

vez más influyente de los diferentes agentes sociales urbanos, empezando por la propia administración, responsables de una segregación socioespacial a todos los niveles: de viviendas, equipamientos, zonas verdes, de transporte, de servicios, etc. El binomio ya no es ciudad-campo, sino espacios centrales-periferia. Salvo zonas puntuales, el nivel de dotaciones de los barrios está en razón inversa a su grado de centralidad. Marginalidad doble, pues: geográfica y socioeconómica. Afirmación válida para muchas otras ciudades del Estado en este periodo.

Por encima de tópicos y autocomplacencias está la realidad de una ciudad de contrastes, morfológicos y socioeconómicos, con numerosos problemas derivados de su complejidad urbanística. En 1982, en el libro *València, la construcció d'una ciutat*, escribí: «Perquè València és el barri de Sant Francesc i de la Gran Via, però també els de la Font Santa, Natzaret, Torre-fiel, etc.» Hoy, la formulación sigue siendo válida.

## GEOGRAFÍA DEL TURISMO EN VALENCIA. NOTAS HISTÓRICAS

[EMILIO M. OBIOL MENERO –UVEG–]

### *Los fundamentos del desarrollo turístico*

El Mediterráneo occidental, con sus atributos patrimoniales de cultura y medio ambiente, fue y seguirá siendo uno de los principales espacios turísticos del mundo. En ese contexto, la bimilenaria ciudad de Valencia se está posicionando como un destino de referencia, ocupando en España la cuarta posición (2007) en viajeros (1'68 millones) y pernoctaciones (3'20 millones), situándose como el primer destino turístico del País Valenciano por detrás de Benidorm. Sólo los sectores directamente vinculados a la actividad –alojamiento y restauración–, alcanzan el 21% del total de empresas de servicios, ocupando así un bloque de relevancia en la economía municipal. Valencia hoy no sólo es una ciudad con función ocio-turística consolidada, sino que profundizando en ella acrecentará su competitividad como urbe moderna para crear, invertir, visitar y vivir.

Pero tal vez porque este dinamismo es relativamente reciente, el proceso de desarrollo histórico del turismo en la ciudad ha sido poco estudiado. La premisa de este capítulo es que una serie de fuerzas internas y externas guían la trayectoria turística, y que pueden identificarse diferentes fases – desde la de exploración hasta la de consolidación– en la evolución del destino. Se entiende que el proceso de creación de la imagen de los destinos es el motor que transforma el turismo, por lo que Valencia ha ido reestructurándola asimilando los cambios en los métodos de producción del ocio, en sus pautas de consumo y en la diferenciación social y cultural.

### *La etapa prototurística: «invernadero natural» y pintoresquismo*

La polipaisajística y multipatrimonial Valencia tuvo históricos usos de ocio –caza en la Albufera, baños en época medieval: Banys del Racó o de l'Almirall (siglo XIV), juego de la pilota (1391)...– pero no entró en las rutas del *Grand Tour*, fenómeno precursor del turismo actual. Desde el siglo XVIII



La polipaisajística y multipatrimonial Valencia tuvo históricos usos de ocio –caza en la Albufera, baños en época medieval: Banys del Racó o de l'Almirall (siglo XIV), juego de la pilota (1391)...– pero no entró en las rutas del *Grand Tour*, fenómeno precursor del turismo actual.

Sala de estar de los baños del Almirante, Alexandre Laborde, 1826.



(LAVAU, 1986) ya es visitada con fines aventureros o culturales. Para L. Chesterfield (1752) «es una de las mejores partes de España al estar significada por restos romanos, góticos y árabes». Negligente, con comida insípida, y una huerta de inestimable valor la ve el británico H. Swinburne (1775), al que le interesó la Lonja, el «Prado de Valencia», esto es la Alameda, y «les falles de San Chusep», pronosticando que «por su brillante cielo podría ser un admirable retiro para los compatriotas de presentar un acceso por mar y tierra con menos dificultades». En ella, sin embargo, «el extranjero está imposibilitado de disfrutar de ninguno de los placeres y comodidades que le proporciona su dinero», según G. Casanova (1768), que lamenta la inexistencia de cafés y botillerías aunque «en los alrededores se materializa el fabuloso paraíso terrenal», agradándole sobremanera las ubicuas tartanas. Más complaciente es V. Alfieri (1771): «ninguna otra tierra me ha dejado tan vivo deseo de volver [...] por el hermosísimo cielo del más puro azul y un no sé qué de elástico y muelle en la atmósfera». El eterno contraste entre viajeros positivos –tal vez recordando un esplendoroso siglo xv– y negativos –anclados en los oscuros xvi-xvii–, una constante en literatura de viajes por lo demás, ya la acompañarán para siempre. Con todo, el pintoresquismo fundado en el tipismo huertano y en las bondades climatológicas se muestran como lugares comunes en el discurso, estando en la antesala de convertirse en los tópicos que caracterizarán la imagen posterior.

A la transformación del viaje en una actividad moderna que desembocará en el nuevo concepto de turismo, contribuyeron las necesidades recreativas de las elites y la importancia que éstas darán a la alteridad, a las modas y al mimetismo en las prácticas de ocio. Así, la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Valencia y la *Renaixença* tienen responsabilidad en las primeras concepciones prototurísticas, como por supuesto la tiene y mucha el desarrollo del ferrocarril –tranvía al Grao, 1876; de vapor, 1892– que la acercará mar. «Digan lo que digan los turistas graciosos en contrario» (FORD, 1845), la ciudad presentaba muchos atractivos y empezaba a experimentar importantes cambios en su continente y contenido urbano. Sobre guías anteriores (OBIOL, 1999), la *Guía del viajero en Valencia* (SETTIER, 1866), en bilingüe –castellano/francés– y auspiciada por la Real Sociedad Económica, propone «dar á conocer a los viajeros y naturales las muchas bellezas que posee y rectificar que

Entre 1840 y 1890 la ciudad se sana –Plaça Redona o el Clot (1854)...–, se embellece –fuentes de la Alameda, estatua de Jaime I (1891)...– y se dota para el ocio –Teatre Principal (1854), Plaça de Bous (1861), trinquetes: Nou del Real (1843), de Pelayo (1868)...–, creándose (1871) asimismo la Fira de Juliol o de *Sant Jaume* no sólo para retrasar la salida al campo o a la playa de las familias adineradas y favorecer así el comercio, sino también para institucionalizar un tiempo de fiesta. La Alameda, un antiguo *prat* fluvial convertido (siglo xviii) en explanada para el paseo, era el lugar sobre el que se desarrollaba esta feria que hasta 1930 fue una de las principales festividades junto con la procesión del Corpus (siglo xiv).

Jardines del Parterre, con la estatua dedicada a Jaime I fundida en los talleres de la Maquinista Valenciana e instalada el 31 de diciembre de 1890. Archivo Gráfico José Huguet.

nada hay digno de verse» dibujando además sus recursos emblemáticos –Porta dels Serrans, el Miquelet, Porta dels Apòstols, Sants Joans. Entre 1840 y 1890 la ciudad se sanea –Plaça Redona o el Clot (1854)...–, se embellece – fuentes de la Alameda, estatua de Jaime I (1891)...– y se dota para el ocio – Teatre Principal (1854), Plaça de Bous (1861), trinquetes: Nou del Real (1843), de Pelayo (1868)...–, creándose (1871) asimismo la Fira de Juliol o de *Sant Jaume* no sólo para retrasar la salida al campo o a la playa de las familias adineradas y favorecer así el comercio, sino también para institucionalizar un tiempo de fiesta. La Alameda, un antiguo *prat* fluvial convertido (siglo XVIII) en explanada para el paseo, era el lugar sobre el que se desarrollaba esta feria que hasta 1930 fue una de las principales festividades junto con la procesión del Corpus (siglo XIV).

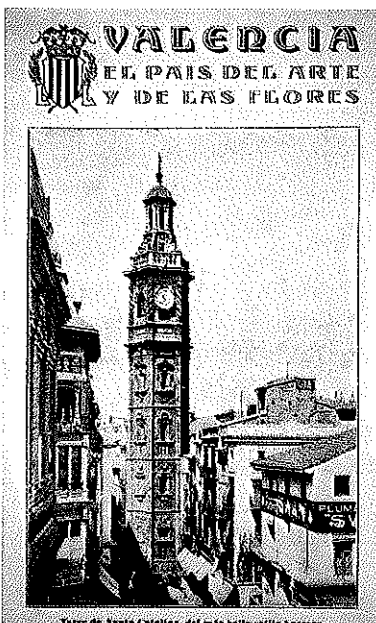
La propagación del recreo a través del entramado social ya lo ve Imbert (1875), que describe el «tren del recreo o del botijo» como un convoy veraniego a Madrid para visitar las «curiosidades y pasear». Fomento del excursionismo que llevó a C. Lombart a escribir la *Suiza Valenciana* (1884), un ensayo sobre los atractivos que Buñol y sus alrededores serranos despertaban en la urbe, y *Valencia antigua y moderna* (1887) en la que desde lo «curioso» y lo «útil» asegura que «así que se la conoce, no hay un solo forastero que no sienta abandonar la Atenas del Turia». Durante estos albores del turismo moderno, la mirada exterior (JOANNE, 1898) iba poco más allá de la simple tarjeta postal: «le touriste pressé peut voir en une journée ce qu'il y a de plus remarquable: la Lonja, la cathédrale, le musée des Beaux-Arts, l'Audience, la porte de Serranos, la Glorieta et l'Alameda».

La alargada plaça del Mercat, «la principal y corazón de la ciudad» (FORD, 1845) y «un dels conjunts urbans més valencians de València» (MIRA, 1999), junto a sus alrededores –Carrer de Sant Vicent, de la Mar, Baixada de Sant Francesc...– concentraban monumentos y establecimientos –posada del Ángel (siglo XIV), hostel de Morella, fonda París, fonda Univers...– y con el Pla, o rambla de Sant Domènec, eran las dos grandes explanadas públicas de la ciudad. Además sus centros comerciales y populares, al tiempo que buenos resúmenes de una urbe vista como un «invernadero natural» (FORD, 1845) en «cuyo fondo late Oriente» (AZORÍN, 1890).

#### *El ocio burgués preturístico: baños de mar y «La Exposición Regional»*

Será la implicación de la administración pública y sobre todo la ampliación de la demanda hacia una burguesía agrocomercial, lo que caracterizará esta fase de entreguerras en la cual los visitantes descubren una ciudad en plena transformación. Con una imagen que combina referentes tradicionales y una incipiente modernidad asociada a la provisión del ferrocarril –estación de Aragón (1902) y del Nord (1917)...– y a su rol capitalino, comercial y de servicios –mercados Central (1910) y de Colón (1914)...– la urbe se mostraba optimista. Desde esta primacía y centralidad, los agentes locales van implicándose en la profesionalización del ocio inspirándose en la cercana Côte d'Azur, por lo que *grands-hôtels*, *restaurants*, *balnéaires*... empiezan a ser lugares de referencia en una ciudad que, no obstante, continuaba siendo en 1915 «vieja, modesta y bastante impersonal» (SANCHIS, 1972) y con gran presencia de conventos, campanarios –«ciudad de las campanas» según E. Tormo (1923)– y cuarteles.

Importante fue el auge del *balnearismo* configurado como un ocio de prácticas sociales ligadas al mar, próximo en sus inicios a la talasoterapia.

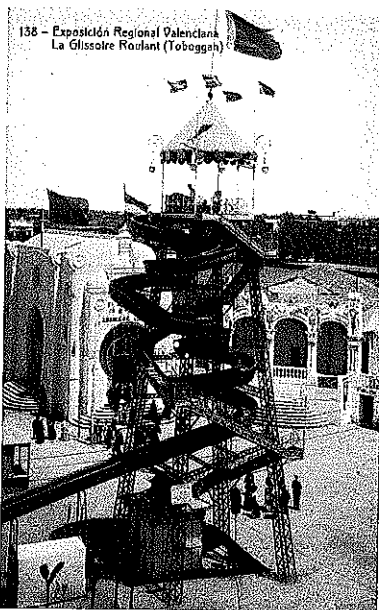


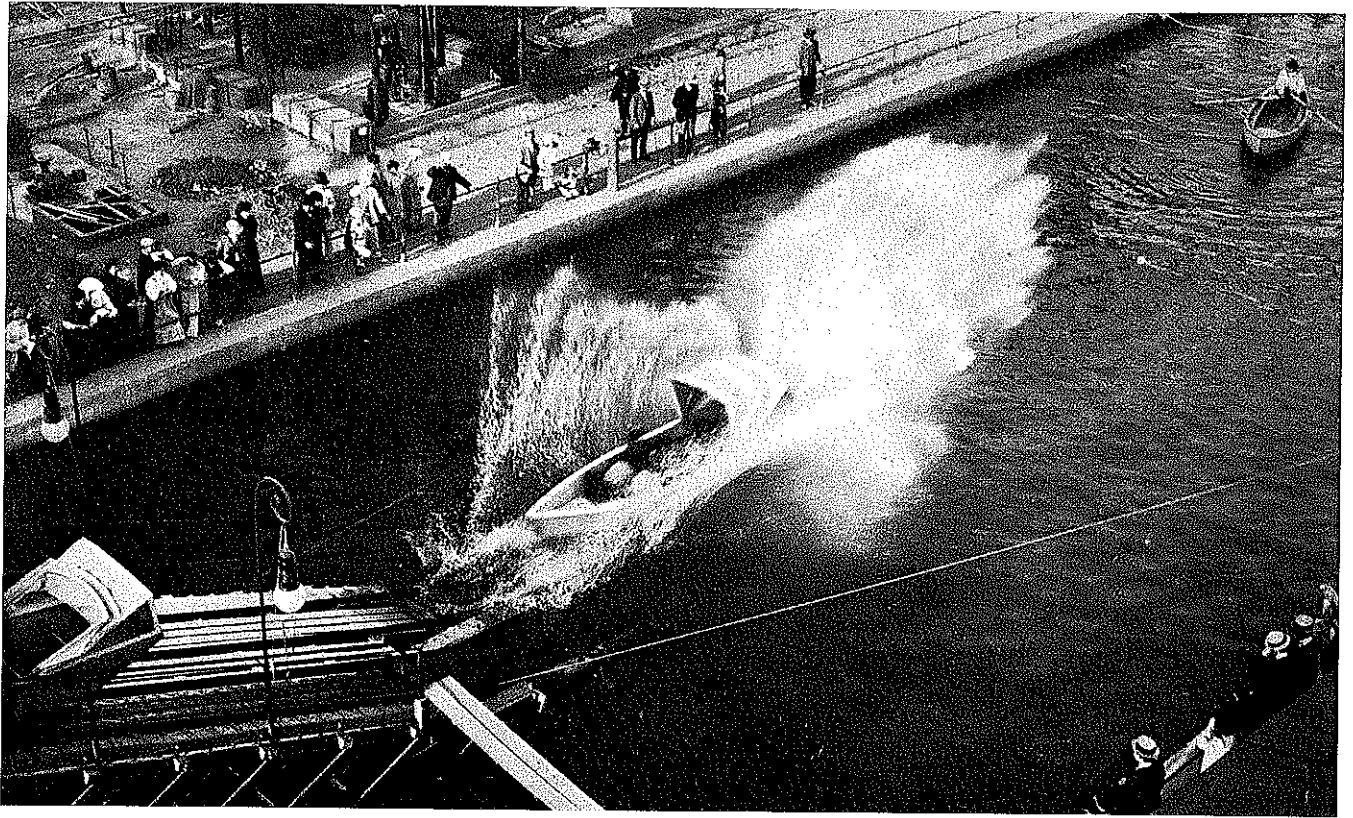
Añadido al magnetismo de la mar como ámbito para la contemplación y el paseo, estos establecimientos más o menos desmontables para baños de *ola y pila* fueron una realidad desde mediados del siglo XIX. Hasta 1905 la playa de Caro, entre el puerto y el río Turia, era el lugar predilecto de la burguesía para asomarse al mar, mientras que en la playa del Cabanyal, más popular, se plantaban filas de *barraquetes*. Pero progresivamente, los novedosos balnearios –la Florida (1863), la Perla (1893)...– empezaron a localizarse en el sector más elegante de la playa del Cabanyal toda vez que el crecimiento del puerto hacia barlovento achicaba Caro e impedía parques en Natzaret. Este espacio playero norteño, especialmente la Malva-rosa, albergó desde 1910 el primer campo de aterrizaje para la entonces original aviación, como también los primeros ‘merenderos’: La Marcelina (1888), La Pepica (1898)... Entre los balnearios destaca por su trascendencia el construido por A. Zarranz, Las Arenas (1887). Éste, con sus ampliaciones –pabellón flotante con restaurante de lujo, edificios clásicos enfrentados (1917), piscinas de agua dulce/saladas (1934)–, adquirió no sólo protagonismo social y turístico sino incluso iconográfico en la imagen de una ciudad cada vez más próxima al mar; su reciente reconversión (2006) en hotel de hotel de lujo refuerza su protagonismo.

En las primeras décadas del siglo XX, Valencia era el límite sur de las rutas europeas por el Mediterráneo español. K. Baedeker (1908) recomendaba una «promenade par les rues S. Vicente, Zaragoza et Mercado», y remachaba los tópicos del paisaje y paisanaje: «ils sont laborieux, comme les maures, bienveillants, mais impulsifs, nulle autre grande ville ne produit une impression aussi orientale [...] le climat est très doux surtout en hiver [...] moins brusque que sur la Côte d’Azur». Durante la inquieta *belle époque*, el Círculo de Bellas Artes crea la Sociedad de Atracción de Forasteros pronto convertida en la Sociedad Valenciana de Fomento del Turismo (1919), que tan importante será en la definición y promoción turística de la ciudad. Su gestión del Primer Tren Fallero (1927), desde Madrid, influyó decisivamente en el desenvolvimiento turístico posterior de las Fallas, menos suerte se tuvo con la exaltación del Santo Cáliz, una oportunidad de turismo religioso *non nata*. Entre sus instrumentos de propaganda destaca *Valencia Atracción. Revista de Turismo* (1926-1990), una de las más añejas de España en su género y con un lema poco original: *Todo por Valencia*. En este caldo de cultivo, la *Guía del turista en Valencia* (GALIANA, 1929) fue declarada oficial (1926) por el ayuntamiento orientándose al «turismo moderno e impelirle a visitar la región y, sobre todo, su gran capital» que también contaba con el balneario (1927) de la Alameda, que aprovechaba las aguas clorurado sódicas mesotermales (43°C) encontradas en el subsuelo de la vera del río. Después de su cierre por atender un mercado social y residual, el balneario, que ocupaba parte del edificio de la Llanera, se ha reformulado (2006) en hotel-SPA de lujo.

#### LA EXPOSICIÓN REGIONAL VALENCIANA (1909): EL OPTIMISMO TURÍSTICO:

La interiorización del ocio como un deseo burgués se manifestó claramente en la Exposición Regional Valenciana. Con antecedentes menores –1867, 1883–, la Exposición proyectó hacia fuera la imagen de una ciudad que se gustaba, implicó a los emprendedores en la modernización de los servicios, afirmó la expansión urbanística al norte del río –anteproyecto de paseo de Valencia al Mar (1898)– y sirvió para debatir qué protagonismo tendría una urbe que se abría al turístico siglo XX. La Exposición Regional sí tuvo obje-





La Exposición Regional sí tuvo objetivos turísticos. Tomás Trenor (1912), su ideólogo e impulsor, quería hacer venir a «un centenar de millares de turistas que se encargarían de fomentar la concurrencia en los venideros años», concibiéndose prioritarios los franceses, «ya que en España hay algo más que Sevilla, la Alhambra, El Escorial o Toledo». La Exposición denunciaba un anonimato de la ciudad, y por lo tanto turístico, señalando entre las causas el desafecto del Estado y sus insignificantes, cuando no discriminatorias, políticas.

Frente a ello, según Trenor, Valencia «brinda en todo tiempo atractivos singulares y ocasiones de convencerse de que nada envidia a los países tenidos como obligada estancia para los adinerados ganosos de cosas nuevas y agradables». En el recinto expositivo de la Alameda los espacios de ocio —estadio, casino, parque de atracciones...— fueron significativos, destacando un tobogán —*la Glissoire Roulant*— y una montaña rusa gigantes —*Los Urales*—, esta última terminada en un gran estanque.

Imagen de la montaña rusa —*Los Urales*— instalada en el recinto de la Exposición Regional Valenciana de 1909.

tivos turísticos. Tomás Trenor (1912), su ideólogo e impulsor, quería hacer venir a «un centenar de millares de turistas que se encargarían de fomentar la concurrencia en los venideros años», concibiéndose prioritarios los franceses, «ya que en España hay algo más que Sevilla, la Alhambra, El Escorial o Toledo». La Exposición denunciaba un anonimato de la ciudad, y por lo tanto turístico, señalando entre las causas el desafecto del Estado y sus insignificantes, cuando no discriminatorias, políticas (BOIRA, 2002).

Frente a ello Valencia «brinda en todo tiempo atractivos singulares y ocasiones de convencerse de que nada envidia a los países tenidos como obligada estancia para los adinerados ganosos de cosas nuevas y agradables» (TRENOR, 1912). En el recinto expositivo de la Alameda los espacios de ocio —estadio, casino, parque de atracciones...— fueron significativos, destacando un tobogán —*la Glissoire Roulant*— y una montaña rusa gigantes —*Los Urales*—, esta última terminada en un gran estanque. La escasa oferta hotelera existente —1.785 camas— preocupaba, sobre todo por el contraste con una demanda potencial cercana a las 5.000 camas, resultando del desequilibrio la restauración del céntrico Palace Hotel —Carrer la Pau— y no la propuesta de levantar en 53 días un hotel de hierro y ladrillo como el de la Exposición de Barcelona. El convulso 1909 «alejó y detuvo por millares a los viajeros, y que no se congregasen innumerables turistas», si bien su reedición en Exposición Nacional (1910) hizo posible que «ayer yacíamos en el olvido, pero hoy el forastero siente dejarnos y el turismo internacional incluye a Valencia en sus preferentes itinerarios». Pasado el evento, el ayuntamiento hizo una propuesta de convertir el recinto en Parque Valencia, una idea de interés dejada en suspenso. El comercio de la ciudad, centrado en el Carrer de la Pau y la Baixada de Sant Francesc —aquí estaba el Café España: «no lo había más suntuoso en Valencia, tampoco en el mismo París» (AZORÍN, 1890)—, también vislumbró las oportunidades de la Exposición Regional



La *Guía de Valencia* (1909), editada por el expositor Asociación Española para el Progreso de las Ciencias, retomaba su postulación como «Estación Invernal» en la que «los visitantes pueden recrear su vida o fortificar su salud; sus excelencias climáticas quedan coronadas por las que ofrece una ciudad con todos los alicientes que pueda desear el más exigente y rico turista, vida de urbe –fiestas, arte, alegría–, vida marítima, vida de campo, vida de excursionista y cinegética».

*Guía de Valencia del II Congreso de la Asociación para el progreso de las Ciencias*, Valencia, 1909. Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero, Universitat de València.

por lo que los establecimientos del primero sufragaron la nueva iluminación de la vía pública como reclamo para fomentar las compras.

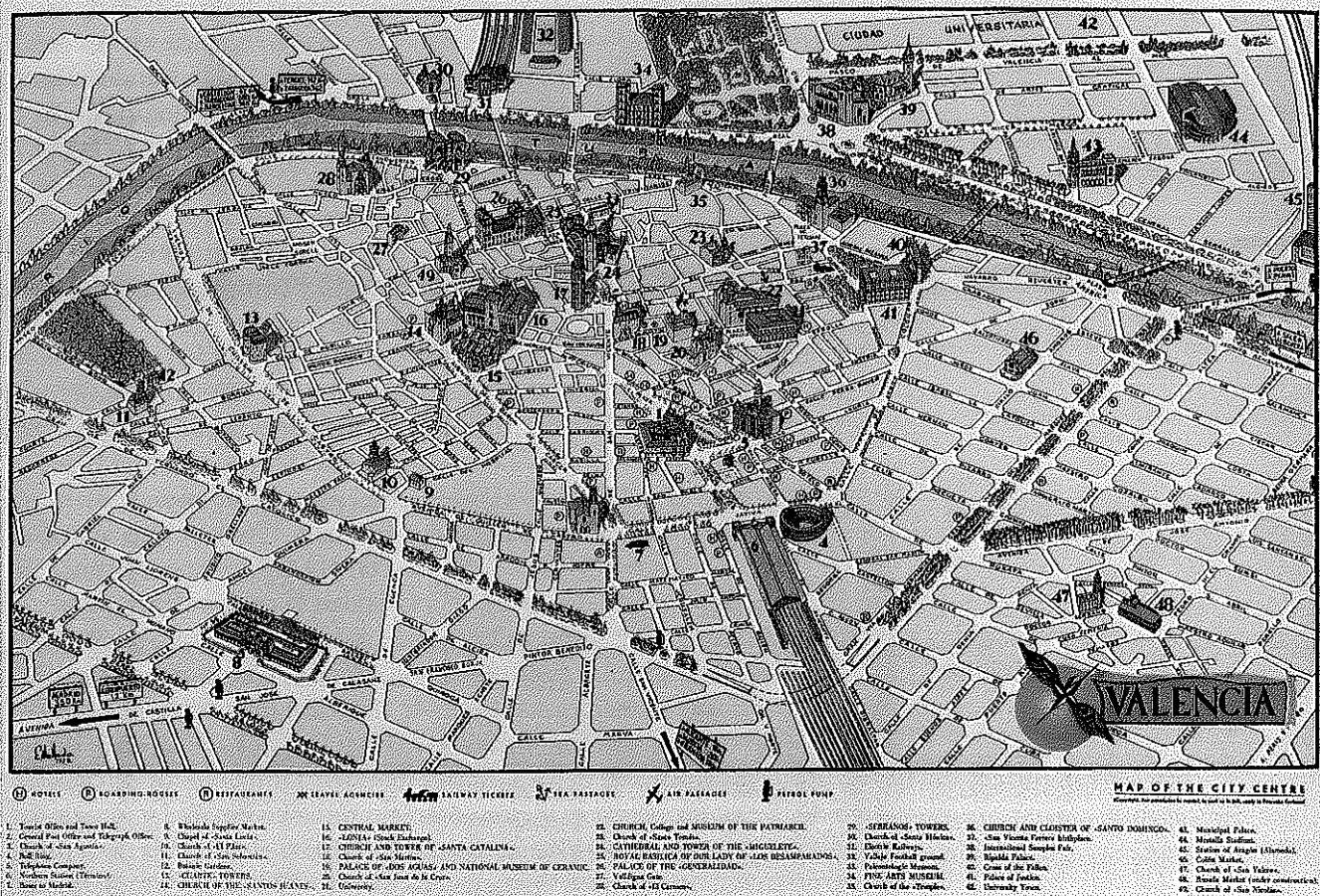
La *Guía de Valencia* (1909), editada por el expositor Asociación Española para el Progreso de las Ciencias, retomaba su postulación como «Estación Invernal» en la que «los visitantes pueden recrear su vida o fortificar su salud; sus excelencias climáticas quedan coronadas por las que ofrece una ciudad con todos los alicientes que pueda desear el más exigente y rico turista, vida de urbe –fiestas, arte, alegría–, vida marítima, vida de campo, vida de excursionista y cinegética». De ahí que las reformas urbanísticas que estaba conociendo «debían tener ese particular objetivo turístico», idea sostenida también por otras instancias (BLASCO IBÁÑEZ, 1901): «hay, en fin, que preocuparse del embellecimiento de la ciudad, y crear en las playas valencianas y en sus terrenos colindantes, grandes bosques de pinos, eucaliptus, etc.» Un modelo de ciudad con espacios abiertos, asomada al mar y pensada también para los visitantes y el ocio era una pretensión que tardaría casi un siglo en hacerse realidad.

La Feria Muestrario, en cierto modo una evolución de la Exposición Regional, pero más directa y ágil, se instaló por primera vez (1917) en la primigenia estación ferroviaria de la plaza de Castelar. La Fira de Mostres, pionera en España, se trasladó posteriormente (1922), y ya con la condición de internacional, al palacio ferial construido sobre solares de la Exposición en el Pla del Real para después (1969) situarse definitivamente en los terrenos actuales de Paterna. Eminentemente una plataforma de negocio, pero concebida también como un instrumento para la desestacionalización turística (ALMELA, 1963), la Fira fue en la práctica y especialmente durante el último tercio del siglo XX un importante producto turístico, cuando no el más rentable, a pesar de que sus instalaciones se sitúan equidistantes entre la ciudad y el aeropuerto y, por consiguiente, un tanto periféricas a los principales recursos turísticos.

Los cambios urbanísticos que experimentaba la ciudad, entre ellos la creación (1915) de la nueva plaza triangular del Ayuntamiento sobre el antiguo convento de Sant Francesc, la nueva estación ferroviaria del Nord (1917) o la remodelación de la calle Colón (1925), hicieron bascular el área central de la prestación de servicios hacia el SE. Decantación que se acompañó con la aparición de nuevos establecimientos –Hotel Reina Victoria (1913), Hotel Ripalda (1922)...– que se añadían a los existentes en los ejes tradicionales: plaza de la Reina –Grand Hôtel, Café El Siglo...–, calle del Mar –Hotel París, restaurant Burriel...–, Carrer de les Barques –Hotel España, restaurant La Habana...–, o en la playa –restaurant L'Estimat (1927)...– (SANCHIS, 1972).

#### *Un desarrollo turístico incompleto. «Levante Feliz»*

La efervescencia turística del primer tercio del siglo XX motivó la apertura de la primera oficina municipal de turismo en los bajos del ayuntamiento –Carrer de la Sang–, como también contribuyó a abrir tanto la estación marítima (1927) como el aeropuerto en Manises (1933), después de desestimarse un anteproyecto (1929) de emplazamiento en la Devesa. El franquismo falangista y autárquico abortó el impulso de un sector que los detractores reputaban «no como una actividad sino como una pasividad» (ALMELA, 1963). Las primeras luces llegan en 1946 cuando el aeropuerto opera ya con todo tipo de tráfico internacional, se configura el Museu Sant Pius V y se funda el Centre Excursionista. Por esos años el valenciano J. Melià creaba el grupo empresa-



La efervescencia turística del primer tercio del siglo xx motivó la apertura de la primera oficina municipal de turismo en los bajos del ayuntamiento –Carrer de la Sang–, como también contribuyó a abrir tanto la estación marítima (1927) como el aeropuerto en Manises (1933), después de destimarse un anteproyecto (1929) de emplazamiento en la Devesa. El franquismo falangista y autárquico abortó el impulso de un sector que los detractores reputaban «no como una actividad sino como una pasividad». Las primeras luces llegan en 1946 cuando el aeropuerto opera ya con todo tipo de tráfico internacional, se configura el Museu Sant Pius V y se funda el Centre Excursionista. Por esos años el valenciano J. Melià creaba el grupo empresarial de su mismo nombre aunque en Valencia sólo abrió una oficina de viajes en el Carrer de la Pau y nunca un hotel. La creación del Ministerio de Información y Turismo (1952) fue decisiva para reanimar las actividades turísticas en la ciudad aprovechando el tirón internacional de las Fallas.

Plano turístico de la ciudad editado en inglés en los años 50.

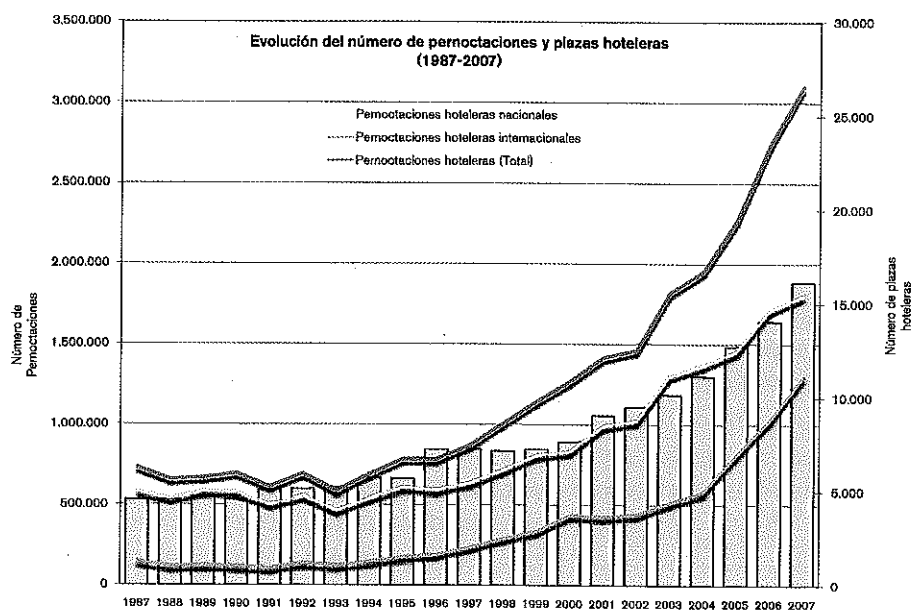
rial de su mismo nombre aunque en Valencia sólo abrió una oficina de viajes en la Carrer de la Pau y nunca un hotel –en 1985, Gabriel Escarrer compraba la cadena Melià y decide no cambiar el nombre sino configurarlo como Sol-Melià. La creación del Ministerio de Información y Turismo (1952) fue decisiva para reanimar las actividades turísticas en la ciudad aprovechando el tirón internacional de las Fallas –Primer Barco Fallero (1961), Primer Avión Fallero (1963) ambos desde América Latina...–, la adecuada relación calidad/precio y una cierta inquietud de los agentes locales por el sector –creación del SKAL Club, 1954– (BIGNÉ, 2006).

Las Fallas, una fiesta sustancialmente moderna y urbana pero presentada como una exhibición célebre de ruralismo tradicional, fueron consideradas por el régimen franquista un artículo de exportación (HERNÁNDEZ, 1996) que a semejanza de la naranja tenía un alto valor en el mercado de divisas. Declaradas *Fiestas de Arte de Interés Nacional* (1943) y de *Interés Turístico* (1965), el franquismo las convirtió en el pórtico que abrió el año turístico nacional (1968). De humor aristofánico en la forma y conservador en el fondo (MIRA, 1999), las fiestas falleras fueron utilizadas reiteradamente al servicio del triunfalismo franquista siendo, en la práctica, principio y fin de todo el espectro turístico de una ciudad que ante la falta de hostelería y la avalancha de forasteros abrió un censo de habitaciones particulares durante la semana fallera –vigente todavía en 1963–; sólo la apertura del céntrico Hotel Astoria (1961) vino a paliar en parte el tradicional déficit hotelero.

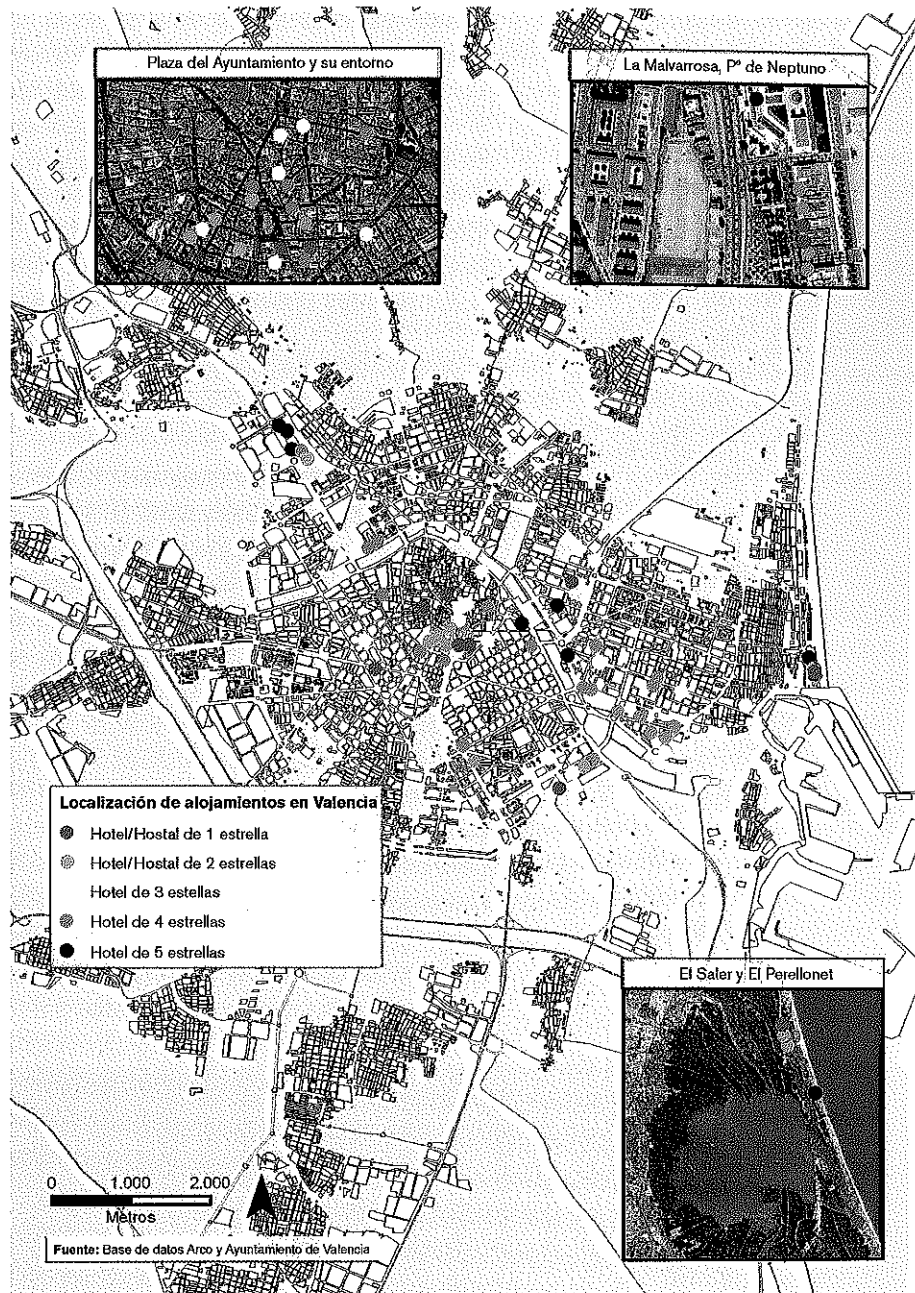
Avanzado el segundo tercio del siglo xx el motor turístico funciona y los flujos domésticos empiezan a despuntar, si bien la agonía del franquismo y

la desfavorable coyuntura económica neutralizaron la imagen tradicional pero emergente del destino, que experimentó un gran estancamiento con tendencia a la baja en sus esbozos de productos: negocios, cultural-urbano, heliotrópico y fallas. Ni el acceso masivo al automóvil, ni la llegada de las autopistas –AP7 (1972)– mejoraron una demanda debilitada pero a la que el sector servicios –«White collar workers» (ALMELA, 1965)– y, sobre todo, el sector de la construcción inmobiliaria le estaba transmitiendo unas pautas de consumo en las que la función turística residencial-veraniega era un pilar fundamental del ‘desarrollismo’. La construcción y compraventa de apartamentos se estaba revistiendo como sinónimo de turismo.

En una *Valencia de cara al porvenir* (1959), el Plan Parcial de la Gola del Perellonet al Perelló (1961) contemplaba una «zona de hoteles de viajeros» y perseguía que la construcción particular no invadiera la zona de playa. Sin embargo, el gran proyecto turístico-residencial del franquismo fue la pretensión de convertir la Devesa y el Saler en «el mayor conjunto de instalaciones y edificaciones turísticas conocido» (ALMELA, 1963): «Urgía actualizar la zona como centro turístico de España en el Mediterráneo. Aspiración impuesta, no sólo porque desde Sicilia a Gibraltar la costa valenciana es ciertamente la única del litoral que continúa sin urbanizar, sino por la más poderosa de que el singular paisaje de la Albufera, con el complemento de la playa y los pinares, puede ser el imán de atracción irresistible para millares de españoles y extranjeros. Y mucho más en la época actual, en la que el turismo y la urbanización de las costas responden a imperativos de carácter universal. Se aspira a crear el mejor complejo turístico español y uno de los mejores de Europa con un alcance trascendente para el porvenir de la capital valenciana». Los números eran espectaculares: «32 hoteles y moteles, de lujo y primera categoría, 162 hoteles y alojamientos de otras categorías, 2.250 apartamentos de torres, 700 apartamentos de bloques altos, 5.900 viviendas en núcleos costeros, 207 viviendas unifamiliares [...] palacios de congresos, exposiciones y conciertos, palacete de huéspedes ilustres [...] 3 clubes náuticos, [...] 150 h. edificadas». Sobre 871 ha y a 11 km al sur de la ciudad, diseñaba una primera zona al norte, de esparcimiento popular, capaz de albergar 0’1 millones/visitantes y 40.000 residentes. Ésta se organizaba en torno a un paseo marítimo elevado que acogería en sus bajos 4.000







casetas de baño y servicios y, a sus espaldas, amplias instalaciones deportivas. La segunda zona, al sur, sería residencial concibiéndose «para utilizar al máximo las características de la naturaleza, lo que implica subrayar el carácter mediterráneo». Tendría un núcleo cívico principal (hoteles, zoco, helipuerto, lago artificial a modo de marina –120.300 m<sup>2</sup>, escollera de 300 m...– y otro secundario donde se construirían numerosísimos inmuebles de tipología vertical y horizontal. El camping municipal (1958, 1.712 plazas) y el Parador Nacional Luis Vives (1966; 0,7 millones/m<sup>2</sup>) con su campo de golf (1968) fueron algunas realizaciones puntuales de dicho proyecto que, afortunadamente, no llegó materializarse y que la declaración (1986) de la Albufera como Parque Natural hizo olvidar para siempre. De este modo, en parte de la costa meridional municipal, con el permiso del interminable puerto, la playa y el mar todavía se contemplan como un solo espacio natural, sobre todo después de la interesante regeneración y adecuación am-

Las flamantes administraciones democráticas se propusieron rescatar y regenerar el Monte de la Devesa, proteger y rehabilitar Ciutat Vella y convertir el cauce antiguo del río en el Jardín del Túria. En efecto, las propuestas del PGOU (1966) desarrollista de convertir en autopista el solar del antiguo cauce se olvidaron, apostándose porque éste conservara no sólo los pretilos y puentes de la *fàbrica de murs i valls* sino también que se convirtiera en una fábrica novísima de ocio y turismo.

Jardín del Turia en el antiguo cauce del río. Tramo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

biental realizada (1995), caracterizada por ser la principal del país en longitud y presupuesto (OBIOL, 2003). La no cristalización del proyecto conllevó a una especie de *Plan Sur* residencial-turístico que urbanizó todo el Perello-net (OBIOL, 2009). Más confusos aparecen al norte del puerto los contactos en la ribera del mar, donde las antiguas playas ya no son el espacio abierto donde terminaban las casas y las calles del Cabanyal y del Canyamelar sino que, entrecortadas por un paseo marítimo, más cómodo que atractivo, se han convertido en una plataforma pensada y montada mayormente para la restauración y el ocio vecinal veraniego.

*Crisis y recuperación: el tránsito desde una ciudad con turismo a un destino multiproducto*

Sin duda, más que exageraba K. Tynan (1970) cuando la proclamaba «un lugar ideal para el antiturismo [...] una ciudad demasiado perversa y desagradable a la vista [...] no preparada indudablemente para la gente», pero es cierto que la Valencia desarrollista seguía autoidentificándose complacientemente en torno a un quinteto de símbolos festivos, vacíos y displicentes – naranjas, barraca, fallas, clima y paella; «imperla prepotente paella», Azorín–, mostrándose impasible ante la destrucción del patrimonio –Castellet de Ripalda (1969)...– y anunciándose sin complejos como que podía visitarse en pocas horas –cartel turístico en el «semáforo de Europa». Clichés «ubérrimos y relamidos del Levante feliz» (FUSTER, 1962) que debían superarse al carecer de atractivo suficiente y ser incapaces de ejercer como catalizadores para crear una cartera real de productos turísticos consistentes que la urbe, con sus potencialidades, tenía a su alcance. Del retraimiento turístico de los setenta se salió lentamente con su reafirmada capitalidad autonómica, su dileante dinamismo y la progresiva asunción del fenómeno turístico *Valencia* por parte de la población española.



*LAS PRIMERAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DEMOCRÁTICAS: 'LA MEDITERRANEIDAD':*

Las flamantes administraciones democráticas se propusieron rescatar y regenerar el Monte de la Devesa, proteger y rehabilitar Ciutat Vella y convertir el cauce antiguo del río en el Jardín del Túria (GONZÁLEZ, 2002). En efecto, las propuestas del PGOU (1966) desarrollista de convertir en autopista el solar del antiguo cauce se olvidaron, apostándose porque éste conservara no sólo los pretilos y puentes de la *fàbrica de murs i valls* sino también que se convirtiera en una fábrica novísima de ocio y turismo (MIRA, 1999). Al propio tiempo los consistorios quisieron avanzar –creación del Patronato Municipal de Turismo (1984)– hacia una imagen renovada que aunase tradición y modernidad con el común denominador de la ‘mediterraneidad’ –Mostres de Cinema (1979), de la Música...– que se entendía un concepto clave para mejorar en imagen, profundizar en identidad y posicionar a la urbe en los circuitos ganadores en ocio-turismo. Simultáneamente se completaban dotaciones de equipamientos –Palau de la Música i Congressos (1987), IVAM (1989)...– para dejar atrás una interminable adolescencia turística fruto de una capacidad excepcional para descuidarse o, incluso, para no autoestimarse.

El tercer PGOU (1988) supuso un cambio de ciclo en la ciudad al dejar atrás décadas de pensar poco y hacer menos. Aunque como sus antecedentes –1946, 1966– carecía de estrategia turística definida, sí reconocía déficits en el lado de la oferta –equipamientos culturales, hotelería, frente de mar, urbanismo emblemático...– que en su corrección sentaron las bases para diseñar una ciudad con vocación turística más o menos sobrevenida. La urbe «medianamente turística» hacia 1992 (BOIRA, 2006) mejoró con la declaración (1996) de la Llotja como Patrimonio de la Humanidad, el nuevo Palau de Congressos de N. Foster (1998) o la creación del Centre de Turisme (1999) y progresó con grandes proyectos de calado recreativo, algunos ya realizados –Parque de Cabecera, Bioparc, L'Almoina–, otros en proceso –Balcón al Mar, Parque Central, Marina Real Juan Carlos I... Pero de entre los proyectos para alcanzar la suficiencia ocio-turística destaca sobremanera la Ciutat de les Arts (1993), después con el añadido *i de les Ciències* (1995) y localizada en la predeembocadura del antiguo cauce del río.



*LA VÍA DE LOS GRANDES ESCENARIOS –CIUTAT DE LES ARTS I DE LES CIÈNCIES– Y EVENTOS:* Sobre una superficie de 0'4 millones/m<sup>2</sup> y unas estimaciones de 3 millones/visitantes/año, la Ciutat de les Arts i de les Ciències comprende básicamente L'Hemisfèric (1998), el Museu de les Ciències (2000), L'Oceanogràfic (2002), el Palau de les Arts (2006), y el Pont de l'assut de l'Or y L'Àgora (2009), todo un complejo de equipamientos estratégicos con fundamento lúdico-cultural diseñado por Santiago Calatrava y que ya se convertido por su gigantismo en el icono turístico de la nueva Valencia sustituyendo al *Miquelet*. La Ciutat de les Arts i de les Ciències, en realidad un extravagante parque temático intraurbano basado en la idea del ocio cultural e inteligente, refleja la capacidad de modernización y de atracción de la ciudad y se ha convertido en un instrumento de promoción, renovación y transformación turística de la misma contribuyendo a cambiar su *sky-line*, con ventajas por las diferencias y no por las similitudes. Buena parte de estas infraestructuras y equipamientos encontraron acomodo en el Plan Estratégico 1996/2003, cuyos objetivos fundamentales eran «hacer una ciudad verde, europea, abierta al mar, vertebradora del país [...] con una elevada posición competitiva de sus sectores económicos en el mercado internacional». El *city-marketing* como política activa de proyección ya estaba en marcha.

Sobre una superficie de 0'4 millones/m<sup>2</sup> y unas estimaciones de 3 millones/visitantes/año, la Ciutat de les Arts i de les Ciències comprende básicamente L'Hemisfèric (1998), el Museu de les Ciències (2000), L'Oceanogràfic (2002) y el Palau de les Arts (2006), todo un complejo de equipamientos estratégicos con fundamento lúdico-cultural diseñado por S. Calatrava y que ya se convertido por su gigantismo en el icono turístico de la nueva Valencia sustituyendo al *Miquelet*. La Ciutat de les Arts i de les Ciències, en realidad un extravagante parque temático intraurbano basado en la idea del ocio cultural e inteligente, refleja la capacidad de modernización y de atracción de la ciudad y se ha convertido en un instrumento de promoción, renovación y transformación turística de la misma contribuyendo a cambiar su *sky-line*, con ventajas por las diferencias y no por las similitudes.

Entrada a L'Oceanogràfic.

Simultáneamente a la construcción de escenarios urbanísticos imponentes, Valencia subordinó las pequeñas vistas, recursos y rincones (MIRA, 1999), su postal tradicional, y apostó especialmente por la consecución de megaeventos deportivos mediáticos –XXXII *America's Cup* (2007), G.P. de Europa de automovilismo (2008-2015)...– que han sido claves para aquilatar su reciente fuerte peso turístico. La mayoría de edad turística se reflejó administrativamente con la creación de la fundación Valencia Convention Bureau (1991), después (1996) y hasta hoy València (VLC) Turisme, que marcó una nueva y más profesional etapa en la gestión turística. Más allá del debate sobre si estas infraestructuras y eventos son eficaces y eficientes desde el prisma del coste/beneficio para la ciudad y sus ciudadanos, sí parece claro que han contribuido a hacer crecer y desarrollar unas actividades de ocio necesitadas en origen de impulso, innovación, calidad y diseño. Especialmente trascendente fue la Copa de l'Amèrica, elemento central del Plan Estratégico 2004-2007 junto con la captación de inversiones, que marcó un antes y un después en la historia turística de la ciudad, consagrándola como destino turístico relevante. Como causa o consecuencia de ello, desde la oferta, la mejora de la accesibilidad y movilidad –cruceros, *low-cost*, ferrocarriles AVE, mejora del puerto, aeropuerto y metro...– contribuyen a la consolidación turística, como también el espectacular crecimiento en cantidad y calidad de la planta hotelera, cultura y *shopping*. Desde el lado de la demanda se ha recuperado la larga atonía del segmento internacional, creciendo de modo muy importante el doméstico gracias a la explotación de los nuevos segmentos de mercado, a la prodigiosa coyuntura económica 1997-2007 y a los cambios tecnológicos y culturales que protagonizan el nuevo paradigma ya contrastado de la sociedad de las NTIC y el ocio.





En su decantación hacia la prestación de servicios de ocio como función decisiva, la ciudad «más antimelancólica de España» (ESPADA, 2007), ha ido creando y readaptando espacios caracterizados ahora por el predominio de dichas actividades. Primero tímidamente en la vecindad del Palau de la Música y de la Fira de Mostres, después masiva y especialmente en las avenidas del Puerto, de Francia y de Les Corts Valencianes, estos entornos han ido acogiendo no sólo los principales equipamientos –Ciutat de les Arts i de les Ciències, Palacio de Congresos, Nuevo Estadio, Puerto America’s Cup...– sino también parques hoteleros de alta gama, ambos vigilados en todo momento por rasca-cielos. Menos suerte se ha tenido en Ciutat Vella, uno de los centros históricos más grandes de Europa, que conserva aspecto pero que ha perdido funciones urbanas sin alcanzar plenamente las turísticas a pesar de su notabilidad histórico-artística y de los avances realizados –Centre Arqueològic L’Almoina.

Bien es verdad que el contexto de extraordinaria bonanza socioeconómica de los últimos veinte años ha facilitado la inversión privada y sobre todo la pública para propiciar el tránsito desde una ciudad *con* turismo a un destino multiproducto o con turismo metropolitano. Pero el agotamiento del ciclo expansivo muestra debilidades estructurales –sancamiento de la Albufera, excesivo «ladrillo», cemento y camareros...– y amenazas de sobre-dimensionamiento –en hostelería y restauración por poner dos ejemplos. Ello proyecta dudas, si no sobre la estrategia competitiva seguida hasta el momento sí sobre sus ritmos, y abre el debate para nuevos planteamientos en una ciudad que, a pesar de una cierta inclinación a la desidia, ya está en el mapa de los destinos turísticos urbanos europeos. A ello apunta el plan estratégico 2008-2015, basado en el conocimiento. La urbe, persuadida ya de que es mejor el turismo de producto que el de producción, avanza no obstante más por la senda de la competitividad que por la de la sostenibilidad, teniendo por delante todavía mucho recorrido para cualificar todas las fases del proceso turístico: productividad, calidad, singularidad, diseño y *marketing* intrínseco y extrínseco.

Los retos, por tanto, siguen estando ahí. Será importante gestionar las emociones del turista, desarrollar nuevas maneras de comunicar, adaptarse a los nuevos gustos y principios socio-culturales y mantenerse al día en cuanto a innovación sin renunciar a la identidad. Fuera de duda está que la personalización y la especificidad basadas en los valores y las experiencias cobrarán una relevancia especial, como igualmente serán cruciales los factores locativos para determinar la competitividad de un territorio como Valencia que, siendo ya turístico, aspira a ser más tolerante, más talentoso, más sostenible y más tecnológico.

## FUNCIONES ACTUALES

[MARÍA JESÚS MIRANDA –UVEG–]

### *Factores*

La década de los setenta del siglo pasado ve el nacimiento de una nueva etapa para España, en general, y para la ciudad de Valencia en particular a partir de una serie de factores externos e internos. En noviembre de 1975 la

Simultáneamente a la construcción de escenarios urbanísticos imponentes, Valencia subordinó las pequeñas vistas, recursos y rincones, su postal tradicional, y apostó especialmente por la consecución de megaeventos deportivos mediáticos –XXXII *America’s Cup* (2007), G.P. de Europa de automovilismo (2008-2015)...– que han sido claves para aquilatar su reciente fuerte peso turístico.

Edificio *Velas e vents* en el puerto de Valencia.