancias para personas músicas sobre todo estadounidenses y canadienses en sociedades musicales de València.

Capella de Ministrers -3 subcódigos vinculados- amplía su oferta con el Festival Early Music Morella, en el que se detecta la coordinación con la oferta de alojamiento, a diferencia de lo habitual.

Gráfico 31. Red de agentes, proyectos y destinos turístico-musicales según entrevistas



Fuente: elaboración propia

Otros proyectos como Zevra Festival, asociado al Medusa Sun Beach Festival, ambos en Cullera, el SAN SAN Festival en Benicàssim o el Peñíscola From Stage -cada uno con 2 subcódigos vinculados-, están en condiciones de aumentar la atracción de turismo musical en la medida en que incluyen en su paquete la oferta de alojamiento a través del camping.

Desde la administración pública, se consolidan las subvenciones y apoyos al tejido asociativo y a los proyectos turístico-musicales además de una mejora de los vínculos inter-grupo. Turisme Comunitat Valenciana y sus marcas turístico-musicales siguen siendo

centrales en la red de vínculos y relaciones de la industria musical y turística, apoyando sobre todo mediante subvenciones al sector y acaparando, al igual que el Institut Valencià de Cultura, la mayor parte de vínculos. Pero, además, han desarrollado una colaboración entre ambas agentes relacionada sobre todo con la promoción turística.

En cuanto a las entidades locales de promoción turística como Visit Benidorm o Visit Benicàssim mantienen vínculos tanto con proyectos turístico-musicales como con promotoras. En el caso de **Visit Benidorm** -4 subcódigos vinculados-, existe colaboración con Producciones Baltimore, The Music Republic y PROFEST además de con Turisme Comunitat Valenciana. Por su parte, **Visit Benicàssim** -3 subcódigos vinculados- colabora con la empresa Rototom y con The Music Republic, además de con la Diputació de Castelló. Es importante destacar a **Visit València** -4 subcódigos vinculados- y la creación de una Music Tourism Board con diversas agentes del sector para establecer una hoja de ruta conjunta de promoción del turismo musical, además del uso de las subvenciones de menor cuantía a proyectos como las Jornadas Tiim.

Por último, la localidad de Llíria, Ciudad Creativa de la Música por UNESCO, ha organizado el I Concurso Internacional de Dirección de Orquesta, pudiendo generar con ello flujos de turismo musical.

En definitiva, en la segunda etapa del análisis en 2022 se observa una importante evolución en la conexión entre los ámbitos turístico y musical. Aunque sigue siendo evidente la centralidad de la administración pública autonómica, la administración local adquiere relevancia creciente. Ambas, subvencionan y apoyan los diversos proyectos potencialmente turístico-musicales sin, todavía, medición de su impacto territorial. La administración pública, además, colabora más entre ella sobre todo en promoción del producto turístico-musical. Si bien es cierto que el sector hotelero es más receptivo hacia la coordinación con la oferta musical, la paquetización sigue siendo casi inexistente con excepción de algún proyecto aislado. También surgen ya de manera inicial proyectos empresariales exclusivamente turístico-musicales.

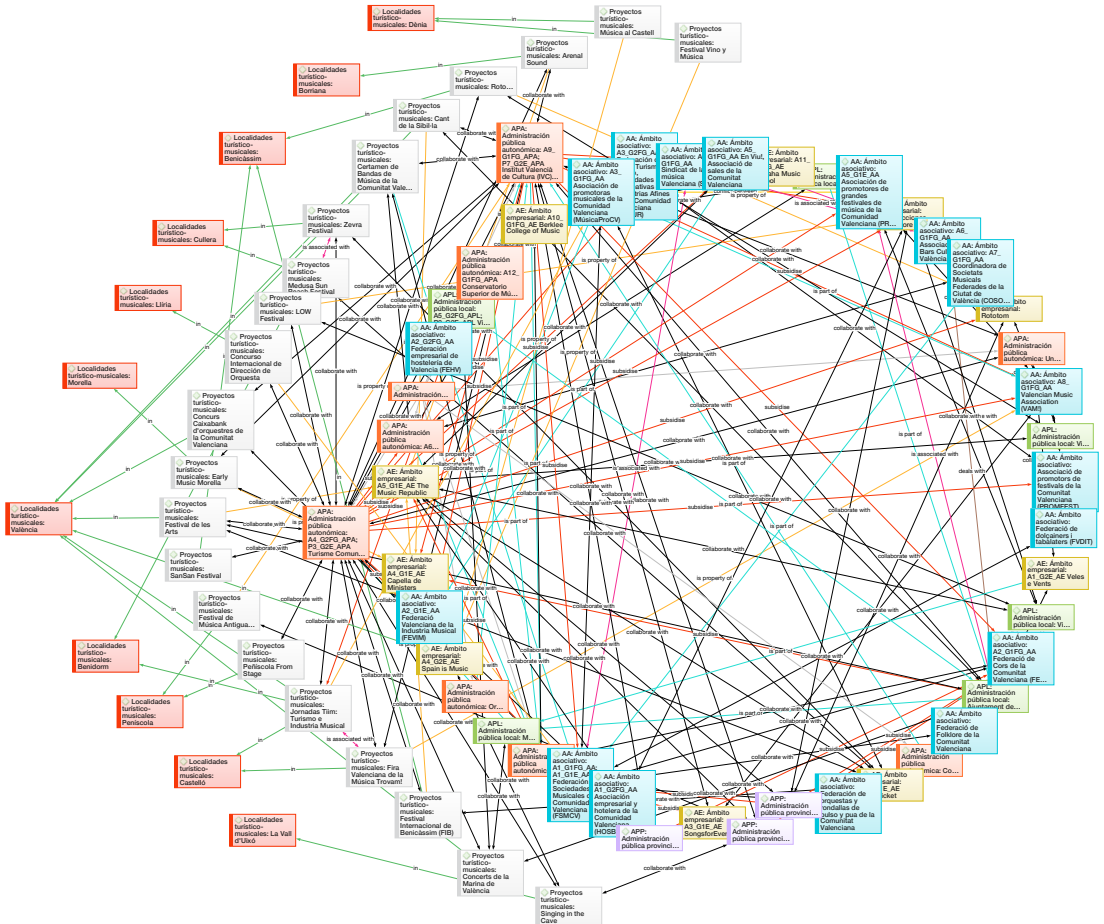
.2 Proyectos y territorios turístico-musicales

El gráfico 32, en la siguiente página, muestra una síntesis final de los proyectos de colaboración existentes y revela una red de agentes públicas y privadas que se coordinan a un nivel muy básico durante el periodo 2019-2022 para ofertar experiencias turístico-musicales.⁹

Las relaciones existentes sitúan en el centro a la administración autonómica cuya colaboración presupuestaria con la oferta musical tiene como objetivo aumentar las visitas turísticas, sin que, por el momento, este objetivo pueda traducirse en datos reales de impacto, el más obvio de los cuales es la ocupación de plazas en la oferta de alojamiento en los municipios que localizan las propuestas musicales subvencionadas.

⁹ Anexo 7. Reporte de Atlas.ti sobre la red de agentes y territorios del turismo musical de la Comunitat Valenciana

Gráfico 32. Red de agentes, proyectos y destinos turístico-musicales



Fuente: elaboración propia

En un segundo orden, el gráfico muestra, en gris, los proyectos que están en condiciones de generar flujos de turismo musical en la Comunitat Valenciana. Se trata de 21 proyectos situados en 11 destinos municipales, en rojo, siendo València la ciudad que genera una mayor concentración de proyectos (cuadro 23) a gran distancia.

El segundo municipio en importancia es Benicàssim con 3 propuestas, en tercer lugar, destacan Benidorm, Cullera y Peníscola. En los 5 casos, la evidencia disponible señala claramente para València su rápido ascenso entre los destinos turísticos urbanos en el Estado español y para los otros territorios su condición de destinos turísticos maduros de sol y playa con una oferta alojativa diversa.

Cuadro 23. Relación de proyectos por destino turístico-musical en la Comunitat Valenciana

Destino	Proyectos	Número de proyectos
Provincia de València		9
València	Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana	6
	Concurs Caixabank d'Orquestres de la Comunitat Valenciana	
	Cant de la Sibíl·la	
	Festival de les Arts	
	Concerts de la Marina de València	
	Jornades TIIM: Turisme i Industria Musical	
Llíria	Concurso Internacional de Dirección de Orquesta	1
Cullera	Zevra Festival	2
	Medusa Sun Beach Festival	
Provincia de Castelló		8
Borriana	Arenal Sound	1
Benicàssim	Festival Internacional de Benicàssim FIB	3
	Rototom Festival	
	SANSAN Festival	
Morella	Early Music Morella	1
La Vall d'Uixó	Singing in the Cave	1
Peñíscola	Peñíscola From Stage	2
	Festival de Música Antigua y Barroca	
Provincia de Alacant		4
Dènia	Festival Vino y Música	2
	Música al Castell	
Benidorm	Low Festival	2
	Jornadas TIIM	

Fuente: elaboración propia

Como se ha previsto, la posibilidad de elaborar indicadores de especialidad turística y musical a través del análisis cuantitativo de datos completa la descripción del potencial ecosistema turístico-musical de la Comunitat Valenciana. En la tabla 4 y en el gráfico adjunto 33 puede verse el resultado obtenido respecto a la intensidad musical y turística de los municipios de la Comunitat Valenciana y, por tanto, a sus posibles relaciones en términos de aglomeración y posible clusterización.

Tabla 4. Especialización turístico-musical en 60 municipios

ID	Municipio	Indicador compuesto_et	Indicador compuesto_em
501	VALÈNCIA	59,74	75,84
185	CASTELLÓN DE LA PLANA / CASTELLÓ DE LA PLANA	21,14	55,67
52	ALICANTE / ALACANT	46,81	54,19
110	BENICÀSSIM	55,87	53,68
114	BENIDORM	100,00	40,88
256	GANDIA	55,27	40,75
177	CASINOS	6,21	33,33
331	MONTSERRAT	10,79	32,83
223	DENIA	37,95	31,18
227	ELCHE / ELX	25,19	25,73
152	BORRIOL	4,73	24,19
470	TAVERNES DE LA VALLDIGNA	10,26	22,16
219	CULLERA	27,05	21,44
523	VILLAJOSYOSA / VILA JOIOSA (LA)	23,38	19,83
190	CATARROJA	7,80	19,71
426	SAGUNTO / SAGUNT	16,71	19,50
536	XÀTIVA	10,32	19,07
311	MASSANASSA	7,87	18,96
464	SUECA	11,93	18,36
53	ALMASSERA	8,03	17,33
229	ELIANA (L')	13,52	17,02
417	ROCAFORT	6,81	16,90
220	DAIMÚS	12,64	16,44
533	VINARÓS	22,73	15,89
367	PENYÍSCOLA	83,24	15,88
13	ALBAL	5,45	14,73
540	XIRIVELLA	8,28	14,52
33	ALCÚDIA DE Crespins (L')	4,87	14,41
243	FINESTRAT	19,68	14,22
507	VALL D'UIXÓ (LA)	7,38	13,74

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Especialización turístico-musical en 60 municipios (Cont.)

ID	Municipio	Indicador compuesto_et	Indicador compuesto_em
305	MANISES	11,41	13,61
343	NUCIA (LA)	29,24	13,24
42	ALFÀS DEL PI,L'	45,13	12,89
341	NOVELDA	6,65	12,81
492	TORRENT	12,30	12,67
153	BUNYOL	4,97	12,36
448	SEGORBE	10,17	11,98
519	VILA-REAL	7,30	11,93
516	VILAMARXANT	6,86	11,87
354	ORIHUELA	19,00	11,72
494	TORREVIEJA	32,33	11,67
318	MISLATA	9,60	10,88
418	ROJALES	25,22	10,08
66	ALTEA	29,08	9,88
59	ALMORADÍ	8,43	9,40
272	GUARDAMAR DEL SEGURA	27,11	9,39
384	POBLA DE VALLBONA (LA)	4,31	9,20
438	SANT JOAN D'ALACANT	10,49	9,09
102	BENETÚSSER	9,90	9,04
151	BORRIANA / BURRIANA	15,57	9,04
332	MORELLA	19,29	8,97
436	SAN VICENTE DEL RASPEIG / SANT VICENT DEL	9,00	8,55
30	ALCOY / ALCOI	13,33	8,39
228	ELDA	9,54	8,18
284	JÁVEA / XABIA	35,66	7,85
291	LLIRIA	6,52	16,10
36	ALFAFAR	19,07	7,60
352	ONTINYENT	7,55	7,47
68	ALZIRA	7,37	7,41
	MEDIA	20,07	18,67

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33. Relación de municipios por especialización turística y especialización musical



Los resultados se exponen en la anterior gráfica y muestran de manera visual esas relaciones. Se observa un primer conjunto con Benidorm y los municipios capitales de provincia, ciudades importantes para las que la teoría predice claramente un mayor aprovechamiento potencial de las sinergias entre la música en directo y el turismo. Es menor esta intensidad turístico-musical en Castelló, entre otras cosas por su condición de localidad limítrofe a Benicàssim, destacada en el contexto autonómico, y con la que actuaría como un todo funcional muy probable respecto a la experiencia turística en alojamiento y hostelería.

Aparecen también con una buena aglomeración de intensidad turístico-musical Gandia y Dènia, y en menor medida Elx, Cullera y La Vila Joiosa. Finalmente, se detectan un grupo de localidades con especialización turística sin que haya especialización musical: Peníscola, Alfàs del Pí, Xàbia o Torrevieja. Y aparecen, a su vez, localidades con cierta especialización musical pero sin intensidad turística como Montserrat o Tavernes de la Valldigna.

.3 Procesos de coordinación turístico-musical e implicaciones territoriales en la Comunitat Valenciana

Aplicando las proposiciones básicas derivadas de una primera aproximación conceptual a la música y al turismo musical como actividades productivas con alto valor para el desarrollo de los territorios, la investigación empírica realizada en el periodo 2019-2022 para aproximar el estado de los posibles procesos de coordinación entre agentes turísticos y musicales de la Comunitat Valenciana y sus efectos sobre el desarrollo permite efectuar una descripción fiable por la calidad de las evidencias obtenidas. El marco teórico estableció una cadena de valor para la industria musical cuya fase final en las actuaciones en directo permite reunir demanda local y visitante y hace posible un repertorio amplio de efectos positivos para las usuarias y para la producción y el empleo local añadiendo, en su caso, inyección de ingresos a través del turismo y un efecto de reputación exterior a través de una marca urbana asociada a la música.

Existe poca evidencia empírica y literatura académica sobre estos procesos de coordinación pública-privada que están implicados en la oferta de experiencias y paquetes turístico musicales y sobre los efectos e impactos en la economía urbana y el desarrollo territorial. El marco teórico predice la posibilidad de que los procesos de coordinación entre agentes aglomeradas en el espacio inicien una secuencia de clusterización que genere especializaciones altamente competitivas y, por tanto, desarrollo local.

Siguiendo las pautas de la triangulación metodológica, los resultados logrados para la Comunitat Valenciana a través de *focus group*, entrevistas en profundidad y elaboración de indicadores realizados ad hoc para este proyecto de investigación se muestran a través de representaciones gráficas y tablas y revelan un estado todavía muy inicial en los procesos de conexión, colaboración y la generación de red y ecosistema a nivel autonómico, con una función muy central para la administración autonómica y su relación con las entidades regionales representativas de la música y el turismo, patronales

y federaciones. Los procesos estrictamente locales de coordinación turístico-musical entre las agentes públicas y privadas que ofrecen las diferentes componentes de la posible experiencia turístico-musical son muy escasas todavía pero se han activado con rapidez en un periodo que incluye el efecto negativo dramático de la pandemia COVID-19 sobre la música y el turismo en todo el planeta.

Esta activación sucede, en todo caso, en territorios con una trayectoria turística relevante en los mercados nacional e internacional. València, Benidorm y Benicàssim concentran un gran peso de las agentes y procesos con conciencia e iniciativa colaborativa y es en estas localidades en las que pueden estar teniendo lugar las conexiones entre operadores turísticos y musicales con mayor probabilidad de evolucionar hacia la oferta conjunta de experiencias turístico-musicales y, también muy probablemente, con el apoyo financiero de la administración autonómica a través de la política presupuestaria en el área turística, ya sea directamente a los proyectos concretos o a las entidades representativas del turismo o la música de las que las empresas responsables forman parte.

La evaluación de los impactos sobre el desarrollo de las localidades y la Comunitat Valenciana en su conjunto a través de procesos de profesionalización y de la aparición de clústers musicales y turístico-musicales requiere más tiempo y, por la evidencia existente entre los territorios líderes del planeta al respecto, puede verse facilitada por la muy rápida evolución que se ha detectado entre 2019 y 2022 con la aparición de nuevas entidades asociativas autonómicas y las colaboraciones público-privadas en los destinos turísticos y ciudades más relevantes en la Comunitat Valenciana.

Atendiendo a la base teórica presentada en los capítulos 2 y 3, las agentes y atractivos musicales con capacidad turística pertenecen mayoritariamente a dos ámbitos. Por un lado, la ejecución e interpretación en su vertiente profesional y como actividad de ocio activo a través del asociacionismo y voluntariado cuentan a través del sistema educativo y formativo con dos agentes internacionalmente reputadas y con impacto sobre la capacitación y el bienestar personal: la organización socio-cultural Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana y la entidad privada de educación superior Berklee College of Music. Se trata de un nodo potencial de clusterización y desarrollo especialmente centrado en València, sede de las dos instituciones. Sobresale también en la vertiente estrictamente profesional la Fira Trovam en Castelló, con un alto potencial para impactar en los procesos de clusterización y desarrollo, sobre todo en las áreas de Castelló-Benicàssim y València, con alta accesibilidad entre sí.

Por otro lado, la llamada festivalización y su concentración en artistas maduras en lo que se refiere a la industria internacional del directo y, como han mostrado los datos,

en España, se concreta en la aparición de organizaciones patronales específicas como interlocutoras en el proceso de generación de la posible red regional y, sobre todo, en la consolidación de València, Benicàssim y Benidorm como destinos de turismo musical de ocio para grandes audiencias. A su vez, The Music Republic en València y, en menor medida, Producciones Baltimore en Benidorm están en condiciones de crear un impacto destacable sobre la producción y el empleo musical y turístico en ambas localidades, en las que, no obstante, todavía no se ha generado una vinculación colaborativa con la oferta de alojamiento para poner en el mercado conjuntamente paquetes turístico-musicales.

Como ejemplos bastante más claros de colaboración y comercialización de propuestas turístico-musicales aparecen por el momento pequeños proyectos culturales por parte de entidades como Capella de Ministrers y Spain is Music en localidades de alto valor patrimonial como Morella y Dènia, también Ciudad Creativa UNESCO en gastronomía. Se trata de experiencias de autora con aforos muy limitados.

El impacto territorial aquí es menor en términos de producción y empleo pero incluye, en algún grado, la presencia de las administraciones autonómicas y locales y constituye un ejemplo de paquetización viable y compatible con la identidad socio-cultural y medioambiental del territorio que puede replicarse en otros municipios semejantes, una vez que la red regional liderada por Turisme Comunitat Valenciana cuente con mayor trayectoria y la información, el conocimiento y la confianza mutua entre las agentes se transmitan y consoliden.

Con respecto a la posibilidad de que una escena musical local potente pueda generar atracción turística con un impacto relevante sobre el desarrollo territorial como sucede en las principales *music cities* mundiales, la realidad actual de la Comunitat Valenciana y sus municipios más especializados en música están lejos de poder alcanzar la condición de territorio musical y, por tanto, no hay indicios sobre esa última etapa turístico-musical en la evolución urbana. En este sentido, la localidad de Llíria ha sido capaz de obtener el distintivo UNESCO como Ciudad Creativa en Música y, sin embargo, no parece estar en condiciones de generar por el momento vínculos con la industria turística ya que, como se puede observar, aparece con un único vínculo en el análisis de entrevistas y *focus groups* y ni siquiera aparece posicionada entre las localidades con especialización turística y/o musical.

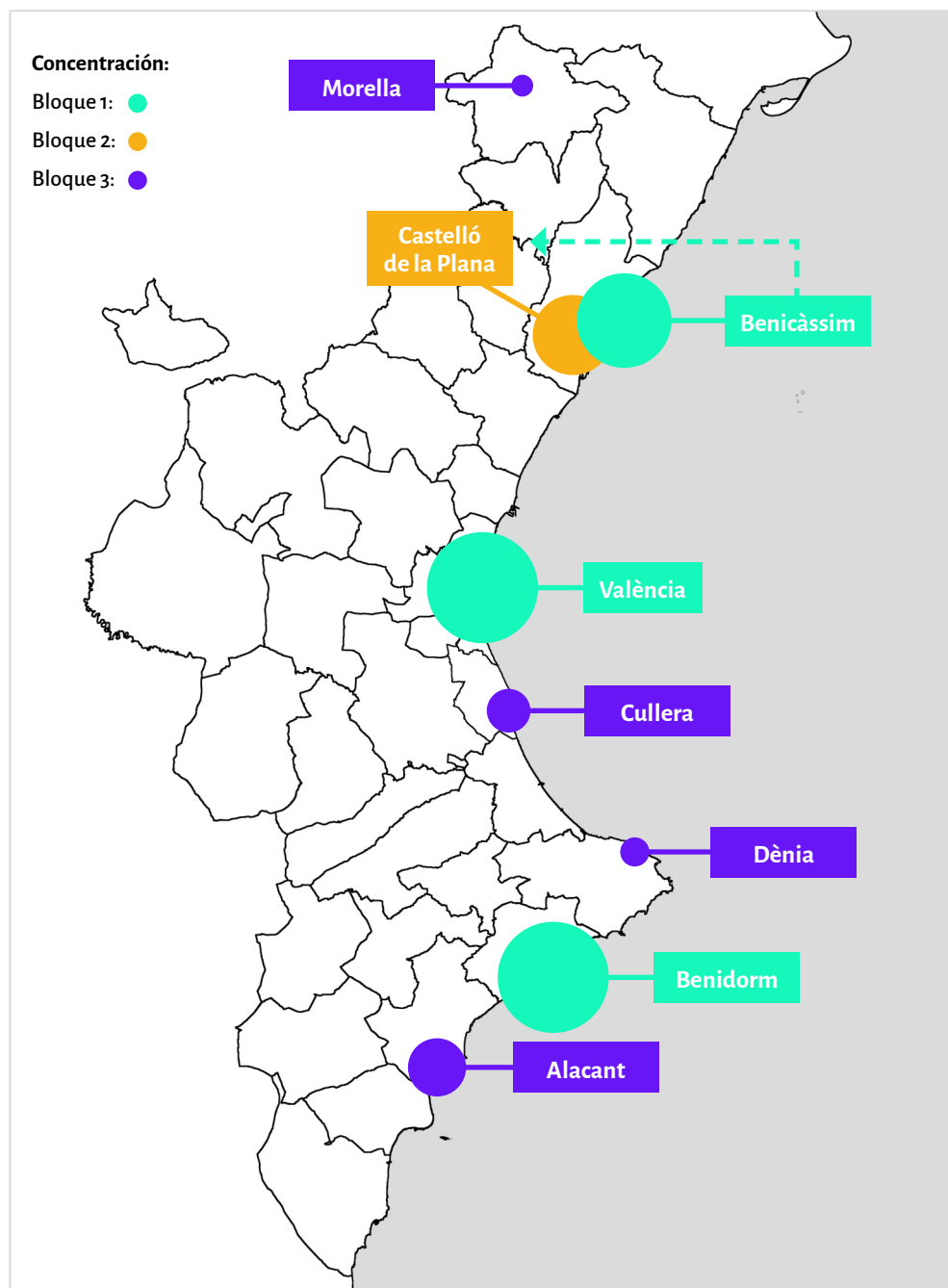
No obstante, no hay que pasar por alto que la capital València reúne un grupo de agentes con sus propias condiciones parciales para generar turismo y red con un impacto relevante: Berklee College of Music, la FSMCV, The Music Republic y Turisme CV con su

marca Mediterranean Musix. Además, The Music Republic operará la actividad musical del Roig Arena desde 2023, un factor a tener en cuenta por su efecto inequívoco en una mayor producción y empleo de la industria musical local y regional.

Como se ha señalado en el marco teórico, ciudades europeas con cierto rango jerárquico han puesto en marcha arenas a menudo patrocinados por reputadas marcas del propio territorio y, de ese modo, han podido participar en el circuito mundial de giras de las artistas maduras, con capacidad de atraer grandes audiencias y generar pernitaciones en la oferta de alojamiento local. La investigación ha revelado la disposición de esta entidad central en la configuración de red a generar oferta turístico-musical paquetizando la asistencia a sus conciertos y festivales junto al alojamiento hotelero. Este es el paso primero para ir sumando a las agentes próximas geográficamente que ofrecen el resto de los ingredientes elementales de la experiencia turística: transporte, ocio y hostelería.

Para concluir, el gráfico 34 representa en un mapa sintético los territorios turísticos y musicales, derivados del cruce de las conclusiones parciales extraídas tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo, en los que ya existen, y pueden existir en el inmediato corto plazo, proyectos turísticos musicales.

Gráfico 34. Territorios turísticos y musicales de la Comunitat Valenciana



Fuente: elaboración propia

QUINTA PARTE

Capítulo VI

Conclusiones, limitaciones y futuras vías de investigación

.1 Conclusiones

Se muestran a continuación las conclusiones, tras la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos en este estudio, en relación con los objetivos planteados inicialmente.

.1.1. Análisis social, económico y territorial de la actividad musical (O1) y análisis de la industria musical internacional y del Estado español (O2)

Esta tesis se planteaba como objetivo general (OG) la realización de una aproximación conceptual y empírica al turismo musical y a sus implicaciones de desarrollo territorial para los destinos, un área de la realidad sobre la que apenas existe literatura académica y fuentes estadísticas apropiadas. Para ello, resultaba instrumental y constituían objetivos secundarios el análisis social, económico y territorial de la actividad musical (O1) y el análisis de la industria musical internacional y del Estado español (O2). A este respecto, se ha completado el objetivo secundario 1 y, con la información disponible, se ha descrito la evolución económica de la industria musical en el ámbito internacional y en el Estado español hasta la actualidad como objetivo secundario 2.

Las proposiciones principales sobre la actividad musical como audiencia e intérprete concretan su valor también económico para las personas y los territorios, no tanto por su escaso tamaño relativo en producción y empleo como por su capacidad para mejorar la productividad y la creatividad individual y, en el caso de los territorios, para potenciar el sentido de pertenencia y la cohesión social. A lo largo del último período, la industria ha experimentado importantes cambios estructurales en la oferta y la demanda que han supuesto muy probablemente una pérdida de peso relativo en

producción y empleo en el mundo y un cambio en las estrategias profesionales y empresariales de las agentes ya posicionadas a favor del directo a través de conciertos y, cada vez más de festivales. Para las generaciones más jóvenes de aspirantes a profesionales en la industria como autoras, intérpretes y personal de apoyo, la situación ha ido a peor muy probablemente como efecto del dominio tecnológico en la distribución de la música registrada por las operadoras de la comunicación *online*. En España, estas características se extreman por encima de la media mundial, sobresaliendo la intensidad en la festivalización y la reducción drástica en la producción de conciertos, con la positiva noticia de un más que probable aumento de la cuota de mercado para las intérpretes nativas, tendencia que puede verse como parte de una evolución internacional muy favorable hacia las artistas y géneros propios de los países hispano hablantes y sus y tradiciones musicales.

.1.2. Conceptualización del turismo musical y sus implicaciones territoriales (OG)

A este análisis de la música con especial énfasis, lógicamente, en su vertiente económica se le ha podido aplicar a su vez la perspectiva que ofrecen tanto la ciencia regional y urbana respecto a los procesos de desarrollo territorial como, sobre todo, las áreas de conocimientos afines en las ciencias del turismo. Y, como consecuencia, se ha podido presentar una cadena de valor para el sector de la música en la que el turismo musical aparece como un posible efecto derivado de la capacidad de atracción por parte de actividades musicales localizadas en municipios con una oferta turística ya existente o posible según la racionalidad económica y empresarial.

El marco teórico ha servido para poner de manifiesto que la presencia de oferta turístico-musical en un municipio o localidad depende de la previa existencia de agentes públicas y privadas en ambos sectores relativamente próximos entre sí y capaces de establecer conexiones y procesos de colaboración en proyectos conjuntos. Como consecuencia de estos procesos en el territorio habrían de aparecer redes de colaboración público-privada que puedan ofertar las experiencias musicales al turismo profesional y de ocio. Se observan dos secuencias más frecuentes entre las posibles al respecto.

En primer lugar, el proceso llamado de festivalización en el ámbito de los eventos para grandes audiencias está en condiciones de causar inyecciones importantes, aunque casi siempre coyunturales de ingresos, cuya absorción por parte del territorio y destino en términos de efectos de arrastre y multiplicador en producción y empleo depende de la existencia y participación de las industrias musical y turística locales, esta última

encabezada por el sector de alojamiento en la experiencia turístico-musical. La ausencia de red o ecosistema local o su debilidad relativa para generar coordinación con las empresas promotoras, a menudo foráneas, hace poco probable la consolidación de un destino turístico-musical.

Una muy diferente secuencia es la protagonizada por la escena musical y/o la industria musical local capaz de atraer público visitante, consumidor de ocio o profesional, cuya naturaleza garantiza un alto grado de impacto. Aquí se incluyen los logros turísticos de las llamadas *music cities* con su escena musical local muy presente en la vida cotidiana de la ciudadanía como audiencia e intérprete, por una parte, y el potencial efecto de industrialización de los arenas como recintos para grandes audiencias residentes y cada vez más visitantes. Los arenas pueden formar parte de la escena local con programación regular de conciertos, pero también pueden albergar puntualmente eventos y festivales. En los dos casos de las *music cities* y los arenas pueden darse y se dan procesos de clusterización y desarrollo territorial.

.1.3. Descripción de la situación del turismo musical y sus implicaciones territoriales en la Comunitat Valenciana (O3)

Por lo que se refiere al testeo del marco teórico y su capacidad para describir y evaluar un caso real, se ha diseñado una metodología triangulada en la que se han elaborado índices de especialización local a partir de información cuantitativa no necesariamente publicada y se ha procedido a una investigación cualitativa a través de *focus groups* y entrevistas en profundidad para desvelar las relaciones existentes entre las agentes principales de la actividad musical y el turismo en la Comunitat Valenciana, así como su plasmación territorial en posibles destinos que localicen proyectos turístico-musicales. La conclusión principal es la ausencia de un ecosistema o red de relaciones sólido y en condiciones de coordinar experiencia musical y turística, con un lugar central ocupado por la administración autonómica y su actividad de promoción en el mercado nacional e internacional a través de convenios, marcas y procesos de competencia competitiva a los que se conectan asociaciones profesionales y empresariales y un número casi testimonial de empresas pequeñas con propuestas turístico-musicales de ocio.

Solo muy recientemente se establecen los primeros contactos entre las principales empresas promotoras de festivales y la oferta de alojamiento, localizadas en los casos de València y Benidorm, siendo estas dos localidades las únicas en condiciones de evolucionar a destino turístico-musical de ocio, si bien el binomio funcional compuesto por los municipios colindantes de Castelló y Benicàssim puede también tener opciones.

En el marco de las muy importantes economías urbanas locales implicadas, el impacto de los festivales y la asistencia turística a los mismos es escaso, si bien en el municipio concreto de Benicàssim puede tener cierta importancia. Pero, tras la investigación, no se han obtenido indicios de potencial clusterización en ninguno de estos municipios.

Otro núcleo o nodo que destacar es la actividad profesional en València en torno a Berklee College of Music y, en mucha menor medida, a la Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana. Por su naturaleza educativa y formativa en ambos casos, las personas que participan como educadoras y educandas están en condiciones de propiciar semillas de clusterización a través de su conexión con operadores locales en los subsectores de las tiendas de instrumentos, salas y auxiliares en tecnología de sonido y escena y, en el ámbito turístico, del alojamiento hotelero y extra-hotelero. A este nodo profesional puede añadirse la actividad de la principal empresa de la industria musical valenciana, The Music Republic, con oferta de conciertos, festivales y *management*, y a su vez, operadora de ocio en el Roig Arena previsto para 2023.

.2 Limitaciones

.2.1. En relación con la información

La primera y principal limitación para la investigación ha sido la escasez de bibliografía sobre el turismo musical en inglés y en castellano. Por otra parte, la falta de consenso entre las pocas autoras implicadas a la hora de definir el concepto se ha sumado como obstáculo. De estos dos hechos limitantes deviene una evidente complejidad añadida a la hora de conceptualizar el objeto de estudio desde la perspectiva teórica. El modo de superar el problema ha revelado las oportunidades existentes en el estado del arte por lo que hace la ciencia económica y regional y a las ciencias del turismo, bastante maduras para proporcionar a la investigadora herramientas analíticas que han hecho posible la comprensión y proposición de características y argumentos funcionales para el turismo musical.

.2.2. En relación con la metodología

Desde el inicio de esta investigación era sabido que el objeto de estudio incluía hechos imposibles de revelar a través de los datos disponibles en las estadísticas al uso y la elaboración de indicadores cuantitativos. Abordar la existencia de procesos de colaboración, redes y ecosistemas en este caso en el ámbito turístico-musical exige un acercamiento a las agentes, sus objetivos y sus prácticas con independencia de los logros y resultados que se reflejan en cantidades, precios y valores de mercado que se pueden registrar. Los hechos objeto de análisis sólo se podían abordar desde una metodología mixta cualitativa cuantitativa ya que, también debido a la escasez de estudios previos semejantes, se hacía todavía más necesaria la triangulación para validar

entre sí los hallazgos, contrastando los resultados procedentes de datos e indicadores cuantitativos con los resultados cualitativos de la investigación sobre el comportamiento de las agentes musicales y turísticas respecto a proyectos y destinos a través de *focus groups* y entrevistas en profundidad.

Ha sido fundamental contar con la colaboración de una parte principal de las agentes del turismo y la música en la Comunitat Valenciana para poder conocer el estado de las cosas en este caso real, en especial el área de turismo musical en Turisme Comunitat Valenciana por su lugar central entre las agentes implicadas y su disposición a facilitar datos no publicados.

.2.3. En relación con los resultados

Con los recursos disponibles, la investigación ha logrado conectar con suficientes agentes y disponer de datos registrados publicados y no publicados como para proponer un buen diagnóstico acerca de la situación del turismo musical en la Comunitat Valenciana, esencialmente en un estado muy inicial como red en condiciones de ofertar experiencias y paquetes y, por tanto, lejos de propiciar un efecto significativo en el desarrollo territorial a través de posibles procesos de clusterización. La aplicación de más recursos a la investigación alcanzando a más agentes y obteniendo más datos en las áreas no analizadas de transporte y ocio habrían mejorado la precisión del testeo.

.3 Futuras líneas de investigación

El análisis exploratorio sobre el estado de la colaboración entre agentes públicas y privadas del turismo y la música en la Comunitat Valenciana para ofertar experiencias turístico-musicales, puede ser el punto de partida tanto de concienciación como de acción para establecer una estrategia turístico-musical integral y participada por todas las agentes públicas implicadas para la Comunitat Valenciana. Para tal fin, es necesaria la coordinación y participación de todas las agentes, públicas y privadas, contando con la participación de los sectores de la hotelería y el ocio y de proyectos singulares más allá de los festivales.

Otra futura línea de investigación, en relación con la disponibilidad de información de calidad, sería la medición del impacto económico del turismo musical en la Comunitat Valenciana. Para ello, sería necesaria la puesta en marcha, desde las marcas turístico-musicales de Turisme Comunitat Valenciana de un plan de recolección de datos que fuese requisito indispensable para las agentes que quieran pertenecer a estas. De esta manera, desde la perspectiva de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), se podría facilitar la medición de este impacto y establecer estrategias de desarrollo y subvención de proyectos mejor direccionadas.

Consecuencia de la anterior y derivada del análisis cuantitativo de esta tesis, otra futura línea de investigación sería la de desarrollar un mapa interactivo y dinámico del turismo musical en la Comunitat Valenciana mediante el análisis del número de personas ocupadas por el turismo musical, el gasto turístico-musical y el número de turistas musicales.

Por último, y en un ámbito diferente pero no por ello menos necesario, sería el análisis de los perfiles profesionales de las agentes del turismo musical en función del sexo y

cualificación, además de las plantillas de las empresas, ya que, como se ha detectado en las entrevistas y los *focus groups*, la mayor parte de agentes entrevistadas eran directivas hombre, lo que hace entrever un techo de cristal y la dificultad para la mujer de acceso al desarrollo de una carrera en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, J. N. (2013). *Networking for sustainable tourism – towards a research agenda*. Journal of Sustainable Tourism, 21(5), 639-657. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.721788>

APM. (2020). *Anuario de la música en vivo 2020. Especial XX aniversario*. Asociación de Promotores Musicales.

APM. (2021). *Anuario de la música en vivo 2021*. Asociación de Promotores Musicales.

APM. (2022). *Anuario de la música en vivo 2022*. Asociación de Promotores Musicales.

Arnandis i Agramunt, R. (2017). *La adaptación al uso turístico de los recursos culturales. Una propuesta de evaluación para una comprensión más equilibrada de la actividad turística*. Universitat de València.

Arnau Amo, J. (1987). *Música e historia. Los fundamentos de la música occidental*. Universitat Politècnica de València.

Artal-Tur, A. (2018). *Culture and cultures in tourism*. Anatolia, 29(2), 179-182. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414433>

Asociación de Productores de Música de España. (2021). *Mercado de la música grabada en España en 2021* (p. 2). Asociación de Productores de Música de España.

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth.

Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.

Baggio, R. (2006). *Complex Systems, Information Technologies, and Tourism: A Network Point of View*. Information Technology & Tourism, 8(1), 15-29. <https://doi.org/10.3727/109830506778193850>

Baggio, R., & Sainaghi, R. (2016). *Mapping time series into networks as a tool to assess the complex dynamics of tourism systems*. *Tourism Management*, 54, 23-33.

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). *Network science*. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>

Baker, A. J. (2016). *Music Scenes and Self Branding (Nashville and Austin): Music Scenes and Self Branding*. *Journal of Popular Music Studies*, 28(3), 334-355. <https://doi.org/10.1111/jpms.12178>

Baker, A. J. (2019). *The Great Music City: Exploring Music, Space and Identity (Pop Music, Culture and Identity)* (1st ed.). Palgrave Macmillan.

Ballico, C. (2016). *Live music, liquor and the city: An examination of the influence of liquor regulation on place-specific live music activity*. *CIDADES, Comunidades e Territórios*, 32. <https://doi.org/10.15847/citiescommunitiesterritories.jun2016.032.art06>

Ballico, C., & Carter, D. (2018). *A state of constant prodding: Live music, precarity and regulation*. *Cultural Trends*, 27(3), 203-217. <https://doi.org/10.1080/09548963.2018.1474007>

Ballico, C., & Watson, A. (Eds.). (2020). *Music Cities: Evaluating a Global Cultural Policy Concept*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-35872-3>

Barenboim, D. (2008). *El sonido es vida. El poder de la música*. Belacqua.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (Second edition). SAGE Publications.

Behr, A., Webster, E., Brennan, M., Cloonan, M., & Ansell, J. (2019). *Making Live Music Count: The UK Live Music Census*. *Popular Music and Society*. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1627658>

Belzile, J. A., & Öberg, G. (2012). *Where to begin? Grappling with how to use participant interaction in focus group design*. *Qualitative Research*, 12(4), 459-472. <https://doi.org/10.1177/1468794111433089>

Bendle, L. J., & Patterson, I. (2008). *Network Density, Centrality, and Communication in a Serious Leisure Social World*. *Annals of Leisure Research*, 11(1-2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/11745398.2008.9686783>

Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Eds.). (2016). *The Festivalisation of Culture* (First). Taylor and Francis.

Bennett, T. (2020). *The justification of a music city: Handbooks, intermediaries and value disputes in a global policy assemblage*. *City, Culture and Society*, 22, 100354. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100354>

BIME. (2017). *Estudio de impacto de festivales españoles*. BIME.

Blackshaw, T., & Long, J. (1998). *A critical examination of the advantages of investigating community and leisure from a social network perspective*. *Leisure Studies*, 17, 33-48.

Boix Domenech, R., De Miguel Molina, B., & Rausell Köster, P. (2022). *The impact of cultural and creative industries on the wealth of countries, regions and municipalities*. *European Planning Studies*, 30(9), 1777-1797. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.190954>

Boix-Domènech, R., & Rausell-Köster, P. (2018). *The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union*. En V. Santamarina-Campos & M. Segarra-Oña (Eds.), *Drones and the Creative Industry* (pp. 19-36). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1_2

Bolderman, L. (2020). *Contemporary Music Tourism. A theory of Music Topophilia*. Routledge.

Bradford & Tim Bower. (2008). *Using Content Analysis Software to Analyze Survey Comments*. *Portal: Libraries and the Academy*, 8(4), 423-437. <https://doi.org/10.1353/pla.0.0015>

Bradt, J., Dileo, C., & Shim, M. (2013). *Music interventions for preoperative anxiety*. En *Cochrane Database of Systematic Reviews*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD006908.pub2>

Brito, M. P. de, & Richards, G. (2017). *Events and Placemaking*. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 2-7. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2017-0007>

Buceta Albillos, N. (2018). Informe OBS: *El hit de los Festivales de música en España* (p. 30). OBS Business School.

Burkholder, P. J., Jay Grout, D., & Palisca, C. V. (2019). *Historia de la música occidental* (9a). Alianza Música.

Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música*. Penguin Random House.

Cambrils, J. C. (2016). *La colaboración público-privada en los Entes Mixtos Locales de gestión y promoción turística* (Primera). Editorial Síntesis.

Cantó Milà, N. (2018). *Fonaments de la investigació qualitativa*. En UOC.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). *The use of triangulation in qualitative research*. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

Chapain, C., Cooke, P., Propriis, L. D., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation*. 56.

Cohen, S. (2007). *Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles*. En Routledge (Ed.). Ashgate Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781351218429>

Cohen, S. (2012). *Live music and urban landscape: Mapping the beat in Liverpool*. *Social Semiotics*, 22(5). <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731902>

Connell, J., & Gibson, C. (2002). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place* (First). Routledge.

Cooke, P., & Huggins, R. (2004). *A tale of two clusters: High technology industries in Cambridge*. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2004.005134>

Cooper, C., Scott, N., & Baggio, R. (2009). *Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance*. *Anatolia*, 20(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518893>

Crevoisier, O. (1996). *Proximity and Territory versus Space in Regional Science*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 28(9), 1683-1697. <https://doi.org/10.1068/a281683>

Crouch, D. (1999). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge* (1st ed.). Routledge.

Crouch, S., & Housden, M. (2003). *Marketing Research for Managers* (3rd ed.). Routledge.

da Fontoura Costa, L., & Baggio, R. (2009). *The web of connections between tourism companies: Structure and dynamics*. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 388(19), 4286-4296. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.06.034>

Daisy Fancourt, & Saoirse Finn. (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. World Health Organization. Regional Office for Europe.

Davies, S. (2001). *Musical Works and Performances: A Philosophical Exploration*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199241589.001.0001>

de Dreu, M. J., van der Wilk, A. S. D., Poppe, E., Kwakkel, G., & van Wegen, E. E. H. (2012). *Rehabilitation, exercise therapy and music in patients with Parkinson's disease: A meta-analysis of the effects of music-based movement therapy on walking ability, balance and quality of life*. Parkinsonism and Related Disorders. [https://doi.org/10.1016/s1353-8020\(11\)70036-0](https://doi.org/10.1016/s1353-8020(11)70036-0)

De Voldere, I., Fraioli, M., Blau, A., Lebert, S., Amann, S., & Heinsius, J. (2021). *Cultural and creative sectors in post- COVID-19 Europe*. European Parliament's Committee on Culture and Education.

Decrop, A., & Masset, J. (2018). *Building knowledge from the tourism field: The grounded theory approach*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785366284.00018>

DeLoach, R., McCall, J., & Smith, B. (2020). *Economic Impact and Contribution of Music Row to the Nashville Music Industry*. Area Chamber of Commerce.

de-Miguel-Molina, B., Boix-Domènech, R., & Rausell-Köster, P. (2021). *The Impact of the Music Industry in Europe and the Business Models Involved in Its Value Chain*. En B. de-Miguel-Molina, V. Santamarina-Campos, M. de-Miguel-Molina, & R. Boix-Domènech (Eds.), *Music as Intangible Cultural Heritage: Economic, Cultural and Social Identity* (pp. 9-25). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76882-9>

Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). *The impact of COVID-19 on music consumption and music spending*. PLOS ONE, 17(5), e0267640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>

Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (First). Aldine.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (Second). McGraw Hill.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research* (1st ed.).

Dimensions.ai. (2022). «Music» and «Tourism» search. <https://app.dimensions.ai/>

Dissanayake, E. (1995). *Homo Aestheticus*. University of Washington Press.

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2021-2022* (p. 576).

Duggleby, W. (2005). *What About Focus Group Interaction Data?* Qualitative Health Research, 15(6), 832-840. <https://doi.org/10.1177/1049732304273916>

Dunbar, R. (2016). *Human Evolution: Our Brains and Behavior* (1st ed.). Oxford University Press.

Econcult (2020). *Base de datos de artes escénicas y musicales*. Universitat de València.

Elias, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* (Primera). FCE.

Encyclopædia Britannica. (2022). *Music*. Britannica Academic. <https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/music/110117>

European Arenas Association Directory. (2022). European Arenas Association. <https://www.europeanarenas.com/directory/>

European Grouping of Societies of Authors and Composers. (2014). *Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU* (Número December).

Eurostat. (2008). *NACE rev. 2. Statistical classification of economic activities in the European Community* (Revision 2, English edition). Office for Official Publications of the European Communities.

Eurostat. (2019). *Culture statistics, 2019*. Publications Office of the European Union.

EXCELTUR. (2019). *Impactur Comunitat Valenciana*. Turisme Comunitat Valenciana.

EXCELTUR. (2020). *Aproximación al impacto del COVID-19 en el turismo en 2020 y medidas de reactivación*. IMPACTUR 2019. Turisme Comunitat Valenciana.

Flick, U. (2017). *Mantras and Myths: The Disenchantment of Mixed-Methods Research and Revisiting Triangulation as a Perspective*. Qualitative Inquiry, 23(1), 46-57. <https://doi.org/10.1177/1077800416655827>

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (1st ed.). Basic Books.

Florida, R. (2008). *Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life* (1st ed.). Basic Books.

Florida, R., & Jackson, S. (2010). *Sonic City: The Evolving Economic Geography of the Music Industry*. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 310-321. <https://doi.org/10.1177/0739456X09354453>

Fox, J. G., & Embrey, E. D. (1972). *Music—An aid to productivity*. *Applied Ergonomics*, 3(4), 202-205. [https://doi.org/10.1016/0003-6870\(72\)90101-9](https://doi.org/10.1016/0003-6870(72)90101-9)

Freeman, W. J. (2000). *A neurobiological role of music in social bonding. The Origins of Music*, 411-424. Cambridge MA. MIT Press.

Fundación SGAE. (2022). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2022*. Fundación SGAE.

Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). *Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research*. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32. <https://doi.org/10.5590/josc.2018.10.1.02>

Gallego-Bono, J. R. (2009). *La articulación local-global de sistemas territoriales de producción y de innovación*. *Revista de Estudios Regionales*, 84, 53-82.

Gallego-Bono, J. R. (2016). *Desarrollo Económico y Diagnóstico Territorial en Regiones Desarrolladas y en Regiones en Desarrollo*. En J. Noguera-Tur (Ed.), *La Visión Territorial y Sostenible del Desarrollo Local. Una Perspectiva Multidisciplinar* (pp. 141-170). Publicacions de la Universitat de València (PUV).

Gallego-Bono, J. R., & Nácher-Escriche, J. M. (2003). *Consenso y políticas de desarrollo local: Una aplicación al caso valenciano*. *CIUDAD Y TERRITORIO Estudios Territoriales*, XXXV(135), 53-73.

García, R. D. Á., & Acevedo, J. A. R. (2010). *El territorio como factor de desarrollo*. *Semestre Económico*, 13(27), 39-62.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. En *Music and Tourism: On the Road Again*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040056>

Glaeser, E. L., Scheinkman, J. A., & Shleifer, A. (1995). *Economic Growth in a Cross-Section of Cities*. *Journal of Monetary Economics*, 36(1), 117-143.

Glastonbury Festival. (2018). *Glastonbury Festivals. Local Benefits*. Glastonbury Festivals. <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/worthy-causes/local-benefits/>

Gómez Garzón, R. (2018). *Musiconomía: Cómo gestionar el talento humano a través de la música* (Segunda Ed). Puntoaparte Bookvertising.

Gortan-Carlin, I. P., & Krajnović, A. (2016). *Music as a Tourist Product. The Management and Marketing Model*. MIC 2016: Managing Global Changes - Proceedings of the Joint International Conference Organised by University of Primorska, Faculty of Management, Slovenia, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism, Croatia, Moscow State University.

Götting, M.-C. (2022). *Total recorded music market share worldwide in 2021, by label*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/947107/recorded-music-market-worldwide-label/>

Gray, C. (2009). *The history of music*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203040027>

Greve, A. (1995). *Networks and entrepreneurship. An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process*. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)00026-E](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)00026-E)

Gundolf Graml. (2005). «*The Hills Are Alive...*»: *Sound of Music Tourism and the Performative Construction of Places. Women in German*. *Yearbook: Feminist Studies in German Literature & Culture*, 21(1), 192-214. <https://doi.org/10.1353/wgy.2005.0001>

Hardy, A. (2005). *Using Grounded Theory to Explore Stakeholder Perceptions of Tourism*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2), 108-133. <https://doi.org/10.1080/09669580508668490>

Harper, G., & Cotton, C. (2022). *Nashville Music Industry. Impact, Contribution and Cluster Analysis*. Music City Music Council, Nashville Area Chamber of Commerce, The Research Center.

Harris, E. T. (2013). *Music Distribution in London during Handel's Lifetime*. En C. A. Monson & R. M. Marvin (Eds.), *Music in Print and Beyond* (pp. 95-117). Boydell & Brewer.

Harvey, D. (2012). *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. Verso.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw Hill.

Hijleh, M. (2018). *Towards a Global Music History: Intercultural Convergence, Fusion, and Transformation in the Human Musical Story* (First). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315109688>

Holt, F. (2010). *The economy of live music in the digital age*. European Journal of Cultural Studies, 13(2), 243-261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>

Homan, S. (2014). *Liveability and creativity: The case for Melbourne music precincts*. City, Culture and Society, 5(3), 149-155. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.06.002>

Hudson, R. (2006). *Regions and place: Music, identity and place*. Progress in Human Geography, 30(5), 626-634. <https://doi.org/10.1177/0309132506070177>

Hutchison, A. J., Johnston, L. H., & Breckon, J. D. (2010). *Using QSR-NVivo to facilitate the development of a grounded theory project: An account of a worked example*. International Journal of Social Research Methodology, 13(4), 283-302. <https://doi.org/10.1080/13645570902996301>

IFPI. (2022). *Global Music Report 2022*. International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI, & MusicCanada. (2015). *The Mastering of a Music City. Key elements, efective strategies and why it's worth pursuing*.

INE. (2019a). *Contabilidad regional de España*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?tpx=49339>

INE. (2019b). *Encuesta de turismo de residentes*. ETR/Familitur. 2019. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ulti-Datos&idp=1254735576863

INE. (2019c). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*.

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. (2017). *Libro Blanco del Turismo en la Comunitat Valenciana*. Secretaría Autonómica de Turismo e Invat.tur.

IFPI. (2016). *Global Music Report*, 2016. International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI. (2018). *Global Music Report*, 2018. International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://doi.org/10.1002/9780470696699.ch4>

Jacobs, J. (1973). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Península.

Jacobs, J. (2014). *La economía de las ciudades*. Ediciones 62.

Jakob, D. (2013). *The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City*. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447-459. <https://doi.org/10.1177/0969776412459860>

Johansson, O., & Bell, T. L. (2009). *Where Are the New US Music Scenes?* En *Sound, Society and the Geography of Popular Music* (1st ed., pp. 219-244). Routledge.

Justicia, J. M. (2003). *Análisis cualitativo de datos textuales con Atlas.ti* (p. 98). Universitat Autònoma de Barcelona.

Kellog, J. (2021). *Take Care of Your Music Business, Third Edition: Dissecting and Connecting Legal and Business Strategies You Need to Make Your Music Grow* (English Edition) (6th Edition). PJ's Publishing a division of PJ KELLY & Associates.

Keyfitz, N., & McNeill, W. H. (1996). *Keeping Together in Time: Dance and Drill in Human History*. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2077500>

Kitzinger, J. (1995). *Qualitative Research: Introducing focus groups*. *BMJ*, 311(7000), 299-302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>

Klamkin, M. (1975). *Old Sheet Music: A Pictorial History* (First Edit). Hawthorn Books.

Krugman, P. (1991). *Increasing Returns and Economic Geography*. *Journal of Political Economy*.

Kuş Saillard, E. (2011). *Systematic Versus Interpretive Analysis with Two CAQDAS Packages: NVivo and MAXQDA*. Forum: Qualitative Social Research, 12(34).

Lashua, B., Spracklen, K., Long, P., Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P. (2014). *Introduction to the special issue: Music and Tourism*. En Tourist Studies. <https://doi.org/10.1177/1468797613511682>

Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2010). *On the concentration of creative industries in specialized creative local production systems in Italy and Spain: Patterns and determinants*. 42.

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2008). *Qualitative data analysis: A compendium of techniques and a framework for selection for school psychology research and beyond*. School Psychology Quarterly, 23(4), 587-604. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.23.4.587>

Lesiuk, T. (2005). *The effect of music listening on work performance*. Psychology of Music, 33(2), 173-191. <https://doi.org/10.1177/0305735605050650>

Levitin, D. J., Grahn, J. A., & London, J. (2018). *The Psychology of Music: Rhythm and Movement*. Annual Review of Psychology, 69(1), 51-75. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011740>

Leyshon, A., Matless, D., & Revill, G. (1995). *The Place of Music*. Transactions of the Institute of British Geographers, 20(4), 423. <https://doi.org/10.2307/622973>

Live DMA. (2021). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Music Venues and Clubs in Europe*. Key Numbers 2020 and 2021.

López Molina, D., & Pulido-Fernández, J. I. (2022). *Análisis estratégico de una red de actores de turismo: Un estudio comparativo en ciudades de Ecuador*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 94. <https://doi.org/10.21138/bage.3283>

Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz*. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina, *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 88-97). Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>

Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (2022). *Atlas.ti para entrevistas semiestructuradas: Guía de uso para un análisis cualitativo eficaz* (p. 23). Publicaciones de la Universitat Pompeu Fabra.

Lorenzen, M., & Frederiksen, L. (2007). *Why do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects*. En P. Cooke & L. Lazzeretti, *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (p. 12738). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847209948.00015>

Maasø, A. (2018). *Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music*. *Popular Music and Society*, 41(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.1231001>

MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A new theory of the leisure class*. (1st ed.). University of California Press.

MacDonald, R. A. R. (2013). *Music, health, and well-being: A review*. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 8(1). <https://doi.org/10.3402/qhwh.v8i0.20635>

Martínez, N. R. (2012). *Reseña metodológica sobre los grupos focales*. *Diálogos Editorial Universidad Don Bosco*, 9, 47-53.

McGrath, J. E., & Brinberg, D. (1983). *External Validity and the Research Process: A Comment on the Calder/Lynch Dialogue*. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 115-124. <https://doi.org/10.1086/208951>

McLeod, N., & Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music* (Vol. 1). Northwestern University Press. <https://doi.org/10.2307/779807>

Mella, O. (2000). *Técnica De Grupos Focales*. *Cide*, 3, 1-27.

Memphis Tourism. (2018). *Memphis Tourism*. Annual Report 2018 in review.

Mens, Y. (2016). *¿Quién paga la nota?* *Alternativas Económicas*, 35-68.

Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1990). *The Focused Interview. A manual of Problems and Procedures*. (Second). The Free Press.

Mommaas, H. (2004). *Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*. *Urban Studies*, 41(3), 507-532. <https://doi.org/10.1080/0042098042000178663>

Monson, C. A., & Montemorra Marvin, R. (2013). *Music in Print and Beyond* (C. A. Monson & R. M. Marvin, Eds.). Boydell & Brewer.

- Morgan, D. (1998). *Planning Focus Groups. The Focus Group Kit Vol 2*. SAGE Publications Ltd.
- Morucci, V. (2019). *Music, patronage and reform in 16th-century Italy: New light on Cardinal Carlo Borromeo*. *Early Music*, 47(4), 499-513. <https://doi.org/10.1093/em/caz071>
- Mulligan, M. (2020). *Recorded Music Revenues Hit \$21.5 Billion in 2019*. MIDIA BLOG. <https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-revenues-hit-215-billion-in-2019>
- Music Cities Network. (s. f.). *Music Cities Network*. About. Music Cities Network. <https://www.musiccitiesnetwork.com/about-mcn>
- Nácher-Escriche, J. M., & Selma-Garbí, S. (1993). *Territorio Turístico: Conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión*. *Papers de Turisme*, 12, 27-46.
- Nácher-Escriche, J. M., & Simó-Tomás, P. (2016). *Creativity and city tourism repositioning: The case of Valencia, Spain*. En A. Artal-Tur & M. Kozak (Eds.), *Destination competitiveness, the environment and sustainability: Challenges and cases* (First, p. 50). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781780646978.0040>
- Nácher-Escriche, J. M., & Simó-Tomás, P. (2017). *Análisis del posicionamiento turístico de la actividad musical en la Comunidad Valenciana*. Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana, MúsicaProCV, Turisme Comunitat Valenciana.
- Nácher-Escriche, J. M., & Simó-Tomás, P. (2019). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de Valencia como Ciudad Musical*. Ajuntament de València. Unpublished.
- Nácher-Escriche, J. M., & Simó-Tomás, P. (2020). *Fundamentos de Music Cities* (Vol. 1). Posgrado en Gestión Empresarial de la Música. ADEIT-Universitat de València.
- Navarro Ardoy, L., Pasadas del Amo, S., & Ruiz Ruiz, J. (2003). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: Dos ejemplos de uso*. Consejo Superior De Investigaciones Científicas., 4, 1-10.
- Négrier, E., Bonet, L., & Guérin, M. (Eds.). (2013). *Music Festivals a Changing World. An International Comparison* (First). Michele de Maule.
- Nicolini Leiva, C. (2015). *El análisis de contenido como técnica de investigación. Utilización del software Atlas.ti*. Dirección de estudios, innovación curricular y desarrollo docente. Universidad de Valparaíso, Chile.

Nilsson, U. (2008). *The Anxiety- and Pain-Reducing Effects of Music Interventions: A Systematic Review*. AORN Journal. <https://doi.org/10.1016/j.aorn.2007.09.013>

Niwa, S. (2005). «Madama» Margaret of Parma's patronage of music. *Early Music*, 33(1), 25-38. <https://doi.org/10.1093/em/cah039>

Nogueira, S. F. M. (2014). *Examining Tourism Stakeholder Networks and Relationship Quality: The specific case of Peneda Gerês National Park*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 23-33.

OECD, Union, E., & Commission, J. R. C.-E. (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. <https://doi.org/10.1787/9789264043466-en>

Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed*. En M. Holborn (Ed.), *Developments in Sociology* (First, pp. 103-118). Causways Press. <https://doi.org/10.4324/9781315838120>

OMS. (2001). 54a ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD A54/8 Punto 13.2 del orden del día provisional 30 de marzo de 2001, Promoción de la salud Informe de la Secretaría.

Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). *A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research*. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/160940690900800301>

Oxford Economics, & IFPI. (2020). *The Economic Impact of Music in Europe*. IFPI.

Pavlovich, K. (2003). *The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand*. *Tourism Management*, 24, 203-216. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00056-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00056-0)

Pearce, E., Launay, J., & Dunbar, R. I. M. (2015). *The ice-breaker effect: Singing mediates fast social bonding*. *Royal Society Open Science*, 2(10), 150221. <https://doi.org/10.1098/rsos.150221>

Penalva Verdú, C., Alaminos Chica, A., Francés García, F. J., & Santacreu Fernández, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti* (Primera). PYDOLOS Ediciones.

Peters, V., & Wester, F. (2007). *How Qualitative Data Analysis Software may Support the Qualitative Analysis Process*. *Quality & Quantity*, 41(5), 635-659. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9016-8>

- Phillips, B. S. (1985). *Sociological research methods: An introduction*. Dorsey Press.
- Pollstar. (2022). *Data Cloud*. Pollstar.
- Polo Pujadas, M. (2020). *Historia de la música* (5a edición). Universidad de Cantabria.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). Free Press.
- Promoción Musical. (s. f.). *Historia de la partitura*. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://promocionmusical.es/historia-partitura>
- Pulido Fernández, J. I. (2022). *Turismo de festivales de música*. En J. I. Pulido Fernández & J. L. Durán Román (Eds.), *Tipologías de interés especial en turismo de interior* (First, pp. 131-159). Ediciones Pirámide.
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2014). *Turismo y cambio climático. Propuesta de un marco estratégico de acción*. *Revista de Economía Mundial*, 36, 257-283.
- Rausell-Koster, P. (2016). *Estructura, dimensión e impacto de las sociedades musicales*. Actualización de los datos 2016. Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana.
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). *Two Strategies for Qualitative Content Analysis: An Intramethod Approach to Triangulation*. *Qualitative Health Research*, 28(5), 824-831. <https://doi.org/10.1177/1049732317753586>
- Richards, G. (2017). *From place branding to placemaking: The role of events*. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 8-23. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0063>
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Duif, L. (2019). *Small Cities with Big Dreams. Creative Placemaking and Branding Strategies* (1st ed.). Routledge.
- Riley, R., & Love, L. (2000). *The state of qualitative tourism research*. *Annals of Tourism Research*, 27, 164-187.

Rindermann, H., Sailer, M., & Thompson, J. (2009). *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*. Talent Development and Excellence, 1(1), 3-35.

Ringer, G. (1998). *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (1st ed.). Routledge.

Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications.

Ross, A. (2010). *The rest is noise* (First Edition). Fourth Estate.

Ruark, A., & Fielding-Miller, R. (2016). *Using qualitative methods to validate and contextualize quantitative findings: A case study of research on sexual behavior and gender-based violence among young Swazi women*. Global Health Science and Practice, 4(3), 373-383. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-16-00062>

Ruud, E. (1997). *Music and the Quality of Life*. Norsk Tidsskrift for Musikterapi, 6(2), 86-97. <https://doi.org/10.1080/08098139709477902>

Sancho Pérez, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. UNWTO ELibrary. <https://doi.org/10.1201/9781315370606>

Sancho Pérez, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Santagata, W. (Ed.). (2009). *White paper on creativity. Towards an Italian model of development* (1st ed.). Università Bocconi Editore.

Savage, J. (2018). *Teenage. La invención de la juventud, 1875-1945* (Primera). Despertaferro Ediciones.

Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Ediciones Planeta.

Seyfi, S., & Hall, C. M. (2022). *Applying Grounded Theory in Hospitality and Tourism Research: Critical Reflections*. En F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, & S. Jahani (Eds.), *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 253-268). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221017>

Seyfi, S., Michael Hall, C., & Fagnoni, E. (2019). *Managing World Heritage Site stakeholders: A grounded theory paradigm model approach*. Journal of Heritage Tourism, 14(4), 308-324. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527340>

Silverman, M. (2007). *Musical interpretation: Philosophical and practical issues*. International Journal of Music Education, 25(2), 101-117. <https://doi.org/10.1177/0255761407079950>

Simó-Tomás, P. (2018). *Sesión 1. Economía de los Eventos Musicales*. Curso de producción de eventos musicales. Por qué y cómo ser Agente Productor de Eventos Musicales. ADEIT-Universitat de València.

Smith, H. W. (1981). *Strategies of social research: The methodological imagination* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Sound Diplomacy. (2019). *The Music Cities Manual. Your comprehensive guide to building music cities*. Sound Diplomacy.

Sound Diplomacy, & ProColombia. (2018). *Music is the new Gastronomy*.

Spradley, J. P. (2016). *The Ethnographic Interview* (10th ed.). Waveland Press, Inc.

Stanley, B. (2018). *Yeah! Yeah! Yeah!: The Story of Pop Music from Bill Haley to Beyoncé*. Norton & Company.

Stokowski, P. A. (1994). *Leisure in society: A network structural perspective*. Mansell Publishing, Cassell plc; CABDirect. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19941802382>

Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy* (Perspectives on Economic Change) (1st ed.). The Guilford Press.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquía.

Tarr, B., Launay, J., & Dunbar, R. (2015). *Music and social bonding: "Self-other" merging and neurohormonal mechanisms*. Frontiers in Psychology.

The Mayor of London's Music Venues Taskforce. (2015). *London's Grassroot Music Venues Rescue Plan*.

Tillyer, R., Engel, R. S., & Cherkauskas, J. C. (2010). *Best practices in vehicle stop data collection and analysis*. Policing, 33(1), 69-92. <https://doi.org/10.1108/13639511011020601>

Trejo Teruel, E. G. (2011). *Soporte Informático para la investigación cualitativa: Caso de los programas Atlas.ti y NVIVO*. Población y Desarrollo - Argonautas y Caminantes, 4, 86-109. <https://doi.org/10.5377/pdac.v4i0.309>

Trigueros Cervantes, Rivera García, E., & Rivera Trigueros, I. (2019). *Técnicas conversacionales y narrativas. Investigación cualitativa con Software NVivo*. Universidad de Granada.

Turino, T. (2008). *Music as Social Life. The Politics of Participation*. The University of Chicago Press.

UK Music. (2022). *This is Music 2022*. UK Music.

UNHabitat. (2013). *Streets as public spaces and drivers of urban prosperity*. UNHabitat. <https://unhabitat.org/streets-as-public-spaces-and-drivers-of-urban-prosperity>

UNCTAD. (2011). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. Informe 2010. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2013). *Creative economy report. Widening local development pathways*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry*. International Journal on Media Management, 6(1-2), 46-58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381>

van der Hoeven, A., & Hitters, E. (2019). *The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies*. Cities, 90, 263-271 <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.02.015>

van der Hoeven, A., & Hitters, E. (2020). *The spatial value of live music: Performing, (re)developing and narrating urban spaces*. Geoforum, 117(October), 154-164. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.016>

van der Linden, H. (2016). *Benedetto Pamphilj in Bologna (1690-3): Documents on his Patronage of Music*. Royal Musical Association Research Chronicle, 47, 87-144.

van der Steen, J. T., Smaling, H. J. A., van der Wouden, J. C., Bruinsma, M. S., Scholten, R. J. P. M., & Vink, A. C. (2018). *Music-based therapeutic interventions for people with dementia*. Cochrane Database of Systematic Reviews. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003477.pub4>

van Orden, K. (2013). *Robert Granjon and Music during the Golden Age of Typography*. En C. A. Monson & R. M. Marvin (Eds.), *Music in Print and Beyond* (pp. 11-35). Boydell & Brewer.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism. A practical guide* (Third). Prentice-Hall.

Vilar Aguirre, M. (2017). *Factores determinantes de la salud: Importancia de la prevención*. Acta Med Per 28(4), 4(1), 234-241.

Viskontas, I. (2019). *How Music Can make You Better* (First). Chronicle Books.

Watson, A. (2008). *Global music city: Knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry*. Area, 40(1), 12-23. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2008.00793.x>

Weinstein Daniel, Ms., Launay, J., Pearce, E., Dunbar, R., & Stewart, L. (2015). *Group music performance causes elevated pain thresholds and social bonding in small and large groups of singers*. Evolution and Human Behavior, 37. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2015.10.002>

Wetzel, R. D. (2013). *The Globalization of Music in History*. En T. Zeiler & A. Eckes (Eds.), *The Globalization of Music in History. Routledge Studies on History and Globalization* (First). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203802359>

Wylie, A. (2016). *From Berlin's Warehouses to London's Estates: How Cities Shape Music Scenes*. The Guardian. http://www.theguardian.com/cities/2016/feb/03/music-scenes-berlin-london-seattlenewyork?CMP=share_btn_tw.

Wynn, J. R. (2015). *Music City. American festivals and placemaking in Austin, Nashville and Newport*. The University of Chicago Press.

Wynn, J. R., & Yetis-Bayraktar, A. (2016). *The Sites and Sounds of Placemaking: Branding, Festivalization, and the Contemporary City: The Sites and Sounds of Placemaking*. Journal of Popular Music Studies, 28(2), 204-223. <https://doi.org/10.1111/jpms.12169>

Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2006). *The Making of Tourism Research: Insight form a Social Sciences Journal*. *Annals of Tourism Research*, 33, 496-507.

Yates, S., Jones, M., & Evans, S. (2017). *Beatles heritage in Liverpool and its economic and cultural sector impact: A report from Liverpool City Council*. Liverpool City Council.

Zamawe, F. (2015). *The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections*. *Malawi Medical Journal*, 27(1), 13. <https://doi.org/10.4314/mmj.v27i1.4>

Zamora Pérez, E. C. (2000). *Juglares del siglo XX: La canción amorosa, pop, rock y de cantautor* (Primera Ed). Universidad de Sevilla. Servicio de publicaciones.

Zimmermann, E. W. (1933). *World Resources and Industries*. Harper & Brothers Publishers.

ANEXOS



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Estimado/a [Nombre de la destinataria],

Soy Paula Simó, doctoranda del Programa de Economía Internacional y Turismo de la Universitat de València y me dirijo a ti en calidad de investigadora.

Como agente relevante y experta del turismo/lamúsica en la Comunitat Valenciana, me complace invitarte a formar parte de un *focus group* sobre la colaboración entre agentes de la industria musical y el turismo.

El objetivo de este grupo es recabar información valiosa de expertas en el campo y utilizarla como base para mi tesis doctoral.

Habrán dos *focus groups* complementarios: uno del ámbito turístico y otro del ámbito musical. Me gustaría contar contigo para el del ámbito turístico/musical.

La reunión tendrá una duración de aproximadamente 2 horas. El lugar y fecha todavía están por determinar, en función de la respuesta de las personas invitadas a participar.

Si estás interesada en participar, por favor responde a este correo electrónico o ponte en contacto conmigo, en el 609 229 245 confirmando tu disponibilidad. En cuanto los grupos estén conformados, me volveré a poner en contacto contigo y te proporcionaré toda la información necesaria.

Tanto en mi nombre como en el de mis directores de tesis Dr. José María Náchery Dr. Pau Rausell, profesores del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València, quiero agradecerte de antemano tu tiempo y esfuerzo en ayudarme en mi investigación.

Quedo a la espera de tu respuesta.

Atentamente,

Paula Simó

Doctoranda en el Programa de Economía Internacional y Turismo
Universitat de València

Guión *focus groups* G1FG y G2FG

FASE 1: Presentación

Muchas gracias por haber respondido a la llamada y haber asistido hoy a esta reunión llamada *focus group*. Como ya sabéis porque se os ha facilitado la información, estas reuniones responden a la necesidad de dar respuesta a una serie de preguntas de investigación que me planteo en mi tesis sobre turismo musical. En este sentido, la tesis no solo trata sobre turismo musical, sino que intenta establecer el grado de relación entre las diferentes agentes de la industria musical y el ámbito turístico de la Comunidad Valenciana para así, observar si existe, de algún modo, colaboración o, incluso, proyectos turístico-musicales conjuntos.

Para ello, en esta primera fase de investigación cualitativa, vamos a realizar dos *focus groups*:

1. un primer *focus* con entidades/organizaciones musicales (**G1FG**),
2. otro con entidades/organizaciones turísticas (**G2FG**)

El objetivo del *focus* es que, mediante una serie de preguntas abiertas, podáis expresar vuestras opiniones para así poder establecer qué tipo de relaciones de colaboración existen entre vosotros.

Recordatorio:

En todo momento el *focus group* será grabado, pero se garantiza el anonimato de las personas entrevistadas. Además, la información solo se utilizará con motivos de investigación y académicos.

¿Alguna pregunta? Empezamos.

FASE 2: DESARROLLO

Pregunta	Argumentación (si es necesaria)
Q1. Dentro del <i>focus group</i> , os conocéis la mayoría de vosotras. En este sentido, ¿en algún momento habéis colaborado entre las organizaciones aquí presentes en un proyecto conjunto?	Saber si existe voluntad de colaboración intragrupo. Dar espacio para la discusión entre panelistas, si es el caso.
Q2. Perteneceis a un ámbito profesional que (grupo G1FG) se dedica a la industria musical y puede generar flujos de profesionales y/o visitantes turistas (grupo G2FG) genera flujos de promoción de destinos. ¿En algún momento os habéis planteado la colaboración con el ámbito turístico (grupo G1FG) con el ámbito musical (grupo G2FG)?	Saber si existe voluntad de colaboración intergrupo. Saber si se lo han planteado. Recoger también las voluntades aunque no exista colaboración.
Q3. En los casos que la respuesta sea afirmativa ¿qué tipo de acción experiencial conjunta se ha llevado a cabo en la que la actividad musical se suma al turismo o viceversa?	Preguntar si se trata de: - paquetización comercial - acción promocional con el ámbito público - Simplemente apoyo público (subvenciones).

FASE 3: CONCLUSIONES

- Establecer las conclusiones de la sesión haciendo un resumen de las diferentes opiniones expuestas.
- Comentarios finales/Reflexiones.

De nuevo, tanto de mi parte como doctorando como de la dirección de esta tesis, agradecer os vuestra asistencia e intervenciones.



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Estimado/a [Nombre de la destinataria],

Soy Paula Simó, doctoranda del Programa de Economía Internacional y Turismo de la Universitat de València y me dirijo a ti en calidad de investigadora.

Como agente relevante y experta del turismo/la música en la Comunitat Valenciana, me gustaría contar contigo para hacerte una entrevista sobre la colaboración entre agentes de la industria musical y el turismo. El objetivo de este grupo es recabar información valiosa de expertas en el campo y utilizarla como base para mi tesis doctoral.

Hay dos tipos de agentes complementarios: uno del ámbito turístico y otro del ámbito musical.

La reunión tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos. El lugar y la fecha todavía están por determinar, en función de tu disponibilidad.

Si estás interesada en participar, por favor responde a este correo electrónico o ponte en contacto conmigo en el 609 229 245 confirmando tu disponibilidad. En cuanto tengamos fecha y hora, me volveré a poner en contacto contigo y te proporcionaré más información.

Tanto en mi nombre como en el de mis directores de tesis Dr. José María Nácher y Dr. Pau Rausell, profesores del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València, quiero agradecerle de antemano tu tiempo y esfuerzo en ayudarme en mi investigación.

Quedo a la espera de tu respuesta.

Atentamente,

Paula Simó

Doctoranda en el Programa de Economía Internacional y Turismo
Universitat de València

Guión entrevistas en profundidad G1E y G2E

FASE 1: Presentación

Muchas gracias por tu participación en esta fase de entrevistas representando a _____. Como ya sabes, porque se te ha facilitado la información, estas reuniones responden a la necesidad de dar respuesta a una serie de preguntas de investigación que me planteo en mi tesis sobre turismo musical. En este sentido, la tesis no solo trata sobre turismo musical, sino que intenta establecer el grado de relación entre las diferentes agentes de la industria musical y el ámbito turístico de la Comunidad Valenciana para así, observar si existe, de algún modo, colaboración, incluso, proyectos turístico-musicales conjuntos.

Para ello, en una primera fase de investigación cualitativa, realizamos dos *focus groups* en 2019:

1. un primer *focus* con entidades/organizaciones musicales (G1FG),
2. otro con entidades/organizaciones turísticas (G2FG)

Ahora, en 2022, en la segunda fase, estoy realizando entrevistas en profundidad con algunas agentes seleccionadas.

1. un primer *bloque* con entidades/organizaciones musicales (G1E),
2. otro con entidades/organizaciones turísticas (G2E)

El objetivo es que, mediante una serie de preguntas abiertas, puedas expresar tus opiniones para así poder establecer qué tipo de relaciones de colaboración existen entre la organización a la que representas, el resto de las organizaciones del mismo ámbito e incluso con otras del otro ámbito (turístico o musical en función de la agente).

Recordatorio:

En todo momento la entrevista será grabada, pero se garantiza el anonimato de las personas entrevistadas. Además, la información solo se utilizará con motivos de investigación y académicos.

¿Alguna pregunta? Empezamos.

FASE 2: DESARROLLO

Las preguntas tienen que ir en esta dirección (moduladas en función de la persona entrevistada y las respuestas):

- Presentación de la organización, de la persona entrevistada y misión.
- Grado de colaboración con otras organizaciones del mismo ámbito.
- Grado de colaboración con otras organizaciones del ámbito contrario.
- Proyectos y colaboraciones.
- Proyectos turístico-musicales.
- Territorios turístico-musicales.
- En algunos casos, sería importante preguntar por cifras de impacto.

FASE 3: CONCLUSIONES

- Establecer las conclusiones de la sesión haciendo un resumen de las diferentes opiniones expuestas.
- Comentarios finales/Reflexiones.

De nuevo, tanto de mi parte como doctoranda como de la dirección de esta tesis, agradecer tu participación.

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG G1E	AA	A1_G1FG_AA A1_G1E_AA	Federación Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: c/ de la Democràcia, 62, 46018 València							
Año de constitución: 1968							
Información: Las sociedades musicales, presentes en el 95% de los municipios de Alicante, Castellón y Valencia de más de 500 habitantes, conforman un proyecto social y educativo único en el mundo y son el principal agente cultural de la Comunidad Valenciana según la Universitat de València. La FSMCV celebró en 2018 su 500 aniversario. Los destinatarios de las actividades que realiza la FSMCV son las asociaciones que la componen y, por extensión, los músicos y el público en general. Asimismo, la FSMCV asume la representación y defensa de los intereses generales de sus sociedades federadas ante las instituciones públicas y privadas, y solicita las ayudas necesarias para continuar la ímproba labor cultural y docente de sus asociadas. En colaboración con las instituciones, ofrece a la sociedad valenciana actividades culturales y facilita a toda su población las mejores oportunidades de acceso al bien cultural musical.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: La Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana está integrada por 550 sociedades musicales y sus escuelas de música (el 50% de España) con 43.000 músicos, 60.000 alumnos y más de 200.000 socios.							
Observaciones:							

¹ Información extraída de las páginas web e informes disponibles de cada agente.

² Cuando una agente ha participado tanto en los *focus groups* como en una entrevista, dispone de una única ficha con doble código.

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG G1E	AA	A2_G1FG_AA	Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)	Direcció	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: c/ de Dalt, 47, València							
Año de constitución: 1999							
Presencia online: https://fecocova.es/							
Información: La FECOCOVA tiene como objeto la difusión y el conocimiento de la música coral, así como la coordinación, el asesoramiento y el apoyo a los coros federados. Cada año, tiene previsto realizar diferentes proyectos de actuación para dar a conocer el movimiento coral y, especialmente, la música coral valenciana, así como fomentar la colaboración y cooperación entre los diferentes coros. Para la realización de sus actividades, la IVC ha aportado a la FECOCOVA la cantidad máxima de CUARENTA MIL euros (40.000 €), en concepto de subvención nominativa, según aparece aprobada en el DOGV de fecha 10 de noviembre de 2022.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Diversas actividades corales tanto con su coro como de apoyo a los coros federados. En total, 201 por todo el territorio.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A3_ G1FG_AA	Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada

Sede: c/Sant Ferran 12, de València.

Año de constitución: 2012

Presencia online: <https://fecocova.es/>

Información:
Es un colectivo profesional que representa a las principales empresas valencianas vinculadas a la industria de la música en vivo en la Comunitat Valenciana. La actividad de sus socias está centrada en la promoción y producción de conciertos y eventos musicales de artistas locales, nacionales e internacionales en el territorio valenciano así como en otros lugares del país y a nivel internacional. Entidad sin ánimo de lucro, los objetivos principales de la asociación son atender a las reivindicaciones del sector y abrir canales de diálogo con las administraciones y los sectores sociales para mejorar la competitividad de la industria musical valenciana, favoreciendo el desarrollo de la música en directo como herramienta de crecimiento, social, cultural, urbano, económico y turístico. En ese sentido, MúsicaProCV se reivindica como un agente social activo que trabaja en red con otros organismos y asociaciones profesionales del sector (managers, salas de música, editores musicales) para impulsar proyectos que destaquen la importancia de la música en directo y contribuyan a su reconocimiento social como generadora de riqueza económica y cultural.

Empresas asociadas y actividades:
La principal actividad que organiza la asociación son las **Jornadas Tiim de Turismo e Industria Musical**, actividad específica de turismo musical profesional.

JORNADES TIIM VALÈNCIA		
Año	Inscritas	Ponentes
2019	175	20
2020	146	25
2021	213	29
2022	270 (93 Benidorm)	22 (12 Benidorm)

Observaciones:

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A4_G1FG_AA	Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede:							
Año de constitución: 2017							
Presencia online: Twitter @SIMUV_sindicat; https://www.facebook.com/CEsMusVal/							
Información: Sindicato de la Música Valenciana. Dirigen sus reivindicaciones hacia el estatuto del artista o la ley de ruido además de hacia la paridad entre hombres y mujeres en los festivales. Muy activa durante la pandemia.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A5_ G1FG_AA	En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
Sede: c/ Sant Ferran 12, de València.							
Año de constitución: 2013							
Presencia online: https://enviu.es/							
Información: La asociación profesional En Viu! promueve los conciertos y espectáculos musicales en directo en locales abiertos al público. En la actualidad 22 salas forman parte de este colectivo profesional que impulsa la homogeneización y regularización de las condiciones y licencias y que favorezca la creación y el mantenimiento de espacios profesionales para la música en vivo.							
Empresas asociadas y actividades: ·The One ·Café Mercedes Jazz ·Matisse Club ·16 Toneladas ·La Salà ·Matadero Live Club ·Pub Terra ·Babel ·La Casa de la Mar ·Centre Octubre ·Euterpe ·Peter Rock Club ·Teatre del Raval ·Radiocity ·La Gramola ·Loco Club ·El Volander ·Rock City ·Repvblicca ·Veles e Vents ·Nudo Beach ·Sala Stereo 'Circuit Viu!', un ciclo de conciertos para dinamizar el sector musical, fomentar la cultura de club y el regreso del público a las salas de música. El 'Circuit Viu!' es heredero del proyecto 'Viu. Cap estiu sense música', una iniciativa que en 2020 impulsó el sector de la música en directo ante la parálisis de actividad provocada por la Covid-19, programando espectáculos de grupos valencianos. Con un formato ampliado de circuito que alcanza a 18 salas de la Comunitat.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A7_G1FG_AA	Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL)	Dirección	Masculino	València	Privada
Sede: c/ de la Democràcia, 62, 46018 València							
Año de constitución: 1983							
Presencia online: https://www.cosomuval.org/							
Información: La Coordinadora de Sociedades Musicales Federadas de la ciudad de València (COSOMUVAL) es una asociación cultural sin ánimo de lucro fundada a iniciativa de seis sociedades musicales de la ciudad de València.							
Objetivos: ·Mejorar los espacios para la realización de conciertos. ·Creación de una ventanilla única. ·Plan estratégico de las sociedades musicales En la actualidad comprende a 27 sociedades musicales, 2200 músicas, 4300 educandas, 300 profesoras y 12000 socios.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Diversos ciclos y actividades musicales en la ciudad de València, también de carácter formativo.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AA	A8_G1FG_AA	Valencian Music Association (VAM!)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
Sede: c/ de la Democràcia, 62, 46018 València							
Año de constitución: 1983							
Presencia online: https://www.valencianmusic.com/; https://firatrovam.com/							
Información: Asociación profesional de empresas valencianas dedicadas a la producción, <i>management</i> , edición y difusión de la música hecha en el País Valenciano.							
Objetivos: Promocionar el trabajo de las músicas valencianas y desarrollar proyectos que permitan consolidar la industria musical.							
¡El VAM! se plantea también como un lugar de encuentro, debate y formación, un espacio en constante evolución en el que el trabajo conjunto y coordinado de sus afiliadas pueda reforzar el tejido cultural valenciano y contribuir decididamente a consolidar profesionalmente el sector productivo.							
¡El VAM! son: Metrónomo – Pro21cultural – Apoyo producciones – Gazpatxo Fest Cutura – Pasacalle, Cultura en la Calle – Sotabosque Música – Primavera de Invierno							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: El VAM! Sobre todo, organiza la Fira Valenciana de la Música TROVAM! En Castello. Jornadas profesionales que atraen turismo musical profesional.							
Año		Inscritas		Actuaciones		Año	
2019		550		58		15.000	
2020		560		35		3.000	
2021		612		43		6.000	
2022		633		47		12.000	
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG G1E	APA	A9_G1FG_APA A7_G2E_APA	Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
Sede: Pl. de Viriat, 1. València							
Año de constitución: 2005							
Presencia online: https://ivc.gva.es/							
Información: El Institut Valencià de Cultura (IVC) es una entidad de derecho público que depende de la Conselleria d'Educació , Investigació, Cultura i Esporty que tiene como finalidad el desarrollo y la ejecución de la política y acciones culturales de la Generalitat Valenciana en cuanto a la creación, exhibición, conocimiento, tutela, fomento, producción, conservación, restauración, estudio, investigación, promoción y difusión de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, fundamentalmente y en todas sus variedades; de las artes plásticas y los museos en determinados ámbitos y espacios concretos; y de todos los bienes culturales que conforman el patrimonio cultural valenciano. Funciona mediante la gestión directa en los espacios propios y festivales a lo largo y ancho de la Comunitat Valenciana, o bien en gestión compartida, conveniada o mediante ayudas allá donde no dispone de espacios de su titularidad. Apoyo a las industrias culturales valencianas que por contenido le corresponden y que suponen progreso para toda la sociedad. De la Dirección General del IVC dependen directamente las siguientes direcciones adjuntas y subdirecciones generales: a) Dirección Adjunta de Artes Escénicas. b) Dirección Adjunta de Audiovisuales y Cinematografía. c) Dirección Adjunta de Música y Cultura Popular Valenciana. d) Subdirección General del Instituto Valenciano de Conservación, Restauración e Investigación. e) Subdirección General de Gestión.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Certamen, cliclos, festivales con la orquesta y el coro de la Generalitat.							
Actividad			Localidad		Colaboración		
Festival de música antigua y Barroca de Peñíscola			Peñíscola		Diputació de Castello		
Festival Poliritmia			València		Ajuntament de València		
Jornadas de Primavera Musical			Alacant		Universidad de Alicante		
Festival Sonora			Capitales culturales		Generalitat		
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AE	A10_G1FG_AE	Berklee College of Music	Dirección	Femenino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: Palau de les Arts Reina Sofia – Anexo Sur, Av. del Professor López Piñero, 1, València							
Año de constitución: 2005							
Presencia online: https://valencia.berklee.edu/							
Información: El campus de Berklee en València es el primer campus internacional establecido por el renombrado Berklee College of Music, y su primer campus fuera de Boston. Situado en la Ciudad de las Artes y las Ciencias. El campus de Berklee en Valencia tiene como objetivo proporcionar un centro para lanzar carreras en todo el mundo para las estudiantes internacionales con más talento musical. Ofreciendo un plan de estudios único, así como un Centro de Carreras Internacional para ayudar a las estudiantes en su transición de estudiante a profesional de la música, el campus presentó los primeros programas de maestría de posgrado de Berklee College of Music en música contemporánea (Scoreing for Film, Television and Video Games; Contemporary Performance (Concentración de producción) y Negocios globales de entretenimiento y música en septiembre de 2012, y lanzó un cuarto nuevo programa de posgrado: Producción musical, tecnología e innovación en septiembre de 2013. Además, el campus de Berklee en Valencia ofrece los programas First Year Abroad y Study Abroad para que las estudiantes de Berklee de Boston estudien uno o dos trimestres en València, Summer y Special Programs, así como una nueva forma de incorporarse a músicos de todo el mundo. la comunidad musical mundial, como intérpretes, practicantes y líderes. Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Berklee realiza múltiples conciertos durante todo el año tanto en el campus como fuera del campus. Es destacable su concierto de final de curso con el cual acoge a familiares de todo el alumnado internacional.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	AE	G1FG_AE	Yamaha Music School	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: Carrer de Santa Rosa, 8, València							
Año de constitución: 2005							
Presencia online: https://www.ymssvalencia.com/							
Información: Yamaha Music School es muy probablemente el proyecto de educación musical con mayor alcance del planeta. Desde la primera escuela abierta en Japón en 1954, la expansión ha sido constante hasta alcanzar los 600.000 estudiantes en más de 6.000 escuelas y más de 20.000 profesoras en todo el mundo. La escuela de música forma parte de la Fundación de la familia propietaria de una de las marcas globales más populares. Propone un método no convencional, intuitivo y centrado en la creatividad personal. Se ha convertido en la sede peninsular de mayor crecimiento habiendo tenido que ampliar sus instalaciones.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: La escuela ofrece a su alumnado la opción de actuar en público con actividades externas.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1FG	APA	A12_G1FG_APA	Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
Sede: C/ de Ricardo Muñoz Suay, s/n, València							
Año de constitución: 1997							
Presencia online: https://www.csmvalencia.es/							
Información: ciudad de València. Imparte las especialidades de Composición, Dirección, Interpretación, Musicología, Sonología y Pedagogía. Dependiente de la Conselleria d'Educació.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana:							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2FG	AA	A1_G2FG_AA	Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana (HOSBEC)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: Paseo Els Tolls - 2 · Ed. Invattur, 3a planta. 03502, Benidorm							
Año de constitución: 1997							
Presencia online: https://hosbec.com/							
Información: "Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana" Se ha caracterizado por una labor exclusiva de defensa de los intereses de todas sus miembros, y ello ha permitido que se configure como una de las principales asociaciones empresariales del país y la más importante del sector turístico de la Comunitat Valenciana. Por ello, su presencia siempre es requerida en los principales foros de debate y decisión, y su opinión es fundamental en el desarrollo de la política turística. HOSBEC forma parte de las principales organizaciones empresariales de ámbito nacional: es miembro de CEOE y es miembro de pleno derecho de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). También HOSBEC está presente en las principales instituciones socioeconómicas, empresariales y turísticas de la Comunidad Valenciana. La Asociación tiene ámbito autonómico, estableciéndose inicialmente su domicilio en Benidorm, en el Edificio Invattur, Paseo Els Tolls, 2, 3a planta.							
Empresas asociadas: 308 empresas asociadas 100.000 plazas hoteleras asociadas							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2FG	AA	A2_G2FG_AA	Federación empresarial de hostelería de Valencia (FEHV)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: c/ Ontinyent. 3 y 5 bajo. 46008, València.							
Año de constitución: 1977							
Presencia online: https://hosteleriavalencia.es/							
Información: La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia es la organización empresarial que representa al sector hostelero en la provincia de València. Ofrecen a las empresas asociadas servicios especializados para ayudarles en la gestión del día a día de su negocio y formación de profesionales de la hostelería y la puesta en marcha de proyectos y campañas para la promoción de las empresas de hostelería. Es el interlocutor más representativo ante la Administración para trabajar en la defensa de los intereses del sector, así como formar parte de las principales organizaciones empresariales y foros de debate empresarial.							
Empresas asociadas: Actualmente la Federación de Hostelería de Valencia cuenta con 1.500 empresas asociadas en toda la provincia de València a través de las siguientes asociaciones federadas: – Asociación Empresarial Bares y Cafeterías de València – Asociación de Restaurantes de Valencia – Asociación de Pubs de Valencia – Asociación de Hospedaje de Valencia – Asociación de Discotecas de Valencia – Asociación de Salones de Banquetes y Catering de Valencia – Asociación Valenciana de Empresas de Restauración Organizada – Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Cullera y la Ribera Baja – Asociación de Hostelería de Torrent							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2FG	AA	A3_G2FG_AA	Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana (FOTUR)	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: c/ Ontinyent. 3 y 5 bajo 46008 València							
Año de constitución: 1977							
Presencia online: https://fotures/							
Información: La Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana (FOTUR) nace con el objetivo de ser el órgano representativo de todas las empresas, profesionales y actividades dedicadas al sector del ocio y el turismo. Con la intención de ser una plataforma de cooperación. Tiene un convenio de colaboración con Turisme Comunitat Valenciana.							
Empresas asociadas: 11 asociaciones profesionales del ocio, el turismo y el juego.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2FG G2E	APA	A4_G2FG_APA A3_G2E_APA	Turisme Comunitat Valenciana	Técnico	Masculino	Comunitat Valenciana	Público
Sede: c/ de la Democràcia, 77. València							
Año de constitución: 1991							
Presencia online: https://www.turisme.gva.es/							
Información: Turisme Comunitat Valenciana es la entidad encargada de promover el turismo en la Comunitat Valenciana. Sus objetivos incluyen la promoción de la región como destino turístico a nivel nacional e internacional, la colaboración con empresas y organizaciones del sector turístico, y la organización de ferias y eventos para promover la región. También tiene como objetivo fomentar un turismo sostenible y responsable. Turisme Comunitat Valenciana promueve el turismo musical mediante la participación en ferias y eventos de música, colaborando con festivales y eventos musicales, ofreciendo paquetes turísticos temáticos, promoviendo en las redes sociales y medios digitales y mediante <i>marketing</i> y publicidad dirigida.							
Acciones en turismo musical: Turisme Comunitat Valenciana ha creado la marca turística MEDITERRANEW MUSIX cuyo objetivo es la promoción de los espectáculos musicales con todas las herramientas con las que cuenta el programa Creaturisme del Área de Marketing de Turisme Comunitat Valenciana, ayudando a desarrollar y consolidar eventos musicales responsables y sostenibles con valores como la cordialidad, el respeto y la inclusión. Con la intención de mejorar el trabajo que desde Turisme Comunitat Valenciana se hace para cada uno de los festivales bajo la marca Mediterranean Musix, se han creado cuatro certificados que pretenden englobar los diferentes tipos de festivales y eventos musicales existentes en la Comunitat Valenciana.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2FG G2E	APL	A5_G2FG_APL A2_G2E_APL	Visit València	Técnico	Masculino	València	Público
Sede: Av. Corts Valencianes, 41 baix. València							
Año de constitución: 1991							
Presencia online: https://fundacion.visitvalencia.com/							
Información: VISIT VALÈNCIA es una Fundación sin ánimo de lucro, en la que participan el Ayuntamiento de València, la Cámara de Comercio, Feria València, la Confederación Empresarial Valenciana, Turisme Comunitat Valenciana y el Patronato de Turisme de la Diputación, junto a la mayoría de las empresas locales del sector turístico. Tiene como objetivo la gestión estratégica y la promoción de la ciudad de València en el ámbito turístico, con un enfoque profesional y transversal que combina el interés público y el privado.							
Acciones en turismo musical: Desde el ámbito de producto cultural se ha impulsado una primera aproximación a una València Music Board con una representación público-privada del sector, además de una marca de promoción turístico-musical: Listen València.							
Observaciones: Enero 2023 FITUR: Anuncio de incorporación de València a la Music Tourism Network.							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AA	A2_G1E_AA	Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)	Direcció	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: c/ de Sant Ferran, 12, València							
Año de constitución: 2021							
Presencia online: https://fevim.org/							
Información: La Federación Valenciana de la Industria Musical (FEVIM) es una plataforma que aglutina a las principales asociaciones profesionales de la música en directo en la Comunitat Valenciana. Nacida en 2021, entre sus objetivos principales figuran el apoyar y representar a las asociaciones que son miembros y apostar por la música y su desarrollo profesional como una actividad clave en la dinamización económica, social, cultural y turística de la Comunitat Valenciana . Fevim representa y apoya a las asociaciones federadas, contribuye a la defensa de sus intereses profesionales ya la solidaridad entre sus miembros. Asimismo, promueve las buenas prácticas profesionales y ayuda a impulsar estrategias que mejoren la proyección local, estatal e internacional de la música producida en la Comunitat Valenciana. Impulsa un desarrollo sostenible del sector musical valenciano basado en el talento, la creatividad, la propiedad intelectual, el emprendimiento, la formación y la innovación. Fevim también actúa como interlocutora ante las diferentes administraciones públicas en representación de la industria musical valenciana para ayudar a impulsar marcos legislativos, fiscales, económicos y laborales de defensa de la música y la dignidad de los profesionales del sector, y trabaja en red con otras federaciones y asociaciones profesionales del Estado Español, tanto musicales como de otros sectores culturales y creativos, para impulsar acciones conjuntas de interés común.							
Asociaciones miembros: ·En Viu! Associació Valenciana de Sales de Música en Directe ·MúsicaProCV. Asociación de Promotores musicales de la Comunitat Valenciana ·VAM! Valencian Music Association							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AE	A3_G1E_AE	Enterticket	Dirección	Masculino	España	Privada
Sede: c/ de Jorge Comín, No5, bajo, 2, 46015 Valencia							
Año de constitución: 2014							
Presencia online: https://www.enterticket.es/ ; https://www.casfid.es							
Información: Pertenece al Grupo Casfid, Enterticket es la ticketera más avanzada y con más funcionalidades para eventos del mercado. Con más de 2.500 eventos al año, Enterticket es la plataforma colaboradora de la mayoría de eventos musicales de gran envergadura de la Comunitat Valenciana.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: En 2022 ha vendido 3.000.000 tiques en total: 934.094 fueron abonos de festivales, mientras que 526.873 entradas se destinaron a conciertos y 731.943 pases para discotecas, entre otras tipologías de eventos más pequeños. Las ciudades en las que más entradas se han vendido son Cullera, Madrid y València . Las tres localidades suman 863.126, casi un 29% de los tres millones del total. Y, en general, se ha detectado que las mujeres han adquirido más entradas, en concreto un 50,30% en comparación con el 49,7% de los hombres.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AE	A3_G1E_AE	SongsforEver	Dirección	Masculino	España	Privada
Sede: València							
Año de constitución: 2009							
Presencia online: https://songsforever.es/							
Información: Editorial musical con 18 años de experiencia, administrada por Sony. Gestiona y administra repertorios internacionales sobre todo de música de publicidad pero también de muchos compositores valencianos a los que se les encarga la música para la publicidad. En su rama de formación, ha organizado cursos en el Centre Octubre de Cultura Contemporània de València, además del Postgrado en Gestión Empresarial de la Música de la Universitat de València, que ha durado 10 años, hasta 2022 y ha sido un proyecto formativo de éxito. En colaboración con el Institut Valencià de Cultura, oferta el curso Conocimientos Básicos de la Industria Musical y en la UJI de Castelló oferta uno de Marketing y comunicación en torno a la música. Por último, también en la Universitat de València ofrecía un curso de Producción de eventos musicales.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana:							
Observaciones: Agente de interés por su conocimiento de la industria musical.							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AE	A4_G1E_AE	Capella de Ministrers	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Privada
Sede: València							
Año de constitución: 1987							
Presencia online: https://capelladeministrers.com/es/							
Información: El grupo Capella de Ministrers, bajo la dirección de Carles Magraner, ha desarrollado una importante tarea investigadora y musicológica en favor del patrimonio musical español, desde el medioevo hasta el siglo XIX. La actividad concertística de la formación ha sido muy intensa desde el inicio de su actividad, recorriendo las mejores salas de música de España: Auditorio Nacional de España, Palau de la Música de Valencia, Palau de la Música Catalana, Auditorio de León, Teatro de La Maestranza, El Escorial, Centro Conde Duque, Auditorio de Castellón, Teatro Cervantes... Asimismo, ha participado en numerosos festivales, de entre los que cabe destacar el Festival de Música Antiga de Barcelona, Madrid Cultural 1992 (con la recuperación de la ópera Los elementos de Antonio Lliteres), Festival de Teatro Clásico de Almagro, Festival de Música Antigua y Barroca de Peñíscola, Festival de Peralada, Quincena Musical Donostiarra, Los Veranos de la Villa (Madrid), Festival Grec (Barcelona), Festival Internacional de Música y Danza de Granada, Festival de Música Religiosa de Cuenca, Serenates a la Universitat (Valencia), Festival Are More (Vigo), Festival Medieval de Elche, entre otros. Su proyección es también internacional. Ha realizado giras de conciertos y participado en festivales en países como Francia, Bélgica, Rumania, Portugal, Holanda, Egipto, Italia, Alemania, Marruecos, Inglaterra, Polonia, Túnez, Chile, Portugal, Grecia, Argentina, Brasil, EE.UU., México, Finlandia, Austria, Cuba, Croacia, China, Argelia, Suecia, Noruega, India, etc. y espacios como el Metropolitan Museum y la Hispanic Society de Nueva York, el BachFestival de Leipzig, EuropaMuscale en Munich, el Festival de Fez, Festival de Morelia, Early Music Festival Praga, Serviqc Brezice Ljubljana, Stockholm Early Music Festival, Banchetto Musicale Early Music Festival Lituania, Forum Alte Musik Zürich, entre otros. Esta trayectoria de estudio y recuperación de la música antigua ha quedado recogida en los más de 63 discos que ha grabado para EGT, Blau, Auvidis y CDM, sello discográfico exclusivo de Capella de Ministrers. Las ayudas institucionales por parte del Institut Valencià de Cultura de la Generalitat Valenciana y del INAEM del Ministerio de Cultura, permiten que hoy sea una realidad la difusión discográfica y concertística a nivel nacional e internacional. La Universitat de València, por su parte, patrocina las actividades de investigación, recuperación y difusión del patrimonio musical realizadas por Capella de Ministrers.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: La Fundación CdM, Centro Internacional para la Música, la Tradición y el Patrimonio de la Corona de Aragón, desarrolla varios proyectos entre los que destacan el Festival MHA – Música, Historia y Arte; el proyecto de recuperación de los instrumentos de los ángeles músicos de la Sede Metropolitana de València; el Curso y Festival Early Music Morella; o la restauración del Canto de Sibila valenciano, entre otras.							
Observaciones: No se dispone de cifras de asistencia.							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AE	A5_G1_AE	The Music Republic	Dirección	Masculino	España	Privada
Sede: c/ de la Justicia 2-A València							
Año de constitución: 2010							
Presencia online: https://www.themusicrepublic.es/							
Información: The Music Republic es la promotora líder a nivel nacional, dirigida y gestionada por un equipo de profesionales de distintas áreas cuyo nexo común es la música. Desde 2010 producen y gestionan eventos a lo largo de toda la geografía nacional, que van desde los grandes festivales hasta las giras de conciertos más exitosas. Como expertos en el negocio de la música y especialistas en contenido, realizan acciones ad hoc y experiencias vinculadas al territorio, estableciendo colaboraciones estratégicas con diversos partners y colaborando con los artistas en la realización de proyectos musicales 360º, en los que dirigen y gestionan la parte discográfica y editorial. Lideran la innovación en un sector en plena expansión, con la profesionalidad como sello de identidad; promoviendo proyectos disruptivos e innovadores y dando apoyo a proyectos sociales y medioambientales.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana:							
Actividad	Localidad		Año		Año		
Arenal Sound	Borriana		2022		300.000		
FIB	Benicàssim		2022		180.000		
Festival de Les Arts	València		2022		40.000		
Love the 90's Valencia	València		2022		22.000		
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	AA	A5_G1E_AA	PROFEST	Dirección	Masculino	España	Privada
Sede: c/ de la Justicia 2-A València							
Año de constitución: 2020							
Presencia online: https://www.profest.es/							
Información: PROFEST es la Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana. Promueven, impulsan y gestionan las actividades de sus asociadas aportando calidad, apoyo logístico y técnico. Aspiran a ser una plataforma de referencia para todas aquellas entidades del sector ofreciéndoles todas las garantías, defendiendo sus intereses y promocionando su desarrollo artístico y empresarial.							
Festivales miembros:							
Festival		Localidad		Promotora			
Arenal Sound		Borriana		The Music Republic			
FIB		Benicàssim		The Music Republic			
Low Festival		Benidorm		Producciones Baltimore			
Medusa Festival		Cullera		Adculture Gestión			
Rototom Sunsplash		València		Rototom			
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G1E	APA	A6_G1E_APA	Palau de les Arts	Dirección	Masculino	Comunitat Valenciana	Pública
Sede: Av. del Profesor López Piñero, 1, 46013 València							
Año de constitución: 2005							
Presencia online: https://www.lesarts.com/							
Información: Les Arts ofrece una programación variada y de calidad que va desde la Ópera, la Zarzuela, la Danza, el Flamenco, los Sinfónicos, el Lied, Otras Músicas hasta el pop. El impacto total sobre la renta derivado del funcionamiento del Palau de les Arts asciende a 25,8 millones de euros, de los cuales 6,1 millones de euros anuales se generan de manera directa y 19,7 de manera indirecta e inducida. Por su parte, el impacto sobre la renta derivado del gasto turístico asciende a 1,0 millones de euros, de los cuales 0,6 millones se atribuyen a efectos directos y 0,4 millones a efectos indirectos e inducidos. Con todo esto, el impacto total sobre la renta derivado del funcionamiento y del gasto turístico del Palau asciende a 26,8 millones de euros constantes al año. En términos de empleo, el Palau permite el mantenimiento de 485 empleos anuales, de los cuales 443 se atribuyen a la propia explotación del recinto y 43 derivados del gasto turístico (2018).							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Programación estable anual de diversa índole. Ejemplo de programación e impacto: El coste de la última programación ascendió a 6.382.052 euros. La ópera más cara fue 'Les Contes d'Hoffmann' (788.668 euros) seguida de 'Wozzeck' (730.453 euros) y 'Macbeth' (635.861 euros). 'Macbeth' fue la que mejor funcionó en taquilla, dejando unos ingresos de 594.547 euros, seguido de 'Les contes d'Hoffmann' (528.466 euros) y 'Wozzeck' (505.456 euros) (2022).							
Observaciones: El número de visitantes al Palau de les Arts en 2017 fue de 2.743.673, un 2% con respecto al total de toda la Ciutat de les Arts i les Ciències.							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2E	AE	A1_G2E_AE	Veles e Vents	Dirección	Masculino	València	Privada
Sede: Veles e Vents, València							
Año de constitución: 2006							
Presencia online: https://veleseventsvalencia.es/							
Información: Veles e Vents, es un edificio emblemático e icónico gestionado por el Consorcio de la Marina 2007, que representa el mediterráneo. Cruzar sus puertas es viajar a nuestro patrimonio y enrolarse en una experiencia única. La propuesta gastronómica corre a cargo del Grupo La Sucursal, con Javier de Andrés al frente, Premio Nacional de Gastronomía y con una trayectoria familiar de más de 40 años. Sus diferentes espacios y ambientes, junto a sus 7.000 metros de terrazas flotantes hacia el mar, conjugan un gran centro donde se reúnen gastronomía, celebración de eventos MICE y eventos corporativos de empresas, ocio, cultura, música, formación e innovación. Además, en el Hall de Veles e Vents (Planta 0) tiene un espacio diáfano de 550 m2 con una pantalla audiovisual de 7 metros. Además, el edificio cuenta con diferentes salas de reuniones para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo, en la Planta 2 del edificio encontramos la Sala Mar (100 m2) y la Sala Océano (200 m2), con capacidad para hasta 80 personas; pero también con otra sala de 200 m2 con cocina para realizar demostraciones y showcooking o una terraza de 750 m2 que constituye el lugar ideal para aperitivos y cócteles de empresa.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana: Programación de bajo impacto turístico.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
G2E	AE	A4_G2E_AE	Spain is Music	Dirección	Masculino	España	Privada
Sede: c/Marqués de Campo, 19. Dènia							
Año de constitución: 2016							
Presencia online: https://www.spainismusic.com/							
Información: Única agencia de viajes especializada en música de la Comunitat Valenciana. Organizan itinerarios por España para dar a conocer la música que se hace en España tradicional o no tradicional. Trabajan con dos tipos de grupos: orquestas y coros y bandas de música de aficionadas que suelen ser institutos o universidades. Les organizan conciertos por toda España y además talleres que tengan que ver con música y también turismo. Tienen otro grupo de clientela compuesto por gente adulta que no tienen por qué ser músicas pero sí que tienen una curiosidad cultural o musical hacia España. Asisten a conciertos o algún festival e incluso organizan conciertos privados acompañados de otros tipos de turismo como turismo gastronómico o senderismo de naturaleza, proyectos a medida.							
Acciones en turismo musical: Turismo musical privado: · Música al Castell de Dènia – 50 personas por evento. · Música y Vino – 50 personas por evento. Unas 500 personas al año. ·Turismo musical bandístico y de coros: Cuatro o cinco bandas al año. En cada banda hay aproximadamente 70, 80, 100 personas. Unas 500 personas al año.							
Observaciones:							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
	AE	Mencionada	Producciones Baltimore			España	Privada
Sede: c/ Manuel Antón, 13, 2D, Alacant							
Año de constitución: 2013							
Presencia online: https://produccionesbaltimore.es/							
Información: Empresa de organización de conciertos, festivales y programación de salas. Son la empresa líder en organización de eventos musicales en la zona de Alacant y Murcia. Asociada a PROFEST. En 2022 el Ayuntamiento de Benidorm extendió por otras cuatro ediciones más el contrato con Producciones Baltimore para la celebración del Low Festival. Así, según recoge la adjudicación, se hará por 123.966,94 euros, más IVA, cada año. Lo que asciende a 495.867,76 euros hasta el final del acuerdo. Consultado el último contrato, firmado en 2014 hasta el 2020 (más prórrogas), el importe anterior era de 66.550 euros anuales, más IVA. Esto supone casi duplicar la cuantía establecida en la adjudicación. Pertenece a las marcas de turismo musical de Turisme Comunitat Valenciana.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana:							
Festival	Localidad	Asistencia 2022	Impacto	Turismo Musical			
Spring Festival	Alacant	36.000	2 mill. €	74%*			
Área 12	Alacant	-	-	-			
Low Festival	Benidorm	75.000	17 mill. €**	57%***			
Observaciones: *74% llegaron de fuera de la ciudad de Alacant. Visitantes de fuera de la provincia viajaron desde Madrid (14%), Murcia, Valencia, Barcelona y Albacete. **Datos de 2017. ***Datos de 2017: 57% llegaron de fuera de la provincia de Alacant.							

Código grupo entrevista	CATEGORÍA: Código tipo de organización	SUBCATEGORÍA: Subcódigo de agente	Organización/ entidad	Cargo	Sexo	Ámbito de influencia	Tipo de organización
	AE	Mencionada	Rototom SL			España	Privada
Sede: c/ Mosen Elias 14 12560, Benicàssim							
Año de constitución: 2013							
Presencia online: https://rototomsunsplash.com/							
Información: Rototom SL es una empresa organizadora de festival de música Rototom Sunsplash que se celebra anualmente en Benicàssim y cuenta con una amplia variedad de artistas de reggae y música afrocaribeña. El festival, con una duración de siete días, también incluye una serie de conferencias y talleres relacionados con el medio ambiente, la cultura y la política, además de zona de camping y restauración. Además de la celebración del festival, Rototom SL también organiza una serie de eventos y giras en todo el mundo, promoviendo la música y la cultura del reggae.							
Actividades musicales en directo en la Comunitat Valenciana:							
Festival	Localidad		Asistencia 2022	Impacto	Turismo Musical		
Rototom Sunsplash	Benidorm		211.000*	58 mill. €**	-		
Observaciones: *Datos de 2022. **Datos de 2017.							

Turisme Comunitat Valenciana

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre, Torre 2
Carrer de la Democràcia, 77. 46018 València
961 209 800
www.turisme.gva.es



Los espectáculos musicales en directo, se han convertido en una actividad cultural de gran impacto turístico generando empleo y riqueza en los destinos en los que se realizan y en las poblaciones cercanas. El mercado en el que se mueven ambas industrias, musical y turística, es altamente competitivo y se deben decidir estrategias de diferenciación basadas en la mejora de la satisfacción y experiencia del usuario a través de la calidad del servicio.

Por todo lo anterior se incluyó en la ley 15/2018, de 7 de junio, de Turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana en su Artículo 24. Los recursos turísticos.

1. Constituye un recurso turístico cualquier bien, valor, elemento o manifestación, tanto material como inmaterial, expresivo de la realidad geográfica, natural, cultural, deportiva, histórica, social o económica de la Comunitat Valenciana que pueda generar o incrementar de manera directa o indirecta flujos turísticos, proporcionando repercusiones económicas favorables.

2. Tendrán la consideración de recursos turísticos de primer orden aquellos elementos que, aislada o conjuntamente, tengan capacidad por sí mismos de generar flujos y corrientes de turismo relevantes y contribuyan a reforzar la imagen de marca turística de la Comunitat Valenciana así como su promoción como destino turístico. A los efectos de esta ley, sin carácter exhaustivo, **tienen la consideración de recursos turísticos de primer orden** de la Comunitat Valenciana las manifestaciones festivas que cuenten con la correspondiente declaración de interés turístico, las playas, los recintos congresuales y feriales, los acontecimientos deportivos y **los festivales de música con proyección nacional e internacional**, la gastronomía propia de la Comunitat Valenciana, el paisaje agrario e industrial y sus usos y valores etnológicos, las aguas termales y los balnearios, los bienes declarados patrimonio de la humanidad, los de interés cultural así como los espacios naturales y territoriales declarados protegidos.

Para el desarrollo de esta ley, Turisme Comunitat Valenciana ha creado la marca turística MEDITERRANEW MUSIX cuyo objetivo es la promoción de los espectáculos musicales con todas las herramientas con las que cuenta el programa Creaturisme del Área de Marketing, ayudando a desarrollar y consolidar eventos musicales responsables y sostenibles con valores como la cordialidad, el respeto y la inclusión.

La búsqueda de la excelencia y profesionalidad hace que los espectáculos amparados bajo la marca MEDITERRANEW MUSIX sean garantía de calidad y cuenten con todos los requisitos y estándares necesarios para poder elaborar una experiencia satisfactoria para el usuario de los eventos organizados en la Comunitat Valenciana.

Con la intención de afinar el trabajo que desde Turisme Comunitat Valenciana se hace para cada uno de los festivales bajo la marca Mediterranean Musix, se han creado cuatro certificados que pretenden englobar los diferentes tipos de festivales existentes en la Comunitat Valenciana.

Turisme Comunitat Valenciana

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre, Torre 2
Carrer de la Democràcia, 77. 46018 València
961 209 800
www.turisme.gva.es



MEDITERRANEW GRAN FEST: Certificado reservado a los Grandes Festivales con gran capacidad de atracción turística internacional. Son festivales líderes a nivel nacional e internacional, capaces de posicionar turísticamente el territorio donde tienen lugar.

Los requisitos mínimos para poder obtener este certificado pasan por tener un aforo igual o superior a las 20.000 personas, un presupuesto de, al menos, un millón de euros, haber realizado 3 ediciones previas con estos números de aforo y presupuesto, y tener una duración mínima de dos días.



MEDITERRANEW FEST: Recibirán este certificado aquellos festivales y eventos musicales que atraviesan un periodo de crecimiento y que los hace merecedores de estar en la antesala de los Grandes Festivales. Su trayectoria ascendente les permite tener un número elevado de seguidores y conforman una parte muy importante de la escena musical de la Comunitat Valenciana.

Los requisitos para poder obtener este certificado pasan por tener un aforo igual o superior a las 10.000 personas, un presupuesto de, al menos, 350.000 euros, haber realizado 2 ediciones con estos números de aforo y presupuesto, y tener una duración de dos días mínimo



MEDITERRANEW FEST LITE: Eventos musicales de menor tamaño en cuanto a público asistente pero que vertebran el territorio y llevan la música a todos los públicos de la Comunitat Valenciana.

Los requisitos mínimos para poder obtener este certificado pasan por tener un aforo igual o superior a las 3.000 personas, un presupuesto de, al menos, 60.000 euros, y haber realizado una edición previa con estos números de aforo y presupuesto.



MEDITERRANEW EXPERIENCE : Son eventos singulares que consiguen con sus propuestas, elevar el espectáculo a la categoría de experiencia turística. Consiguen promocionar el territorio donde tienen lugar de forma diferente y logran perdurar en la memoria de los asistentes durante un periodo muy superior a los eventos convencionales. Demuestran año tras año su valía dentro de la escena turística musical de la Comunitat Valenciana.

MEDITERRANEW MUSIX COMUNITAT VALENCIANA

Nombre	Localidad	Provincia	Productos	Tipologías
FIB	Benicàssim	Castelló	Mediterranew Gran Fest	Festival
Arenal Sound	Burriana	Castelló	Mediterranew Gran Fest	Festival
Festival De Les Arts	València	València	Mediterranew Gran Fest	Festival
Low Festival	Benidorm	Alacant	Mediterranew Gran Fest	Festival
Medusa Sunbeach Festival	Cullera	València	Mediterranew Gran Fest	Festival
Rototom Sunsplash	Benicàssim	Castelló	Mediterranew Gran Fest	Festival
Pirata Rock Festival Gandia 2020	Gandia	València	Mediterranew Fest	Festival
Festival Festardor	Sagunt	València	Mediterranew Fest	Festival
Regaeton Beach Festival Benidorm	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Montgorock Xàbia Festival	Jávea	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Mediterranea Festival	Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranew Fest	Festival
Leyendas Del Rock	Villena	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Rabolagartija	Villena	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Sansan Festival	Benicàssim	Castelló	Mediterranew Fest	Festival
Iboga Summer Festival	Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranew Fest	Festival
Music Port Fest	Sagunt	València	Mediterranew Fest	Festival
Spring Festival	Elche	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Visor Fest	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Love The 90'S	València	València	Mediterranew Fest	Festival
Big Sound Festival	València	València	Mediterranew Fest	Festival
Rocanrola	Alacant	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Octopus Festival	Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranew Fest	Festival
Reggaeton Beach Festival Marina D'Or	Orpesa	Castelló	Mediterranew Fest	Festival
Marearock Festival	Crevillent	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Latin Fest	València	València	Mediterranew Fest	Festival
Homenaje A La Ruta 90S & 2 Mil	València	València	Mediterranew Fest	Festival
València Early Music	València/Torrent/Morella/Orihuela	València	Mediterranew Fest	Ciclo Conciertos
One Day	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest	Ciclo de conciertos
Zevra	Cullera	València	Mediterranew Fest	Festival
Future World Festival	València	València	Mediterranew Fest	Festival
Bombastic	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest	Festival
Marina Beach	València	València	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Noches Mediterraneas	Alacant	Alacant	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Benidorm Summer Nights	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Peñíscola From Stage	Peñíscola	Castelló	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Luce Benicasim	Benicàssim	Castelló	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Nits Al Carmen	València	València	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Love To Rock Festival	València	València	Mediterranew Fest	Festival
Nits A La Marina	València	València	Mediterranew Fest	Ciclo De Conciertos
Festivern	Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranew Fest	Festival
Red Pier Fest	Grao de Castelló	Castelló	Mediterranew Fest	Festival
Festival Días De Campo	Montanejos	Castelló	Mediterranew Experience	Festival
Singin' In The Cave	Vall d'Uixó	Castelló	Mediterranew Experience	Ciclo De Conciertos
Conciertos Visor Fest	València	València	Mediterranew Fest	Ciclo Conciertos
4Ever València Festival Conciertos	València	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Iberia Festival	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Festival

Nombre	Localidad	Provincia	Productos	Tipologías
Deleste Festival	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Festival Mar Y Jazz	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Benicàssim Electrònic Festival (Bef)	Benicàssim	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Festival
Pro Weekend Festival	Castelló de la Plana	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Festival
Gazpatxorock	Ayora	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Poetas Del Rock	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Noches Mágicas	Sant Joan Alacant	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Dias De Parque	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Festival Corazonadas	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Melody Makers 3	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Estiu Viu	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Jazz En La Serrania	Serra Espadan	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Surforama	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Mico	Orpesa	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Festival
Fuzzville	Benidorm	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival
Formigues Festival	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Almenara Motor Festival	Almenara	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Festival
Itineraria Fest	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
La Casa Calba	Gandia, Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Fuzzville Presenta	Alacant	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Cocodrilo Family Festival	Novelda	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival
Desenjazz	Llíria	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Eme	Llíria	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Fck Censorship	Villena	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival
Ciclo Conciertos Medusa Beach Club	Cullera	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Ducktails-Watusi Fest	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Acústics A La Mar	Alboraia	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Ciclo Popular Songs 2021	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Festival Volumens	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Memories	Mislata	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Trueno Rayo	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
La Plaza En Vivo	Alacant	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Día De La Minimusica	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Mar De Sons	Benicàssim	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Nits Acustiques	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Nits De Vivers	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Pops Marítim	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Muv	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Dia D	València	València	Mediterranean Fest Lite	Festival
Les Arts Lite	València	València	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Conciertos Terra	Castelló de la Plana	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
La Estación	Alacant	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival
En El Escenario	Alacant	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Brevarock	Albatera	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival
Destino Castellon	Castelló de la Plana	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Miticos Festival	València	Castelló	Mediterranean Fest Lite	Festival
Mirador Live	Xàbia	Alacant	Mediterranean Fest Lite	Festival

Nombre	Localidad	Provincia	Productos	Tipologías
Musica Y Sal	Torreveja	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Republica Fest	Mislata	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Hivern A La Mar	València	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Feretes Y Cançonetes	Tavernes de la Valldigna	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Emac Borriana	Burriana	Castelló	Mediterranew Fest Lite	Festival
En El Castillo	Alacant	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Con Mucho Arte	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Sound of People	València	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Sons al Mediterrani	València	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Valle Sonora	Montanejos	Castelló	Mediterranew Fest Lite	Festival
Concerts del Pinar	Castelló de la Plana	Castelló	Mediterranew Fest Lite	Festival
Les Nits del Ciutat	València	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Som Festival	Castelló de la Plana	Castelló	Mediterranew Fest Lite	Ciclo de Conciertos
Muelle 12	Alacant	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
Serialparc	València	València	Mediterranew Fest Lite	Ciclo De Conciertos
We Are Green Fest	València	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
No te cambio por nadie	Burjasot	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Primavera Weekender	Benidorm	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Festival
LLUM Festival	Llíria	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Gegant	Elda	Alacant	Mediterranew Fest Lite	Festival
València Flow Feestival	València	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Jazz & Cooking Fest	València	València	Mediterranew Fest Lite	Festival
Rocanrola València	València	València	Mediterranew Fest Lite	Festival

Reporte de ATLAS.ti

Red de agentes y territorios del turismo musical de la Comunitat Valenciana

Vínculos código-código agrupado por fuente

Informe creado por Paula Simó on 2 ene 2023

- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

Códigos vinculados:

- Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
- Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)
- ÍIs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)
- ← is part of Í• AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL)
- Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: Federació de dolçainers i tabalers (FVDIT)
- Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: Federació de Folklore de la Comunitat Valenciana
- Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: Federación de orquestas y rondallas de pulso y pua de la Comunitat Valenciana
- ← subsidise Í• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
- ← subsidise Í• APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
- ← subsidise Í• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
- ← subsidise Í• APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant
- ← subsidise Í• APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló
- ← subsidise Í• APP: Administración pública provincial: Diputació de València
- ← is part of Í• Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana
- Ícollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana
- ← is property of Í• Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Direcció de Orquesta

7 Vínculos código-código:

- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)
- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV) • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → ÍIs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)
- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: Federació de dolçainers i tabalers (FVDIT) • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Ícollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: Federació de dolçainers i tabalers (FVDIT)
- AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: Federació de Folklore de la Comunitat Valenciana • AA:

Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Icollaborate with → AA: Ámbito asociativo: Federació de Folklore de la Comunitat Valenciana

AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → AA: Ámbito asociativo: Federación de orquestas y rondallas de pulso y pua de la Comunitat Valenciana AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Icollaborate with → AA: Ámbito asociativo: Federación de orquestas y rondallas de pulso y pua de la Comunitat Valenciana

AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) → Icollaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana

- AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

Códigos vinculados:

← collaborate with IAA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
IAs part of → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)
IAs associated with → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)
← collaborate with IAA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
← conflict between IAA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
IAs part of → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
← collaborate with IAA: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket
← is property of IAA: Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Indústria Musical

3 Vinculos código-código:

AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)
AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → IAs part of → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)

AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV) AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → IAs associated with → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)

AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) → IAs part of → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)

- AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana

Códigos vinculados:

IAs part of → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)
Icollaborate with → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)
Icollaborate with → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)
Icollaborate with → AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
← is associated with IAA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU)
Icollaborate with → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← subsidise IAA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat

Valenciana

← subsidise I6 APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

5 Vinculos código-código:

AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Industria Musical (FEVIM) • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → I6s part of → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Industria Musical (FEVIM)

AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → I6collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV) • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → I6collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)

AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → I6collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)

AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana → I6collaborate with → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

• AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)

Códigos vinculados:

I6conflict between → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

← collaborate with I6 AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana

← collaborate with I6 AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)

← is part of I6 AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore

← is part of I6 AE: Ámbito empresarial: Rototom

← subsidise I6 APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

I6s associated with → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

I6collaborate with → • APL: Administración pública local: Visit Benidorm

3 Vinculos código-código:

AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → I6conflict between → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → APL: Administración pública local: Ajuntament de València • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → I6s associated with → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → APL: Administración pública local: Visit Benidorm • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) → IC collaborate with → • APL: Administración pública local: Visit Benidorm

- AA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU)

Códigos vinculados:

ICs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)
ICs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
← deals with IC • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

2 Vínculos código-código:

AA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU) → AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV) • AA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU) → ICs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A4_G1FG_AA Sindicat de la música Valenciana (SIMUV)

AA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU) → AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana • AA: Ámbito asociativo: A6_G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU) → ICs associated with → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana

- AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL)

Códigos vinculados:

ICs part of → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
IC collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts

2 Vínculos código-código:

AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL) → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) • AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL) → ICs part of → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL) → APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts • AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL) → IC collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts

- AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAMI)

Códigos vinculados:

← is part of IC • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)
IC collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
IC collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST)
← collaborate with IC • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver
← subsidise IC • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
← subsidise IC • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
← is property of IC • Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovami!

2 Vínculos código-código:

AA: Àmbit associatiu: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) → AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST) • AA: Àmbit associatiu: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) → Icollaborate with → • AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST)

- **AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST)**

Códigos vinculados:

↳ collaborate with ➔ AA: Ambito asociativo: A3_G2FG_AA Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunidad Valenciana (FOTUR)
 ↳ collaborate with ➔ AA: Ambito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
 ↳ subsidise ➔ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

1 Vínculos código-código:

● AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST) → AA: Àmbit associatiu: A3_G2GF_AA Federació de Ocio, Turisme, Juegu, Activitats Recreatives e Indústries Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR) ● AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST) → I collaborate with → ● AA: Àmbit associatiu: A3_G2GF_AA Federació de Ocio, Turisme, Juegu, Activitats Recreatives e Indústries Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR)

- **AE: Âmbito empresarial: A1 G2E AE Veles e Vents**

Códigos vinculados:

Kcollaborate with → ● APA: Administración pública autonómica: Universitat de València
 Kcollaborate with → ● APL: Administración pública local: Ajuntament de València
 Ks part of → ● APL: Administración pública local: Marina de València

3 Vínculos código-código:

AE: Ámbito empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → APA: Administración pública autonómica: Universitat de València • AE: Ámbito empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: Universitat de València

AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de València • AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → collaborate with → • APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de València

AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → APL: Administraci3n pùblica local: Marina de València • AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents → I6s part of → • APL: Administraci3n pùblica local: Marina de València

- AE: Ámbito empresarial: A3 G1E AE Enterticket

Códigos vinculados:

ICollaborate with → ● AA: Àmbit associatiu: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)
 ICollaborate with → ● AE: Àmbit empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
 ICollaborate with → ○ Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts
 ICollaborate with → ○ Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)
 ICollaborate with → ○ Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival
 ICollaborate with → ○ Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival

6 Vínculos código-código:

● AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV) ● AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → Kcollaborate with → ● AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → I&collaborate with → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival

- AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver

Códigos vinculados:

I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
I&collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

2 Vínculos código-código:

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver → I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)

• AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver → APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver → I&collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

- AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music

Códigos vinculados:

I&collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
I&n → • Localidades turístico-musicales: València
← is property of I&: Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música
← is property of I&: Proyectos turístico-musicales: Música al Castell
I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave

3 Vínculos código-código:

• AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → I&collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

• AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → Localidades turístico-musicales: València • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → I&n → • Localidades turístico-musicales: València

• AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave

- AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

Códigos vinculados:

- ← collaborate with I6 AE: Ámbito asociativo: A5_ G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
- ← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: A3_ G1E_AE Enterticket
- ← subsidise I6 APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
- ← subsidise I6 APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
- I6collaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim
- I6collaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benidorm
- I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant
- I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló
- I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació de València
- ← is property of I6 Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound
- ← is property of I6 Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts
- ← is property of I6 Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)

5 Vinculos código-código:

AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → I6collaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim

AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → APL: Administración pública local: Visit Benidorm AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → I6collaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benidorm

AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant

AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló

AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → APP: Administración pública provincial: Diputació de València AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic → I6collaborate with → APP: Administración pública provincial: Diputació de València

- AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music

Códigos vinculados:

- I6collaborate with → AE: Ámbito empresarial: A11_ G1FG_AE Yamaha Music School
- I6collaborate with → APA: Administración pública autonómica: A6_ G1E_APA Palau de les Arts
- I6collaborate with → APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo
- ← collaborate with I6 APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
- I6collaborate with → APL: Administración pública local: Palau de la Música

4 Vinculos código-código:

AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → AE: Ámbito empresarial: A11_ G1FG_AE Yamaha Music School AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → I6collaborate with → AE: Ámbito empresarial: A11_ G1FG_AE Yamaha Music School

AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → APA: Administración pública autonómica: A6_ G1E_APA Palau de les Arts AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → I6collaborate with → APA: Administración pública autonómica: A6_ G1E_APA Palau de les Arts

AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → I6collaborate with → APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo

• AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → APL: Administración pública local: Palau de la Música • AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music → I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Palau de la Música

• AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore

Códigos vinculados:

I&C collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A1_ G2FG_AA Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana (HOSBEC)
 I&Cs part of → • AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
 ← subsidise I&C • APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 ← subsidise I&C • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
 I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Visit Benidorm
 I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant
 ← is property of I&C: Proyectos turístico-musicales: LOW Festival

4 Vínculos código-código:

• AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → AA: Ámbito asociativo: A1_ G2FG_AA Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana (HOSBEC) • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → I&C collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A1_ G2FG_AA Asociación empresarial y hotelera de la Comunidad Valenciana (HOSBEC)

• AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → I&Cs part of → • AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)

• AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → APL: Administración pública local: Visit Benidorm • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Visit Benidorm

• AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore → I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant

• AE: Ámbito empresarial: Rototom

Códigos vinculados:

I&Cs part of → • AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
 ← subsidise I&C • APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 ← collaborate with I&C • APL: Administración pública local: Visit Benicàssim
 I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant
 ← is property of I&C: Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival

2 Vínculos código-código:

• AE: Ámbito empresarial: Rototom → AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) • AE: Ámbito empresarial: Rototom → I&Cs part of → • AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)

• AE: Ámbito empresarial: Rototom → APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant • AE: Ámbito empresarial: Rototom → I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant

• APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

Códigos vinculados:

ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federació Societats Musicals de la Comunitat Valenciana (FSMCV)
 ICcollaborate with → • AA: Àmbit associatiu: A1_G2FG_AA Associació empresarial i hotelera de la Comunitat Valenciana (HOSBEC)
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A3_G2FG_AA Federació de Ocio, Turisme, Jueg, Activitats Recreatives e Indústries Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR)
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A5_G1E_AA Associació de promotors de grans festivals de música de la Comunitat Valenciana (PROFEST)
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
 ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST)
 ← collaborate with IC → AE: Àmbit empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music
 ICsubsidise → • AE: Àmbit empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
 ICsubsidise → • AE: Àmbit empresarial: Produccions Baltimore
 ICsubsidise → • AE: Àmbit empresarial: Rototom
 ICsubsidise → • APA: Administració pública autonòmica: A6_G1E_APA Palau de les Arts
 ICcollaborate with → • APA: Administració pública autonòmica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
 ICis part of → • APA: Administració pública autonòmica: Generalitat Valenciana
 ICcollaborate with → • APA: Administració pública autonòmica: Universitat de València
 ICcollaborate with → • APL: Administració pública local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit València
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Arenal Sound
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Concerts de la Marina de València
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Concurso Internacional de Direcció de Orquestra
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Early Music Morella
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Festival de les Arts
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Fira Valenciana de la Música Trovam!
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Jornades Tiim: Turisme e Indústria Musical
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: LOW Festival
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Peñíscola From Stage
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Rototom Festival
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: SanSan Festival
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Singing in the Cave
 ICcollaborate with → • Projectes turístic-musicals: Zevra Festival

30 Vínculos código-código:

• APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 → AA: Àmbit associatiu: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federació Societats Musicals de la Comunitat Valenciana (FSMCV) • APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federació Societats Musicals de la Comunitat Valenciana (FSMCV)

• APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 → AA: Àmbit associatiu: A1_G2FG_AA Associació empresarial i hotelera de la Comunitat Valenciana (HOSBEC) • APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → ICcollaborate with → • AA: Àmbit associatiu: A1_G2FG_AA Associació empresarial i hotelera de la Comunitat Valenciana (HOSBEC)

• APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 → AA: Àmbit associatiu: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM) • APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)

• APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 → AA: Àmbit associatiu: A3_G2FG_AA Federació de Ocio, Turisme, Jueg, Activitats Recreatives e Indústries Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR) • APA: Administració pública autonòmica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → ICsubsidise → • AA: Àmbit associatiu: A3_G2FG_AA Federació de Ocio, Turisme, Jueg, Activitats Recreatives e Indústries Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR)

- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST) • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AA: Ámbito asociativo: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST) • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AA: Ámbito asociativo: Associació de promotors de festivals de la Comunitat Valenciana (PROMFEST)
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ AE: Ámbito empresarial: Rototom • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • AE: Ámbito empresarial: Rototom
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ subsidise → • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€s part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ APA: Administración pública autonómica: Universitat de València • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I€ collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: Universitat de València
- ✓ APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ APL: Administración pública local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit València • APA: Administración

pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
APL: Administración pública local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit València

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA;
P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales:
Arenal Sound

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València • APA: Administración pública
autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta • APA: Administración
pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella • APA: Administración pública autonómica:
A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-
musicales: Early Music Morella

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts • APA: Administración pública autonómica:
A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-
musicales: Festival de les Arts

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) • APA: Administración pública
autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam! • APA: Administración pública
autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical • APA: Administración pública
autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → •
Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: LOW Festival • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA;
P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: LOW
Festival

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Peñíscola From Stage • APA: Administración pública autonómica:
A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-
musicales: Peñíscola From Stage

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival • APA: Administración pública autonómica:
A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&collaborate with → • Proyectos turístico-
musicales: Rototom Festival

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
→ Proyectos turístico-musicales: SanSan Festival • APA: Administración pública autonómica:

A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&C collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: SanSan Festival

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&C collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave

• APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana → I&C collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival

- APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts

Códigos vinculados:

← collaborate with I&C AA: Ámbito asociativo: A7_G1FG_AA Coordinadora de Societats Musicals Federades de la Ciutat de València (COSOMUVAL)

← collaborate with I&C AE: Ámbito empresarial: A10_G1FG_AE Berklee College of Music

← subsidise I&C APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

I&Cs part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Palau de la Música

I&C collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana

3 Vínculos código-código:

• APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → I&Cs part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

• APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → APL: Administración pública local: Palau de la Música • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Palau de la Música

• APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts → I&C collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana

- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

Códigos vinculados:

I&C subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

I&C subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)

I&C subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)

I&C subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana

I&C subsidise → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)

← collaborate with I&C AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE SongsforEver

I&C subsidise → • AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers

I&C subsidise → • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore

← collaborate with I&C APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

← is part of I&C APA: Administración pública autonómica: A12_G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo

← is part of I&C APA: Administración pública autonómica: Cor de la Generalitat Valenciana

I&Cs part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

← is part of I&C APA: Administración pública autonómica: Orfeo de la Generalitat Valenciana

I&C collaborate with → • APA: Administración pública autonómica: Universitat de València

I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló

Icollaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació de València
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibill-la
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella
 ← is property of Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca
 Icollaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!

18 Vínculos código-código:

- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federació Societats Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV) • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federació Societats Musicales de la Comunitat Valenciana (FSMCV)
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM) • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1E_AA Federació Valenciana de la Indústria Musical (FEVIM)
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A5_G1FG_AA En Viu!, Associació de sales de la Comunitat Valenciana
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!) • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministres • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministres
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
- APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → APA: Administración pública autonómica: Universitat de València • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Icollaborate with → • APA: Administración pública autonómica: Universitat de València

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → APL: Administración pública local: Ajuntament de València • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibíl-la • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibíl-la

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestrades de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestrades de la Comunitat Valenciana

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella

• APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam! • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular → I&C collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!

• APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo

Códigos vinculados:

← collaborate with I&C • AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music
I&Cs part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
I&Cs part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

2 Vínculos código-código:

• APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo → APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular • APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo → I&S part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

• APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo → APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo → I&S part of → • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

- APA: Administración pública autonómica: Cor de la Generalitat Valenciana

Códigos vinculados:

I&S part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

1 Vinculos código-código:

• APA: Administración pública autonómica: Cor de la Generalitat Valenciana → APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular • APA: Administración pública autonómica: Cor de la Generalitat Valenciana → I&S part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

- APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana

Códigos vinculados:

I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A1_ G1FG_AA; A1_ G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_ G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
I&Ssubsidise → • AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic
I&collaborate with → • AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music
← is part of I&S • APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
← is part of I&S • APA: Administración pública autonómica: A6_ G1E_APA Palau de les Arts
← is part of I&S • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_ APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
← is part of I&S • APA: Administración pública autonómica: A12_ G1FG_APA Conservatorio Superior de Música Joaquín Rodrigo
I&collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana

5 Vinculos código-código:

• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A1_ G1FG_AA; A1_ G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A1_ G1FG_AA; A1_ G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A2_ G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_ G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)

• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → I&Ssubsidise → • AE: Ámbito empresarial: A5_ G1E_AE The Music Republic

• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music • APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → I&collaborate with → • AE: Ámbito empresarial: A10_ G1FG_AE Berklee College of Music

• APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana → Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana • APA: Administración pública autonómica:

Generalitat Valenciana → I&collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana

- APA: Administración pública autonómica: Orfeo de la Generalitat Valenciana

Códigos vinculados:

I&s part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

1 Vínculos código-código:

• APA: Administración pública autonómica: Orfeo de la Generalitat Valenciana → APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular • APA: Administración pública autonómica: Orfeo de la Generalitat Valenciana → I&s part of → • APA: Administración pública autonómica: A9_ G1FG_APA; P7_ G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

- APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València

Códigos vinculados:

I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_ G2FG_AA Federación empresarial de hostelería de Valencia (FEHV)

← collaborate with I&• APA: Administración pública autonómica: A4_ G2FG_APA; P3_ G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

I&s part of → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

I&collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València

I&subsidise → o Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical

4 Vínculos código-código:

• APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → AA: Ámbito asociativo: A2_ G2FG_AA Federación empresarial de hostelería de Valencia (FEHV) • APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → I&collaborate with → • AA: Ámbito asociativo: A2_ G2FG_AA Federación empresarial de hostelería de Valencia (FEHV)

• APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → APL: Administración pública local: Ajuntament de València • APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → I&s part of → • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

• APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València • APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → I&collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València

• APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical • APL: Administración pública local: A5_ G2FG_APL; P2_ G2E_APL Visit València → I&subsidise → o Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical

- APL: Administración pública local: Ajuntament de Castelló

Códigos vinculados:

I&collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!

1 Vínculos código-código:

• APL: Administración pública local: Ajuntament de Castelló → Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam! • APL: Administración pública local: Ajuntament de Castelló → I&collaborate with → o Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!

- APL: Administración pública local: Ajuntament de València

Códigos vinculados:

← is associated with I&• AA: Ámbito asociativo: A5_ G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)

I&deals with → • AA: Ámbito asociativo: A6_ G1FG_AA Associació de Bars Culturals de València (ABACU)

← collaborate with I6 AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents
 I6subsidise → AE: Àmbit empresarial: A4_G1E_AE Capella de Minsters
 ← collaborate with I6 APA: Administraci3n p3blica aut3n3mica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) M3sica y Cultura Popular
 ← is part of I6 APL: Administraci3n p3blica local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit Val3ncia
 ← is part of I6 APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia
 ← is part of I6 APL: Administraci3n p3blica local: Palau de la M3sica
 I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Cant de la Sibill-la
 I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia
 I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Festival de les Arts

5 Vinculos c3digo-c3digo:

3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → AA: Àmbit associatiu: A6_G1FG_AA Associaci3 de Bars Culturals de Val3ncia (ABACU) 3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → I6deals with → AA: Àmbit associatiu: A6_G1FG_AA Associaci3 de Bars Culturals de Val3ncia (ABACU)

3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → AE: Àmbit empresarial: A4_G1E_AE Capella de Minsters 3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → I6subsidise → AE: Àmbit empresarial: A4_G1E_AE Capella de Minsters

3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → Proyectos tur3stico-musicales: Cant de la Sibill-la 3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Cant de la Sibill-la

3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia 3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia

3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → Proyectos tur3stico-musicales: Festival de les Arts 3 APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia → I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Festival de les Arts

- APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia

C3digos vinculados:

← is part of I6 AE: Àmbit empresarial: A1_G2E_AE Veles e Vents
 I6s part of → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia
 I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia

2 Vinculos c3digo-c3digo:

3 APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia 3 APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia → I6s part of → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia

3 APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia → Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia 3 APL: Administraci3n p3blica local: Marina de Val3ncia → I6collaborate with → 3 Proyectos tur3stico-musicales: Concerts de la Marina de Val3ncia

- APL: Administraci3n p3blica local: Palau de la M3sica

C3digos vinculados:

← collaborate with I6 AE: Àmbit empresarial: A10_G1FG_AE Berklee College of Music
 ← collaborate with I6 APA: Administraci3n p3blica aut3n3mica: A6_G1E_APA Palau de les Arts
 I6s part of → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia

1 Vinculos c3digo-c3digo:

3 APL: Administraci3n p3blica local: Palau de la M3sica → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia 3 APL: Administraci3n p3blica local: Palau de la M3sica → I6s part of → APL: Administraci3n p3blica local: Ajuntament de Val3ncia

- APL: Administraci3n p3blica local: Visit Benicàssim

Códigos vinculados:

← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
I6collaborate with → AE: Ámbito empresarial: Rototom
← collaborate with I6 AE: Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival

1 Vínculos código-código:

APL: Administración pública local: Visit Benicàssim → AE: Ámbito empresarial: Rototom APL:
Administración pública local: Visit Benicàssim → I6collaborate with → AE: Ámbito empresarial: Rototom

• **APL: Administración pública local: Visit Benidorm**

Códigos vinculados:

← collaborate with I6 AA: Ámbito asociativo: A5_G1E_AA Asociación de promotores de grandes festivales de música de la Comunidad Valenciana (PROFEST)
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore
I6collaborate with → Proyectos turístico-musicales: LOW Festival

1 Vínculos código-código:

APL: Administración pública local: Visit Benidorm → Proyectos turístico-musicales: LOW Festival APL:
Administración pública local: Visit Benidorm → I6collaborate with → Proyectos turístico-musicales: LOW Festival

• **APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant**

Códigos vinculados:

I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: Rototom

2 Vínculos código-código:

APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant → I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) APP: Administración pública provincial: Diputació d'Alacant → I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)

• **APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló**

Códigos vinculados:

I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
← collaborate with I6 AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← collaborate with I6 APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
I6collaborate with → Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca
I6collaborate with → Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave

4 Vínculos código-código:

APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → I6subsidise → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

🌱 APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) - APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)

🌱 APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca - APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → I&S collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca

🌱 APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave - APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló → I&S collaborate with → • Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave

• APP: Administración pública provincial: Diputació de València

Códigos vinculados:

I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)
← collaborate with I&S • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← collaborate with I&S • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

2 Vínculos código-código:

🌱 APP: Administración pública provincial: Diputació de València → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) - APP: Administración pública provincial: Diputació de València → I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

🌱 APP: Administración pública provincial: Diputació de València → AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA) - APP: Administración pública provincial: Diputació de València → I&Ssubsidise → • AA: Ámbito asociativo: A2_G1FG_AA Federació de Cors de la Comunitat Valenciana (FECOCOVA)

• Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound

Códigos vinculados:

I&Ss property of → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic
← collaborate with I&S • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
← collaborate with I&S • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
I&Sn → • Localidades turístico-musicales: Borriana

2 Vínculos código-código:

🌱 Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic - Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound → I&Ss property of → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

🌱 Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound → Localidades turístico-musicales: Borriana - Proyectos turístico-musicales: Arenal Sound → I&Sn → • Localidades turístico-musicales: Borriana

• Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibila

Códigos vinculados:

I&Ss property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers
← collaborate with I&S • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
← collaborate with I&S • APL: Administración pública local: Ajuntament de València
I&Sn → • Localidades turístico-musicales: València

2 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibil·la → AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibil·la → IGs property of → AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers**

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibil·la → Localidades turístico-musicales: València**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Cant de la Sibil·la → IGn → Localidades turístico-musicales: València**

○ **Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana**

Códigos vinculados:

IGs part of → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
 ← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: A6_G1E_APA Palau de les Arts
 ← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
 ← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: Generalitat Valenciana
 IGn → Localidades turístico-musicales: València

2 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana → IGs part of → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)**

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana → Localidades turístico-musicales: València**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Certamen de Bandas de Música de la Comunitat Valenciana → IGn → Localidades turístico-musicales: València**

○ **Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València**

Códigos vinculados:

← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 ← collaborate with IG: APL: Administración pública local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit València
 ← collaborate with IG: APL: Administración pública local: Ajuntament de València
 ← collaborate with IG: APL: Administración pública local: Marina de València
 IGn → Localidades turístico-musicales: València

1 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València → Localidades turístico-musicales: València**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Concerts de la Marina de València → IGn → Localidades turístico-musicales: València**

○ **Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana**

Códigos vinculados:

← collaborate with IG: AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
 ← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular
 IGn → Localidades turístico-musicales: València

1 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana → Localidades turístico-musicales: València**
 ○ **Proyectos turístico-musicales: Concurs Caixabank d'orquestres de la Comunitat Valenciana → IGn → Localidades turístico-musicales: València**

○ **Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta**

Códigos vinculados:

IGs property of → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)
 ← collaborate with IG: APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat

Valenciana

IQn → • Localidades turístico-musicales: Llíria

2 Vínculos código-código:

📌 Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta → AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV) ◦ Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta → IQs property of → • AA: Ámbito asociativo: A1_G1FG_AA; A1_G1E_AA Federación Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana (FSMCV)

📌 Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta → Localidades turístico-musicales: Llíria ◦ Proyectos turístico-musicales: Concurso Internacional de Dirección de Orquesta → IQn → • Localidades turístico-musicales: Llíria

◦ Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella

Códigos vinculados:

IQs property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers

← collaborate with IQ • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

← collaborate with IQ • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

IQn → • Localidades turístico-musicales: Morella

2 Vínculos código-código:

📌 Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella → AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers ◦ Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella → IQs property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G1E_AE Capella de Ministers

📌 Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella → Localidades turístico-musicales: Morella ◦ Proyectos turístico-musicales: Early Music Morella → IQn → • Localidades turístico-musicales: Morella

◦ Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts

Códigos vinculados:

← collaborate with IQ • AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket

IQs property of → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

← collaborate with IQ • APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana

← collaborate with IQ • APL: Administración pública local: Ajuntament de València

IQn → • Localidades turístico-musicales: València

2 Vínculos código-código:

📌 Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic ◦ Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts → IQs property of → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic

📌 Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts → Localidades turístico-musicales: València ◦ Proyectos turístico-musicales: Festival de les Arts → IQn → • Localidades turístico-musicales: València

◦ Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca

Códigos vinculados:

IQs property of → • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

← collaborate with IQ • APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló

IQn → • Localidades turístico-musicales: Peníscola

2 Vínculos código-código:

📌 Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca → APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular ◦ Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca → IQs property of → • APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca → Localidades turístico-musicales: Peníscola** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival de Música Antigua y Barroca → IGn → • Localidades turístico-musicales: Peníscola**

◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)**

Códigos vinculados:

← collaborate with IG ➤ **AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket**
 IGs property of → • **AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic**
 ← collaborate with IG ➤ **APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana**
 IGn → • **Localidades turístico-musicales: Benicàssim**

2 Vinculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) → AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) → IGs property of → • AE: Ámbito empresarial: A5_G1E_AE The Music Republic**

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) → Localidades turístico-musicales: Benicàssim** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Internacional de Benicàssim (FIB) → IGn → • Localidades turístico-musicales: Benicàssim**

◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música**

Códigos vinculados:

IGs property of → • **AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music**
 IGn → • **Localidades turístico-musicales: Dènia**

2 Vinculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música → AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música → IGs property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music**

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música → Localidades turístico-musicales: Dènia** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Festival Vino y Música → IGn → • Localidades turístico-musicales: Dènia**

◦ **Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam!**

Códigos vinculados:

IGs property of → • **AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)**
 ← collaborate with IG ➤ **APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana**
 ← collaborate with IG ➤ **APA: Administración pública autonómica: A9_G1FG_APA; P7_G2E_APA Institut Valencià de Cultura (IVC) Música y Cultura Popular**
 ← collaborate with IG ➤ **APL: Administración pública local: Ajuntament de Castelló**

1 Vinculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam! → AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)** ◦ **Proyectos turístico-musicales: Fira Valenciana de la Música Trovam! → IGs property of → • AA: Ámbito asociativo: A8_G1FG_AA Valencian Music Association (VAM!)**

◦ **Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical**

Códigos vinculados:

IGs property of → • **AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)**
 ← collaborate with IG ➤ **APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana**
 ← subsidise IG ➤ **APL: Administración pública local: A5_G2FG_APL; P2_G2E_APL Visit València**
 IGn → • **Localidades turístico-musicales: Benidorm**
 IGn → • **Localidades turístico-musicales: Castelló**
 IGn → • **Localidades turístico-musicales: València**

4 Vinculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)**
Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Iq's property of → • AA: Ámbito asociativo: A3_G1FG_AA Asociación de promotoras musicales de la Comunidad Valenciana (MúsicaProCV)

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Localidades turístico-musicales: Benidorm**
Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Benidorm

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Localidades turístico-musicales: Castelló**
Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Castelló

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Localidades turístico-musicales: València**
Proyectos turístico-musicales: Jornadas Tiim: Turismo e Industria Musical → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: València

○ **Proyectos turístico-musicales: LOW Festival**

Códigos vinculados:

Iq's property of → • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore
 ← collaborate with Iq: APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
 ← collaborate with Iq: APL: Administración pública local: Visit Benidorm
 Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Benidorm

2 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: LOW Festival → AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore**
Proyectos turístico-musicales: LOW Festival → Iq's property of → • AE: Ámbito empresarial: Producciones Baltimore

🌱 **Proyectos turístico-musicales: LOW Festival → Localidades turístico-musicales: Benidorm**
Proyectos turístico-musicales: LOW Festival → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Benidorm

○ **Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival**

Códigos vinculados:

← collaborate with Iq: AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket
 Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Cullera
 ← is associated with Iq: Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival

1 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival → Localidades turístico-musicales: Cullera**
Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Cullera

○ **Proyectos turístico-musicales: Música al Castell**

Códigos vinculados:

Iq's property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music
 Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Dènia

2 Vínculos código-código:

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Música al Castell → AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music**
Proyectos turístico-musicales: Música al Castell → Iq's property of → • AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music

🌱 **Proyectos turístico-musicales: Música al Castell → Localidades turístico-musicales: Dènia**
Proyectos turístico-musicales: Música al Castell → Iq'n → • Localidades turístico-musicales: Dènia

○ **Proyectos turístico-musicales: Peñíscola From Stage**

Códigos vinculados:

← collaborate with IIC APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
IICn → Localidades turístico-musicales: Peñíscola

1 Vínculos código-código:

Proyectos turístico-musicales: Peñíscola From Stage → Localidades turístico-musicales: Peñíscola
Proyectos turístico-musicales: Peñíscola From Stage → IICn → Localidades turístico-musicales: Peñíscola

o **Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival**

Códigos vinculados:

IICs property of → AE: Ámbito empresarial: Rototom
← collaborate with IIC APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
IICcollaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim
IICn → Localidades turístico-musicales: Benicàssim

3 Vínculos código-código:

Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → AE: Ámbito empresarial: Rototom
Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → IICs property of → AE: Ámbito empresarial: Rototom

Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim
Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → IICcollaborate with → APL: Administración pública local: Visit Benicàssim

Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → Localidades turístico-musicales: Benicàssim
Proyectos turístico-musicales: Rototom Festival → IICn → Localidades turístico-musicales: Benicàssim

o **Proyectos turístico-musicales: SanSan Festival**

Códigos vinculados:

← collaborate with IIC APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
IICn → Localidades turístico-musicales: Benicàssim

1 Vínculos código-código:

Proyectos turístico-musicales: SanSan Festival → Localidades turístico-musicales: Benicàssim
Proyectos turístico-musicales: SanSan Festival → IICn → Localidades turístico-musicales: Benicàssim

o **Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave**

Códigos vinculados:

← collaborate with IIC AE: Ámbito empresarial: A4_G2E_AE Spain is Music
← collaborate with IIC APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
← collaborate with IIC APP: Administración pública provincial: Diputació de Castelló
IICn → Localidades turístico-musicales: La Vall d'Uixó

1 Vínculos código-código:

Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave → Localidades turístico-musicales: La Vall d'Uixó
Proyectos turístico-musicales: Singing in the Cave → IICn → Localidades turístico-musicales: La Vall d'Uixó

o **Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival**

Códigos vinculados:

← collaborate with IIC AE: Ámbito empresarial: A3_G1E_AE Enterticket
← collaborate with IIC APA: Administración pública autonómica: A4_G2FG_APA; P3_G2E_APA Turisme Comunitat Valenciana
IICn → Localidades turístico-musicales: Cullera
IICs associated with → Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival

2 Vinculos código-código:

🟢 Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival → Localidades turístico-musicales: Cullera ◯ Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival → I&In → 🟡 Localidades turístico-musicales: Cullera

🟢 Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival → Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival ◯ Proyectos turístico-musicales: Zevra Festival → I&S associated with → ◯ Proyectos turístico-musicales: Medusa Sun Beach Festival

