

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA ACTIVIDAD MUSICAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Resumen Ejecutivo
Abril 2018



Este **Resumen Ejecutivo** sintetiza el primer resultado de la colaboración en investigación, desarrollo e innovación en turismo musical entre la Asociación de Promotores de la Comunitat Valenciana (MusicaProCV) y la Agència Valenciana de Turisme.

NUESTRA APROXIMACIÓN

Realizado durante el año 2017 a partir de revisión de la literatura experta, análisis de datos musicales y turísticos internacionales, nacionales y de la CV, análisis de prensa y webs corporativas, visitas técnicas, asistencia y dirección a encuentros y ferias profesionales y entrevistas en profundidad a actores públicos y privados de la música y el turismo en España y la Comunidad Valenciana.

EQUIPO DE TRABAJO

Para la realización de este estudio **MúsicaProCV** ha contado con la colaboración de **José Nácher** (dir.) profesor titular de la Universitat de València, **Paula Simó**, profesora asociada de la Universitat de València y consultora y **Jorge Albín**, graduado en Turismo por la UV.

AGRADECIMIENTOS

MúsicaProCV agradece a la Agència Valenciana de Turisme las facilidades y disponibilidad para el desarrollo del presente proyecto.



UN MODELO TURÍSTICO-MUSICAL PARA REPOSICIONAR LA COMUNITAT VALENCIANA

En el marco de la nueva división internacional del trabajo, los territorios de la Unión Europea han de apostar por la especialización en actividades de alto valor añadido intensivas en capital humano, I+D+i y capital social y por la mejora en su conectividad global. **Las industrias culturales y creativas -artes aplicadas, audiovisual, comunicación y marketing, diseño y moda, arquitectura y urbanismo, ocio experiencial- no sólo contribuyen directamente a generar clúster profesionales y empresariales capaces de producir valor añadido. También añaden dinamismo social y relacional al territorio aumentando su atractivo residencial entre los profesionales y empresas de muchos otros sectores.**

A su vez, la disposición de un buen sistema de conectividad y hospitalidad en los territorios hace posible participar de la importantísima inyección de ingresos y posibilidades de reputación exterior que comportan los flujos turísticos, en constante crecimiento por motivos personales, profesionales y de ocio. En este contexto, la Unión Europea apuesta con claridad por una mayor especialización relativa de su población activa en industrias culturales, creativas y turísticas. Por su parte, Turespaña, enfoca su estrategia de promoción al segmento cosmopolita europeo, un grupo de población librepensador y viajero, que ocupa posiciones profesionales de rango superior y demanda actividades creativas y culturales en los destinos que visita y cuya identidad quiere conocer.

En la actualidad, **la música se ha convertido en el lenguaje internacional que más fácilmente conecta entre sí a las personas y lo hace de un modo muy emocional y memorable.** Además, concentra su poder social y económico en la interpretación en directo, originando cada vez mayor número de desplazamientos a media y larga distancia de profesionales y público. Territorios clave de la historia occidental como **Viena, Londres o Nueva York**, ciudades enteramente orientadas en su modelo productivo por la música o por un ocio muy vinculado a la misma como **Austin, Nashville, Adelaida, Las Vegas y Benidorm** o algunos de los territorios jóvenes de mayor éxito global como **Toronto o Melbourne** han hecho del turismo musical un activo para el posicionamiento exterior y la economía local.



La Comunidad Valenciana es un territorio turístico de referencia en la Unión Europea y cuenta con una muy buena posición nacional e internacional en lo que hace a las prácticas relacionadas con la interpretación musical y la organización de eventos basados en la misma. Así que **la Agència Valenciana de Turisme acierta al elegir el turismo musical como un eje de reposicionamiento territorial de la Comunidad Valenciana en el mundo en una línea de acción pionera como política pública en la propia Unión Europea.** A través de la constitución de las marcas **mediterranean fest y mediterranean musix**, la AVT pretende hacer del turismo musical en la CV un hecho cuantitativamente relevante a lo largo de todo el año convirtiéndolo en un factor de desarrollo territorial al favorecer experiencias con calidad y éticas, y, en consecuencia, la consolidación de proyectos profesionales, la creación de empleo estable y la progresiva constitución de un clúster turístico-musical como elemento relevante de un nuevo modelo productivo.

ATRATIVOS TURÍSTICO-MUSICALES Y DESARROLLO TERRITORIAL

Las principales empresas del sector industrial musical en directo de la CV han iniciado un proceso de auto-organización y coordinación con la GVA y ha sido **MusicaProCV**, la entidad que reúne a las principales empresas promotoras, la que, con el apoyo de la **Agència Valenciana de Turisme**, ha realizado un estudio con la ayuda de profesores expertos en la materia para fundamentar en la evidencia empírica y el conocimiento experto las decisiones a tomar para impulsar el turismo musical.

La investigación muestra la pujanza creciente del segmento y su capacidad para arrastrar la economía y el empleo del área si y sólo si se dan ciertas condiciones locales, las principales de todas las cuales son una importante tradición creativa y musical y un complejo productivo de ocio y hospitalidad competitivo.

El análisis también documenta la presencia de **tres segmentos diferenciados** a través de los que obtener ingresos turísticos y reputación exterior y activar procesos de desarrollo territorial. Existe un **turismo profesional musical** protagonizado por el sector educativo musical y la propia industria, caracterizado por su importante gasto medio y por su capacidad para generar marca musical del territorio.

Hay un **turismo cultural musical** protagonizado en su tiempo libre por los intérpretes no profesionales y por las audiencias motivadas por el aprendizaje. Se trata de un turismo de ocio creativo y cultural, que persigue bienestar y placer pero también tiene curiosidad por el destino y su población, y, por tanto, por su escena e industria musical.

Estos dos segmentos son minoritarios y generan visitas con alta capacidad de gasto y demandas bastante o muy personalizadas con posibles experiencias en grupos reducidos y exclusivos. Basado en la raíz cultural y/o profesional local, este turismo genera un posicionamiento progresivo y perdurable del destino visitado porque utiliza la escena y las empresas locales. Los atractivos que motivan los viajes son asociaciones-escuelas-conservatorios-universidades, locales de ensayo y audición, salas-auditorios-teatros, casas natales-museos, atracciones-parques-rutas temáticas, estudios de grabación, tiendas y servicios específicos, reuniones y ferias profesionales, eventos culturales y, en menor medida y sobre todo en el ámbito profesional, arenas y festivales musicales.

Por último, el **turismo de ocio musical** tiene un carácter eminentemente lúdico-festivo y su principal motivación es el bienestar y el placer derivados de la experiencia musical in situ, con poco o ningún interés por el aprendizaje y el conocimiento del destino. Se trata del segmento mayoritario y cuantitativamente más potente, prefiriendo experiencias de conciertos en grupo bastante o muy masivos, y centrado en los grandes conciertos, eventos y festivales como atractivos. Escasamente motivado por la identidad local, el flujo de visitantes exige funcionalidad al territorio -seguridad, accesibilidad, habitabilidad-, genera un volumen muy considerable de ingresos para sus operadores y una alta dosis estacional de impactos mediáticos para el destino.



Hay tres **elementos clave para conformar el posible efecto tractor sobre el desarrollo territorial de este segmento más potente cuantitativamente.**

En primer lugar, importa el **peso de las empresas y población activa local** como productores, proveedores y empleados en el modelo de negocio. A menudo los operadores de grandes conciertos y eventos son iniciativas foráneas con presencia en el destino muy limitada a la duración de su actividad.

En este sentido, **la existencia de una arena** o recinto específico y cerrado para grandes conciertos y eventos con un aforo entre 6.000-8.000 y 20.000 espectadores aproximadamente es un elemento muy distintivo en los modelos turístico-musicales del mundo. Permite estabilizar un núcleo importante de actividad permanente para la escena y la industria local.

En segundo lugar, para aprovechar el efecto de la publicidad que proporciona el impacto mediático exterior el territorio tiene que contar con un **complejo productivo de hospitalidad y ocio profesionalmente capaz.** No siempre es así.

En tercer lugar, el **consumo masivo de territorio entraña riesgos ecológicos y culturales para el hábitat local.** La huella ecológica, los problemas de rivalidad en los usos del territorio entre turistas y población anfitriona y el deterioro patrimonial han de minimizarse.

Existe actualmente una sobreoferta de grandes conciertos y eventos en numerosos territorios del planeta sin tradición musical y/o turística. Sus efectos tienden a ser muy pasajeros y puede sembrarse desilusión colectiva. Es una etapa poco aconsejable de euforia que se repite no obstante a lo largo de la historia económica del turismo. Lo verdaderamente importante del turismo musical es el efecto a largo plazo sobre la competitividad territorial y sobre el orgullo de pertenencia de la población local.



**HITOS
VALENCIANOS
Y
ARTICULACIÓN
TURÍSTICO-
MUSICAL**

HITOS COLECTIVOS, CULTURALES, PÚBLICOS

La música expresa cultura y es un modo eficaz a través del que un grupo humano asentado en un cierto hábitat se siente entre sí más cohesionado. Por estos motivos, existen hitos valencianos de la música a través de los que se teje la red relacional del día a día social en el territorio, facilitando todas las decisiones, incluidas las laborales y empresariales. Y tiene, por tanto, significado político que los presupuestos públicos presten atención al fenómeno según sus posibilidades. Actualmente no son muchas.

La Comunidad Valenciana es uno de los territorios del mundo más densamente poblados por músicos.

La capacidad para expresarse musicalmente de la población valenciana se concreta en un capital social de valor incalculable constituido por la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana, FSMCV, el agente cultural más relevante en el territorio regional. Se trata de una red social de educación e interpretación en vivo -en recinto o en pasacalle- capaz de articular a miles de familias, educadores e intérpretes en la práctica de una actividad valiosísima en sí misma. Pero, además, las entidades proporcionan a la población competencias transversales relativas a la expresividad y comunicación, trabajo en equipo y resiliencia cívica, factores a su vez típicamente relacionados con la incubación de creatividad, flexibilidad, innovación y espíritu emprendedor.

Algunas localidades pertenecientes a la extensa red cuentan a la vez con dos bandas muy reputadas nacional e internacionalmente, instalaciones y recintos de notable aforo, atractivos turísticos adicionales de bastante consideración y procesos de articulación y cooperación en curso entre las sociedades y su entorno -el proyecto A Tres Bandes-. Destacan en este sentido Llíria -patrimonio histórico y su muy premiada agencia local Turisme Llíria-, Buñol -la Tomatina- y Cullera -playas de calidad y el gran evento de música electrónica Medusa-. Por otro lado, numerosos músicos valencianos educados en la FSMCV son actualmente profesionales de la música culta, el jazz y el pop-rock y desempeñan su condición en el exterior o viajando constantemente. **No puede haber mejores embajadores para aumentar las relaciones bilaterales entre los territorios más musicales de la CV y el mundo.**

Finalmente, **el turismo musical** en el seno de y a través de este canal relacional educativo y sin ánimo de lucro único que constituye la FSMCV podría actuar como un factor dinamizador también de la creatividad profesional y empresarial en el seno de la propia Federación y extender su influencia a todos los sectores productivos de la comunidad autónoma. El área económica y de empleo de la propia GVA está dando ya los primeros pasos en esta dirección a través del SERVEF.

Existen cuatro organizaciones de referencia en la capital València a través de las que el turismo profesional y el turismo cultural musical pueden adquirir mayor importancia y ayudar a la consolidación de un **clúster turístico-musical de calidad y rigor, orientado a una demanda muy cualificada y exigente**. Son el Palau de la Música y la Fundación Turismo València -entidades autónomas del Ayuntamiento de València-, el Palau de les Arts -entidad autónoma adscrita a la GVA- y Berklee College of Music, el más importante centro privado de educación superior musical en el mundo. Todos los indicadores señalan que la capital València evoluciona hacia la condición de importante destino turístico urbano y MICE -reuniones, ferias y congresos profesionales- en la UE. Los tres centros musicales están en condiciones de articularse a través de y con la estrategia actual de la Fundación Turismo València para ofertar experiencias turístico-musicales de calidad.

En los segmentos del **turismo profesional y cultural** han de ser también tenidos en cuenta en su condición de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO el Misteri d'Elx y la Festa de la Mare de Deu de la Salut d'Algemesí, dos eventos festivos locales en los que la música ocupa un lugar central dentro de una manifestación cultural total. Si bien existe en los dos casos el límite del aforo para su celebración, la creación de valor de ambas propuestas culturales puede utilizar otros canales entre el público interesado -museos, recreaciones, participación creativa-. Y, obviamente, mantener y mejorar la conexión exterior de algunas localidades valencianas a través de la red UNESCO constituye un muy buen canal para posicionarse en el turismo cultural musical.

En ese sentido, también en relación con la **música culta**, la tradición propia y los proyectos de creatividad y conservación patrimonial ligados a la UNESCO, sobresale el caso de Capella de Ministrers, dirigida por Carles Magraner. Se trata de la única organización musical integral de la CV, capaz de simultanear investigación, grabación y comunicación on-line, interpretación en directo y gestión empresarial de proyectos locales y en el exterior. Actualmente, participa con la propia Agència Valenciana de Turisme en el ambicioso proyecto UNESCO de La Ruta de la Seda.

HITOS PRIVADOS, DE MERCADO, EMPRESARIALES

Aunque las políticas públicas puedan facilitar la toma de decisiones, difícilmente puede existir en una sociedad occidental un posicionamiento turístico inteligente sin la existencia a priori de un saber hacer, un conjunto de profesionales capaces y, desde luego, un colectivo empresarial mínimamente consciente de la necesaria auto-organización y la cooperación pública-privada. **El turismo musical en la CV necesita proyectos empresariales concernidos y marcas personales y privadas con capacidad para actuar como conductores de interés y motivación de visitas a nuestros territorios.** Ha sido así siempre pero, en esta etapa de altísimos niveles de endeudamiento público entre los principales Estados occidentales, la capacidad para vivir de la música y del turismo compitiendo bien y convenciendo a parte de la demanda para que pague por los servicios, experiencias y productos turístico-musicales es condición necesaria.

En este sentido, la investigación muestra el valor de mercado y la capacidad de atraer interés, demanda, ingresos y empleo de **nombres propios, personas, empresas y organismos o eventos** de y en la CV en los tres segmentos - profesional, cultural y de ocio- con independencia de la relevancia cultural y de un posible apoyo financiero público. En el plano profesional y cultural, además de los casos ya citados de Berklee College of Music y Capella de Ministrers, tuvieron cierto peso exterior -nacional e internacional en bastantes casos- Francesc Tarréga (Villarreal, 1852-1909), José Serrano (Sueca, 1873-1941), Ruperto Chapí (Villena, 1851-1909), Lucrezia Bori (València, 1887-1960), José Iturbi (València, 1895-1980), Matilde Salvador (Castellón, 1918-2007), Joaquín Rodrigo (Sagunto, 1901-1999), Carles Santos (Vinaròs, 1940- 2017), Concha Piquer (València, 1906-1990), Camilo Sesto (Alcoi, 1946) y Nino Bravo (Aielo de Malferit, 1944-1973). En torno a la obra de estos autores e intérpretes pueden generarse interés, encuentros, relatos y experiencias orientados hacia el turismo profesional y cultural musical, de manera más evidente en los países de habla hispana.

Como **proyectos profesionales y empresariales** contemporáneos destacan por su probada capacidad para generar flujos de visitantes regionales, nacionales e internacionales la sala Benidorm Palace, la compañía Albena Teatre y la entidad propietaria y gestora de recintos Olympia Metropolitana en el ámbito de las artes escénicas -con la importante baza del teatro musical-, los complejos de ocio musical y hostelería Marina Beach Club y Veles e Vents by Heineken-La Sucursal en València -concretamente en La Marina en ambos casos-, la empresa de sonido y referente internacional D.A.S Audio en Paterna, el Festivern -evento cultural con alcance a todo el territorio de lengua catalana localizado en Tavernes de Valldigna-, Leyendas del Rock -en Villena- y los Conciertos de Viveros en la Fira de València -con su valor añadido como ejemplo de cooperación empresarial-.

Como **nombres propios**, conviene considerar también a las últimas dos referencias en el exterior que ha generado el rock como género popular, Seguridad Social y Revólver, aún en activo. El colectivo Sedajazz, Perico Sambeat, David Pastor y Ximo Tèbar son también referencias con indudable proyección exterior en el ámbito del jazz español y europeo. Finalmente, el Feslloch y la feria profesional Trovam!! en Castelló han consolidado su capacidad de atracción, aunque cuentan con apoyo presupuestario público.

Por su **impacto mediático y el volumen de visitas generado**, tienen una posición exterior a corto plazo de gran relevancia los festivales Arenal Sound en Burriana, FIB y Rototom Sunsplash en Benicassim, Medusa en Cullera, Low en Benidorm y Les Arts en València. Con un público eminentemente joven y turista de ocio musical, motivado casi exclusivamente por la diversión y el entretenimiento, estos grandes eventos han situado en el mapa cognitivo de la población joven española y europea determinadas localidades de la costa valenciana y son, por tanto, una oportunidad única para el posicionamiento exterior a corto plazo.

En la actualidad, **se requiere iniciar una etapa de mayor conexión entre estos hitos mediáticos y económicos con el tejido social y empresarial local de la música, el ocio y el turismo**, factor necesario para actuar como propulsor de desarrollo territorial más allá de su duración puntual. Tanto la reciente asociación de promotores musicales MusicaProCV, que impulsa este análisis científico -con las empresas Serious Fan Music, Metrònom, Pro21 y El Caimán, y el resto de empresas asociadas-, como la muy consolidada y potente patronal hotelera del turismo Hosbec, con origen y sede en Benidorm, son las referencias a destacar en el proceso de articular oferta musical y turística. Y Benidorm, sin duda, es el destino turístico-musical con mayor auto-conciencia empresarial de las oportunidades existentes. En un segundo rango, València puede estar albergando proyectos y procesos que actúen como incubadoras para una articulación inteligente de oferta turístico-musical, con una clara posición de liderazgo por parte de La Marina.



**ANÁLISIS
DAFO
POSICIONAMIENTO
TURÍSTICO-
MUSICAL
VALENCIANO**

AMENAZAS

El contexto actual no es especialmente favorable a una política pública capaz de provocar una aceleración en el posicionamiento turístico-musical de la CV. Hay muy importantes amenazas.

- > El planeta y, en concreto, la Unión Europea atraviesan una etapa de **incertidumbre social, política y económica** y, dados los enormes niveles de endeudamiento de familias, empresas y Estados occidentales, los operadores financieros internacionales marcan límites estrictos al uso de los fondos públicos en líneas y programas de acción nuevos y, más aún, originales. El Gobierno de España está fiscalizado por la UE y la GVA por el Gobierno de España. Si la AVT ha de apostar por el turismo musical, se exige un nivel muy alto de precisión en el análisis de las alternativas de gasto público. Esta es la principal restricción, el coste altísimo de oportunidad de los fondos públicos. Así que contar con el sistema de I+D+i regional, que incluye a la Universitat de València en una importante posición, puede mejorar la eficacia y eficiencia de estas decisiones.
- > Otra fuente de problemas en el inmediato horizonte son las consecuencias en la UE y España del déficit formativo implícito **en el actual modelo económico y social de la música**. A partir del acceso on-line indiscriminado del consumidor nativo digital a la creciente oferta, se han perdido buena parte de los drivers o conductores de criterio, clasificación y canalización -empresas discográficas, periodismo y literatura especializada, tv, tiendas- que hacían posible la expectativa razonable de conexión y venta al consumidor entre los profesionales y empresarios de la industria. Los mecanismos a través de los que los millenials europeos menores de 30 años eligen dedicar su tiempo y dinero a la música registrada y en vivo no están tan al alcance de la oferta como en la etapa previa. Existe una mayor sensibilidad a coyunturas pasajeras tanto en las preferencias -modas cada vez más efímeras- como en los ingresos y, por tanto, más volatilidad e imprevisibilidad de la demanda.
- > Los mismos jóvenes con criterios de decisión muy sensibles a la coyuntura se enfrentan a un presente y futuro laboral mucho más complicado que el de sus padres y esto es especialmente grave en el caso de España y CV, con unas **tasas de paro y precariedad laboral juvenil poco halagüeñas respecto a la estabilidad de cualquier demanda musical y turístico-musical**.
Observamos en todo el mundo avanzado que las principales fuentes de recaudación en conciertos y festivales son marcas musicales maduras -inscritas en mercados para mayores de 35 años- y que su presencia se repite con mucha frecuencia en sus áreas de influencia. La consecuencia es una cada vez mayor ausencia de canal, estrategia y plan posibles por parte del tejido empresarial europeo y español. Sólo en los géneros más recientes del rap, hip-hop y música urbana parecen existir canales alternativos y aún emergentes de autogestión en la música en directo.

- > **Captar y, más aún, estabilizar talento, ilusión y fondos entre la población española y valenciana para la industria musical** es mucho más difícil ahora que antes frente a otros usos alternativos. Crear un tejido empresarial turístico-musical en España y CV pasa por contar con músculo financiero y know how de organizaciones maduras dentro y fuera del sector. Suelen estar hasta ahora en Madrid y Barcelona.
- > En el ámbito estrictamente turístico, existe una cierta escalada de la llamada **turismofobia** entre algunas capas de población en importantes sociedades anfitrionas del mediterráneo –Barcelona, muy claramente-. La información existente apunta que puede basarse en la supuesta relevancia de episodios protagonizados por un flujo de visitantes motivados por la vertiente lúdico-festiva del ocio musical y, en menor medida, por los problemas de rivalidad de usos con la ciudadanía en general en áreas urbanas y litorales masificadas. Afecta mediáticamente a la CV y no es el mejor contexto en la opinión pública para dinamizar atractivos particularmente de ocio musical y tampoco su localización en las tramas urbanas. Por último, algunos importantes destinos rivales en el mediterráneo –Ibiza y Málaga- han logrado posiciones estables en el ámbito del turismo musical de ocio y turismo cultural y pueden estar en condiciones de limitar las opciones del turismo musical en la CV gracias a nuevas estrategias.

Se estrecha rápidamente el margen de error para un posicionamiento turístico-musical. Si existen oportunidades, hay que aprovecharlas cuanto antes. Y lo cierto es que el momento es muy favorable entre los consumidores maduros y las familias con posiciones sociales y económicas estables.

OPORTUNIDADES

- > La evidencia disponible para el planeta, la UE, España y la CV muestra de manera muy rotunda un **modelo actual de la industria musical concentrado en el directo, los grandes conciertos, los festivales, las arenas y los viajes. Son los elementos clave para la creación de empleo y clúster profesionales en el territorio.** Esta tendencia forma parte de un hecho clave de nuestra época: el turismo es ya un derecho para las sociedades avanzadas y, en el contexto de una población más educada que nunca y expuesta a una oferta ingente de alternativas, el turismo de ocio y cultural aumenta sin cesar. El público en buena situación económica -padres e hijos- alimenta un hábito muy favorable a la música en directo y el viaje musical y los intérpretes y técnicos de apoyo en los ámbitos profesional y también aficionado y tanto en el segmento popular como culto viajan más frecuentemente para actuar y ser escuchados.
- > Por otro lado, en este marco de **creciente disposición al ocio, la cultura y los viajes correspondientes se inscribe también la progresiva relevancia de la práctica de actividades, ejercicio y deporte al aire libre en toda la UE** y, especialmente, entre la población mayor de 50 años. Recomendable para la salud física y mental, la exposición a la naturaleza para realizar toda clase de actividad pasa por la existencia de un hábitat amable y seguro. La CV cuenta con una de las mejores propuestas del mundo, tal y como la evidencia científica e institucional reconoce. El estilo de vida mediterráneo basado en una dieta compensada, el ejercicio físico, muchas conversaciones y buen humor tiene en la CV ahora mismo una de las mejores expresiones. La música en directo y al aire libre encaja a la perfección en la CV y la consolidación de los grandes festivales de los últimos años responde a esta tendencia.
- > En los diagnósticos expertos acerca del modo de reposicionar productivamente a las sociedades europeas apenas existe discrepancia sobre la **necesidad de especializar a la población en actividades de cada vez mayor valor añadido, aquellas relacionadas con el diseño, innovación y creatividad en tecnología y organización de procesos, productos, servicios.** La ejecución directa de los procesos de producción en los sectores agrario e industrial está quedando localizada en nuevos países emergentes y en los sectores de la construcción y servicios pasa a ser realizado por población inmigrante en la propia UE. Se trata de una etapa típica en el ciclo histórico de la humanidad, con las personas ocupando poco a poco las vacantes que se corresponden con su cualificación y competencias al mejor coste posible -siempre que el marco legal en esta lógica respete los derechos humanos y responda a la democracia política-. La creación y distribución de música grabada y en directo es una actividad basada en conocimientos complejos y genera además en el territorio contextos sociales y relacionales diversos y vibrantes, caldo de cultivo para la innovación y creatividad y factor clave de atracción de profesionales y empresas creativas e innovadoras.

- > Por este motivo, la UE ha puesto en marcha la **Estrategia Europa 2020** enfocada a un crecimiento inteligente, sostenible e integrador financiando proyectos de dimensión europea que salvaguarden la diversidad cultural y lingüística europeas con especial énfasis en los sectores cultural y creativo. El programa Europa Creativa para el periodo 2014-2020 cuenta con un presupuesto de 1.460 millones de euros para prestar apoyo a artistas, profesionales y organizaciones culturales y audiovisuales, de las artes escénicas, de las bellas artes, de la edición, el cine, la televisión, la música, las artes interdisciplinarias, la literatura, el patrimonio y la industria de los videojuegos.
- > En el ámbito de la logística, los viajes y el turismo existen circunstancias muy favorables a España y la CV. Está teniendo lugar **una mejora constante de la conectividad internacional y en la UE** por tierra, mar y aire creciendo la accesibilidad entre los territorios valencianos y el mundo. España ofrece una seguridad relativa líder en la Unión Europea y el planeta.
En los planos jurídico, físico, de accesibilidad y de salud pública a través de los que se muestra la acción responsable de las políticas públicas y el comportamiento ciudadano, los territorios del Estado proporcionan a la población y al visitante un **nivel de garantías para la integridad y la salud de las personas entre los más elevados del planeta**. Como factor de atracción turística, residencial y empresarial es un hecho crucial a favor de la localización de proyectos turístico-musicales.
- > Algunas de las **instituciones públicas competentes en el territorio para estimular sus condiciones turístico-musicales están actualmente alineadas por primera vez en la historia democrática de España**. Turespaña, el organismo de promoción exterior y turística del Estado central, enfoca su nueva estrategia hacia el turista europeo cosmopolita y trata de atraer personas librepensadoras, curiosas e interesadas en el hábitat y la cultura local, por lo que en la CV la actividad musical -y, más aún, si es al aire libre-, se encuentra entre las muy probables demandas a satisfacer. Como hemos visto, la GVA, la Fundación Turismo València y el gobierno local y el empresariado de Benidorm están ya explícitamente en diferentes fases de estrategias turístico-musicales.
- > La mayor **inseguridad relativa en destinos mediterráneos competidores** -en Barcelona, sobre todo, como efecto de la inestable situación política en Cataluña- puede actuar a favor de actividades y organizaciones valencianas en determinadas decisiones del público y de la propia industria en los marcos nacional y hasta internacional.

DEBILIDADES

- > En realidad, la característica principal de un posible complejo productivo turístico-musical en la CV es su mínimo peso relativo en el contexto empresarial y profesional valenciano y español frente a la dimensión de las muchas oportunidades y hasta de las inequívocas fortalezas musicales y turísticas presentes en la CV. Como sucede en el resto de territorios del Estado español, a excepción en algún grado de Madrid y Barcelona, las profesiones y empresas de arte y el ocio han sido observadas por las familias y los operadores financieros como opciones de muy bajo rango. Expresarse musicalmente tiene algún prestigio en ciertos territorios -como en muchas localidades de la CV- pero el escenario cambia si se trata de convertir la competencia musical en una profesión y, más aún, en un proyecto empresarial -al margen de los empleos públicos como educador o músico de orquestas institucionales-. Así que, a pesar del discurso de la UE muy explícito, **la principal debilidad para la CV es el déficit profesional y empresarial en la música y el ocio musical, compartido con la práctica totalidad de España.**
- > Por supuesto, en este contexto, y, a pesar del muy notable nivel competitivo de la oferta turística valenciana en segmentos nacional e internacional de calidad media, **el punto de partida profesional y empresarial del tejido turístico-musical valenciano es extremadamente limitado.** La última etapa en España con la suma de los efectos dañinos del estancamiento económico, el paro juvenil y el IVA del 21% a la música en vivo ha sido muy demoledora para una realidad frágil y que había concentrado mucho riesgo durante el siglo XXI en los clientes institucionales – Generalitat, Diputaciones, Ayuntamientos- y en los grandes eventos.
- > Además, existen **muy pocos referentes sobre los que construir una base inicial de proyectos** y están concentrados en los dos destinos principales: Benidorm y València. Tampoco ayuda que, en las dos últimas décadas, ningún músico valenciano haya alcanzado proyección exterior suficiente en España y el mundo para sostener cualquier iniciativa de atracción entre el público más joven.

Como se viene argumentando, sólo si la iniciativa civil y empresarial endógena o exógena encuentra el modo de localizar talento musical emprendedor y centrar sus bases en la CV de manera rápida tiene sentido una política pública de posicionamiento turístico de la música valenciana. No obstante esta escasa dimensión inicial del tejido profesional, existen un muy numeroso conjunto de puntos fuertes para la CV, buena parte de los cuales han sido ya señalados como hitos principales.

FORTALEZAS

- > La **Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana FSMCV** es un hecho excepcional en el mundo y aporta una dotación de capital humano y capital social muy valiosa en el plano estrictamente musical y cultural y perfectamente aprovechable como ingrediente para una estrategia de profesionalización y emprendimiento en actividades culturales y creativas. Además, en València concurren la sede de **Berklee College of Music** y un **flujo de estudiantes Erasmus** entre los más destacados de la UE. La mayor cooperación entre las universidades valencianas, la FSMCV y Berklee College of Music actuaría como un canal conductor de conexión con familias y personas en todo el planeta cosmopolitas y sensibles a la oferta cultural musical que pueda proponerse en la CV.
- > A pesar de la ausencia de nombres propios surgidos en las dos últimas décadas, la historia de la música y la cultura musical contiene **hitos muy importantes** entre los que sobresalen por encima de todos Joaquín Rodrigo en la música culta, Camilo Sesto en la música popular, el Misteri d'Elx como patrimonio cultural y la empresa de sonido DAS Audio.
- > La posición de liderazgo de la CV en la UE y, sobre todo en España, en el turismo vacacional estival y de Benidorm como principal ciudad turística de ocio son indiscutibles. Destaca también el progreso y prestigio de València como destino turístico MICE y urbano.
A su vez, la **industria turística valenciana** ofrece una calidad media bien valorada, genera unos niveles muy altos de satisfacción y lealtad en Reino Unido, Alemania y Francia y en el último período amplía su alcance de larga distancia y estabiliza la afluencia procedente de otros países como Italia, Holanda, Bélgica, Noruega y Suecia. También está mejorando constantemente la conectividad de Alicante y València y la oferta de iniciativas locales y foráneas en el ámbito de los festivales se ha convertido en una base muy eficaz para captar importantes flujos de turismo de ocio musical y propiciar un **posicionamiento mediático de la CV como tierra de festivales** -con FIB, Rototom Sunsplash, Arenal Sound, Medusa y Low liderando una lista de creciente magnitud- entre el muy volátil segmento joven de público.
- > Son elementos positivos además el **aumento de proyectos públicos y privados en áreas de actividad relacionadas con la cultura y el estilo local de vida** -deporte, gastronomía, y patrimonio, arte- concentrándose sobre todo en Morella, Peñíscola, Sagunt, Liria, Gandia, Xàtiva, Dènia, Alcoi, Alacant, Castellò y València.
- > Por último, se atraviesa una **etapa de mejora en la conciencia territorial y turística del gran empresariado más proactivo, en el asociacionismo profesional musical y en la coordinación pública-privada**. Aunque de manera todavía incipiente, son sin duda factores propulsores de un ambiente más favorable al impulso de proyectos turístico-musicales, el principal de los cuales ha de ser una arena para conciertos y eventos.



**CRITERIOS DE
ASIGNACIÓN
TURÍSTICO-
MUSICAL COMO
MARCA DE AVT**

Teniendo en cuenta buena parte de estos argumentos relativos a la capacidad de la CV para mejorar su posicionamiento exterior y desarrollo sostenible e incluso a través de un turismo cultural con especial protagonismo para la música, la Agència Valenciana de Turisme ha decidido potenciar el turismo musical y, en junio de 2017, ha establecido las directrices sobre uso y otorgamiento de las marcas propias **MEDITERRANEAN MUSIX y MEDITERRANEAN FEST COMUNITAT VALENCIANA**, competencia asumida por el departamento INVATTUR.

Siempre en el marco del cumplimiento del Código Ético del Turismo Valenciano, las personas, empresas, asociaciones, patrocinadores y entidades locales que acrediten cumplir los requisitos publicados en la resolución del 26 de junio de 2017 pueden figurar en acciones promocionales, acceder a líneas de incentivos, participar en acciones formativas y futuras actuaciones derivadas de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana relativas a la actividad musical como atractivo turístico.

Los requisitos mínimos para la marca MEDITERRANEAN FEST exigen tres ediciones y escenarios, dos días de programación, 600.000 € de presupuesto, impacto en redes sociales de 100.000 seguidores y una media de 15.000 asistentes diarios. En el caso de MEDITERRANEAN MUSIX el presupuesto será de 50.000€, el impacto en redes sociales de 30.000 seguidores y 5.000 asistentes. A falta de alguno de estos requisitos, podrán obtenerse las marcas si se acreditan el alcance y la repercusión de la actividad, así como acciones destinadas al fomento de la música y artistas valencianos, alianzas establecidas con el territorio, promoción de la igualdad, la convivencia y respeto a la diversidad, exclusión de artistas con repertorio racista, xenófobo o contra la dignidad de mujeres o personas LGTBI, inclusión de espacios de ocio para familias e infancia y la calidad en las acciones a realizar. La presentación de evidencia documental y de datos es la base de la decisión.

La investigación de las relaciones entre turismo musical y territorio en el mundo llevada a cabo permite concretar aún más los criterios a tener en cuenta por el INVATTUR en la concesión de la marca a entidades que se hallan activas en la CV a lo largo del año así como a actividades específicas que puedan programar. La idea motriz es concretar de manera más precisa la creación de conexiones input-output entre las entidades de la música locales y foráneas que actúen en la CV y el tejido profesional y empresarial de la música, el turismo y el ocio para consolidar desarrollo territorial y propiciar la progresión de un clúster musical y turístico como está sucediendo en territorios del mundo que sitúan la música y el turismo musical como claves destacadas de su posición exterior y su economía local.

CRITERIOS

1. Elegir como proveedores y colaboradores a profesionales y empresas de la música y la hospitalidad con sede en la CV contribuyendo a crear empleo estable *-presupuesto territorial-*
2. Actuar con certificaciones de calidad y responsabilidad: ISO 9001, ISO 14001, Q, Qualitur, Certificados de Igualdad, Memorias de Responsabilidad Social Corporativa
3. Generar impactos mediáticos exteriores nacionales e internacionales
4. Elegir localizaciones en la CV con alto valor patrimonial natural e histórico-artístico
5. Contar con página web corporativa *-en inglés-* y superar un número de seguidores en RRSS usual del sector en España
6. Establecer relaciones y convenios con entidades musicales de la CV sin ánimo de lucro y públicas en el ámbito de la educación, formación y ejecución musical
7. Establecer relaciones y convenios con entidades educativas, culturales, tecnológicas y empresariales públicas, privadas y sin ánimo de lucro de la CV

LÍNEAS DE ACCIÓN FUTURA

- > Elaboración de catálogo o inventario de todos los actores de la música en la CV públicos y privados -empresas, asociaciones- y sus líneas de acción y estrategias en perspectiva turística, económica y de creación de empleo
- > Liderazgo de INVATTUR-AVT en un proceso de alineación progresiva de acciones públicas de GVA, Diputaciones y ayuntamientos relativas a la música -en cualquiera de sus dimensiones cultural, social, turística y económica- para potenciar la profesionalización y el empleo estable
- > Liderazgo de INVATTUR-AVT en el empleo de estructuras de interfaz -CdT's, Red Tourist Info- para propiciar encuentros entre tejido empresarial musical, administraciones locales y mancomunidades y actores locales del ocio, la cultura, la hospitalidad y el sistema público universitario y de I+D+i con el fin de articular y producir experiencias turístico-musicales
- > Progresión en la toma de conciencia territorial y el asociacionismo empresarial y profesional a partir del liderazgo de MusicaProCV
- > Progresión en la colaboración entre la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana, Berklee College of Music y las universidades públicas y privadas valencianas para producir turismo educativo y profesional vinculado a la música como cultura, ocio y profesión



