

Gestión *en* H

Nº 16

Marzo
Abril
2004

Cuadernos de gestión y dirección de hoteles y restaurantes

III SIMPOSIUM

Presente y futuro de la gestión hotelera

HOTEL PRESTIGE
de Barcelona:
un caso práctico
de iluminación



GESTIÓN DE HOTELES

La formación del personal

La primera impresión del cliente. ¿También será la última?



Valencia, la cultura en la

VALENCIA EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA DEL TURISMO URBANO

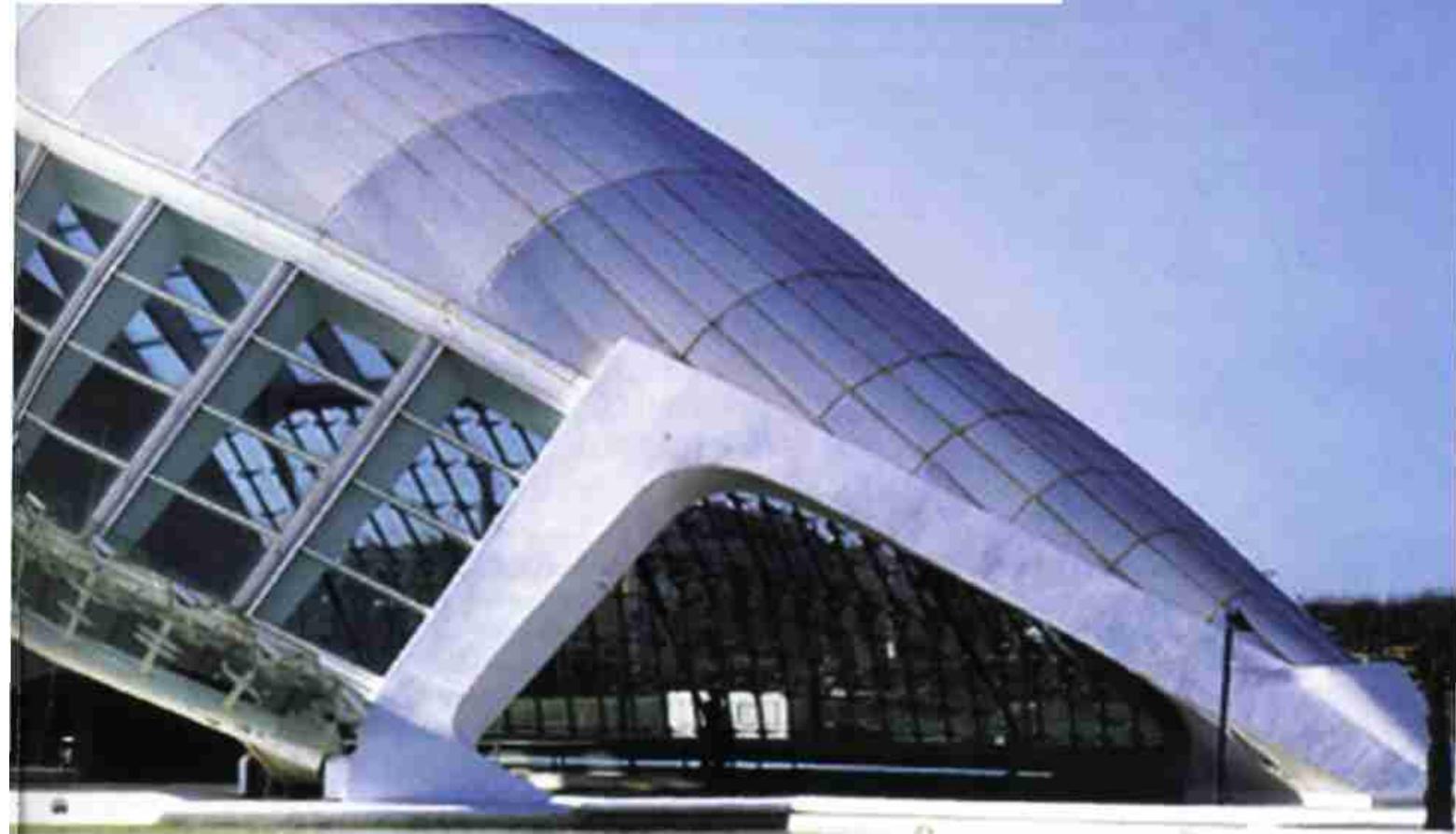
El turismo urbano o metropolitano es un fenómeno complejo y que se presenta desde mediados de los años 80 como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes. Variadas razones, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, pueden explicar esta tendencia. Desde el punto de vista de la oferta, cabe señalar que la crisis del capitalismo de base industrial que afecta a las economías occidentales desde principios de los años setenta afecta a la estructura funcional de las grandes metrópolis y en este contexto aparece el turismo como sector del terciario que puede utilizarse para la creación de empleo y riqueza y para la revitalización y regeneración de urbes orientadas a la actividad industrial (Law, 1993). En segundo lugar, la diversificación y la flexibilización del sis-

PAURAUSELLKOSTER

DIRECTOR DE LA UNIDAD
DE INVESTIGACIÓN EN
ECONOMÍA APLICADA
A LA CULTURA.

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

tema productivo, junto con el debilitamiento del Estado-Nación (especialmente en Europa), otorga a la ciudad una nueva posición protagónica como espacio relevante en la generación de ideas, la difusión del conocimiento, la puesta en práctica de las innovaciones, la expresión de la personalidad cultural de los territorios. La ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él. Negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, se articulan así en un entramado difuso e interconectado de opciones que suceden en la ciudad, no sólo como soporte territorial de dichas actividades sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano. También desde la propia dinámica del mercado turístico, la maduración de los productos turísticos más convencionales obliga a buscar alternativas que mantengan las tasas de rentabilidad y que den respuestas a demandas cada vez más exigentes, seg-



definición del destino turístico

mentadas y variables.

Las evidentes ventajas de la ciudad de Valencia en términos de accesibilidad, se pueden resumir en que se encuentra en el centro del corredor mediterráneo, que constituye uno de los ejes vertebradores del crecimiento europeo, que se encuentra equidistante de los dos grandes espacios metropolitanos y centros económicos españoles como son Madrid y Barcelona y que además es el espacio de conexión entre Andalucía y Europa. A pesar de ello, tradicionalmente Valencia no ha sido un destino turístico en el sentido del turismo urbano convencional. Enclavada la ciudad en el centro de unas amplias zonas costeras caracterizadas por su turismo de sol y playa, los escasos visitantes a la ciudad de Valencia se perfilaban casi exclusivamente como visitantes de turismo de negocios, ligados a las ferias, congresos y otros. El modelo de turista de ocio genérico se limitaba a la semana de celebración de las

(. Hemisferio
de la Ciudad de
las Artes y
las Ciencias
de Valencia.

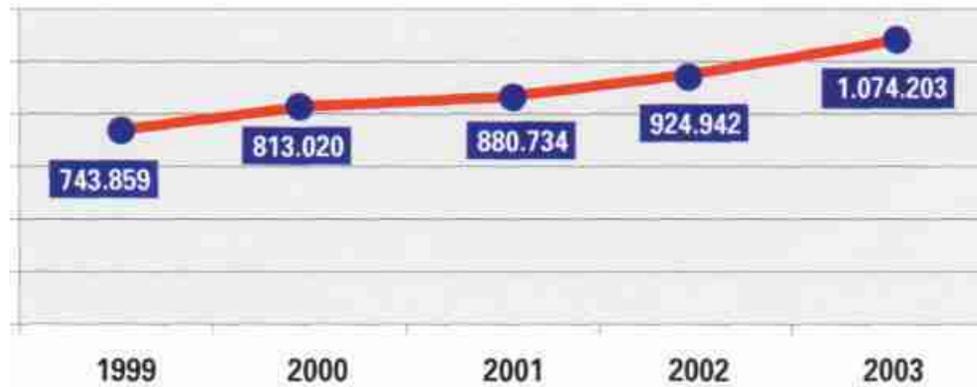
Fallas, durante el mes de Marzo.

Sin embargo, desde finales de los años 90 se advierte un notable cambio en la caracterización del perfil turístico y ya comienza a hablarse de Valencia como un destino de turismo urbano en sentido mucho más convencional. En este sentido cabe decir que le sucede un fenómeno muy similar al ocurrido a otras grandes metrópolis españolas como Barcelona en el primer quinquenio de los 90 y a Bilbao en el segundo o Málaga en estos momentos

Así, en términos de viajeros, Valencia superó en 2003 el millón de visitantes (véase *figura 1*), y los dos millones de pernoctaciones, y se sitúa en el 5º lugar de entre las capitales de provincia no ligadas a destinos de sol y playa (como podrían ser Palma de Mallorca o Las Palmas de Gran Canaria).

Parece claro que los visitantes a la ciudad de Valencia muestran una estructura motivacional más diversifica-

Figura 1: Número de visitantes de la ciudad de Valencia (1999-2003)



FUENTE: INE EOH

da y por tanto la ciudad de Valencia consigue mayores cuotas de mercado en el sector de turismo de ocio urbano, que caracteriza a las grandes áreas metropolitanas y que supuestamente viene motivado por factores como la oferta cultural y lúdica y por el patrimonio histórico artístico de la ciudad. En el entorno del mercado turístico europeo, Valencia se sitúa al nivel aproximado de las ciudades intermedias europeas (Dusseldorf, Dresden, Hannover, Turín, Genova, Zürich). El destino además se ha desestacionalizado bastante, lo que permite una creciente profesionalización del sector.

Aunque no existen datos normalizados estadística-

mente, también parece que en los dos últimos años se ha incrementado notablemente el número de excursionistas a la ciudad.

Las tasas de crecimiento en el número de viajeros muestran un notable dinamismo en los últimos años y especialmente en el año 2003, aunque hay que decir que el grueso de los viajeros (más del 60%, véase tabla 2), tienen aún como motivación principal aquellas relacionadas con el negocio.

Múltiples variables explican este despegue definitivo del turismo urbano en la ciudad de Valencia, y algunas de ellas tiene un carácter exógeno. Ahora bien, pa-

Figura 2: Estacionalidad y crecimiento de los visitantes (1998 vs 2002)

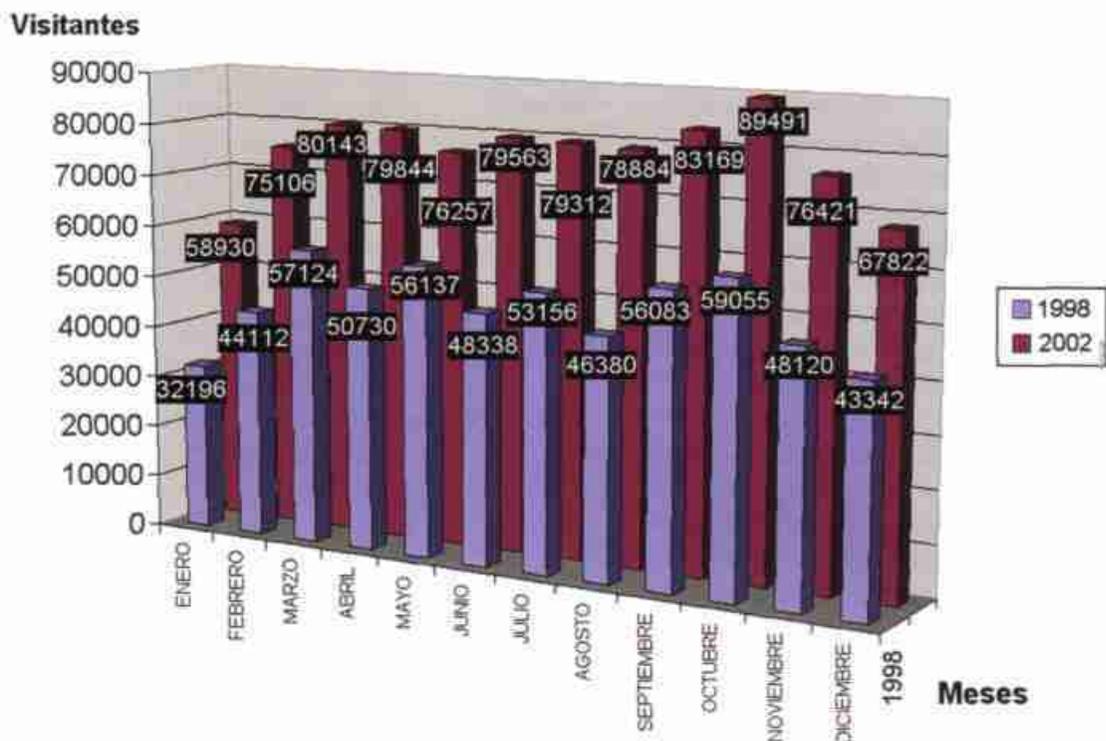


TABLA 1: Variación % de los viajeros en las principales ciudades españolas (1999-2003)

Málaga	30,4	Toledo	2,6
Salamanca	24,4	Granada	1,3
Valencia	24,3	Alicante	0,8
Zaragoza	18,8	Sevilla	-3,2
Barcelona	8,3	Cordoba	-3,4
Santander	7	San Sebastián	-6,7
Madrid	5	Bilbao	-9,3
Total	4,4	Coruña	-21,9
Vigo	3,5	Santiago	-23

FUENTE: Escultur (2003)

ra explicar este crecimiento también cabe señalar los esfuerzos realizados por la ciudad en la construcción de determinadas infraestructuras especializadas y directamente relacionadas con el turismo de ocio, de negocios y de congresos, así como en tratar de conseguir "nominaciones" para eventos internacionales

TABLA 2: Viajeros en Valencia. Motivos de la visita (2002-2003)

Motivo de la visita	% Vertical (N=2895)
Negocio-Congresos	6,7
Negocio-Ferias	15,9
Negocio-Otros	39,3
Ocio-CAC	5,4
Ocio-Turismo General	24,6
Ocio-Familia	7,0
Otros	1,0
Total	100

FUENTE: VCB (2003). *La Demanda de servicios turísticos de la ciudad de Valencia y su impacto económico: Situación Actual y perspectivas de futuro*

EL PAPEL DE LA CULTURA EN LA CONFORMACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

El aspecto que sí resulta singular es cómo ha conseguido Valencia ubicarse en esa segunda o tercera división del turismo urbano. La reordenación urbana de la ciudad, por tanto, no ha sido respuesta, como en otros casos debido al declive de los sectores industriales tradicionales (caso de Bilbao, Manchester) ni con el objetivo de crear *distritos culturales* (Barcelona) que mejoraran la competitividad de la ciudad en este "capitalismo cultural" del siglo XXI, sino que la estrategia de Va-

lencia ha consistido en visualizar un salto desde una realidad provinciana y periférica hacia una imagen de ciudad innovadora y moderna. Es por ello que el *city marketing* y, en general, la valorización de la ciudad se ha realizado a partir de la señalización de los elementos culturales, la difusión del conocimiento y el valor de la ciencia, y sobre todo a partir de la inversión en nuevos elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) despreciando los recursos existentes. Así, frente a los recursos consolidados como ciertas expresiones de la cultura popular y festiva (fallas, música de bandas, cultura del agua, gastronomía) y el gran patrimonio histórico artístico de la ciudad (centro histórico monumental, Historia y Literatura del Siglo de oro valenciano) se ha optado por la inversión/creación de nuevos recursos patrimoniales que implicaran ese salto hacia la modernidad. Este proceso se inicia a mediados de los años 80, y la construcción del IVAM y del Palau de la Música son buena muestra de ello. Esta tendencia se acentúa a mediados de los años 90 con la apuesta clara por la arquitectura rutilante que puebla a la ciudad de emblemas del *star system* arquitectónico (**Calatrava, Foster, Félix Candela**) y que se materializa en el impactante complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Esta estrategia se complementa con la voluntad de apostar también por los atractivos "de lo efímero". Valencia en los últimos años ha presentado su candidaturas fallidamente a eventos como Ciudad Europea de la cultura, como sede de los Juegos del Mediterráneo, etc. y finalmente ha conseguido ser la ciudad organizadora de la prestigiosa Copa del América para el año 2007. En el ámbito de los festivales, desde principio de los años 80 con la Mostra de Cinema del Mediterrani hasta la Bienal de Valencia (2001, 2003) o el festival VEO (*Valencia Escena Oberta*), han tratado de significarse como destino cultural sin demasiado éxito.

LA CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS COMO ATRACCIÓN PRIMARIA

El proyecto de la ciudad de las Ciencias es un proyecto que se gesta a mediados de los años 80 bajo la iniciativa pública de la Generalitat Valenciana, en el período de Gobierno del Partido Socialista Obrero Español. En un principio se trataba sólo de una Ciudad de las Ciencias, con un Museo y un Cine Planetario e incorporaba, frente al proyecto actual, una torre de Telecomunicaciones. El conjunto se completaba con un aparcamiento y zona ajardinada que servía de nexo entre las distintas instalaciones. El proyecto fue encargado al arquitecto valenciano **Santiago Calatrava** en 1991. Según los diseñadores del proyecto se trataba de "una nueva generación de parques temáticos, intensivos en tecnologías y poco extensivos en territorio y trabajo". Los referentes en el contexto europeo consistían en Futurescop o más concretamente en la ciudad de las Ciencias de la Villete en París. La voluntad inicial ya consistía en convertirse en un elemento de anclaje del turismo cultural. [...], "existe un segmento de mercado en la región valenciana sin cubrir, que es del turismo cultural -recuérdese que tan sólo el 4% por ciento de los visitantes de la Comunidad Valenciana argumentan motivos culturales en la elección de su destino turístico- que podría ser cubierto en parte por una oferta lúdico-cultural-científica como la que supondrá la Ciudad de las Ciencias de Valencia. A su vez, este turismo cultural de Parques Temáticos puede ejercer un efecto simbiótico con su entorno más próximo, potenciando el turismo de ciudad en el área metropolitana de Valencia o incluso el de Ferias y Congresos o el propio turismo de playa, [...]"

El papel de la torre de comunicaciones (382 metro de altura), al margen de la pretensión de ordenar el espacio radioeléctrico, cubría la función de ejercer de elemento arquitectónico singular y emblemático que representara a la ciudad de Valencia, al modo de la "torre Eiffel en París, el Empire State en Nueva York o la Alambra en Granada" [sic].

Los objetivos del proyecto inicial según los informes elaborados a principios de los años 90 eran:

- a) Actuar como elemento de oferta complementaria al turismo ya existente, especialmente al turismo de negocios y congresos (en un momento de fuerte competencia dentro del territorio español) y al de sol y playa.
- b) Afectar al conjunto de la población residente con la ampliación de la oferta de ocio a alto nivel, el impacto sobre la difusión educativa y de la cultura científica

c) Regenerar el espacio urbano de una amplia zona de la ciudad.

d) Aportar una imagen de modernidad que articulara el *city marketing* de Valencia

El 1995, con la llegada al poder autonómico del Partido Popular, se paralizaron las obras. La torre de comunicaciones, símbolo ya asociado a la gestión de los gobiernos socialistas, debe ser retirada del proyecto y en una jugada maestra se añade un palacio de las artes que reconvertía a la Ciudad de la Ciencia en "de las Artes y la Ciencia". Tras un segundo proyecto, diseñado por arquitectos de la Administración valenciana y que fue duramente criticado, la Generalitat decidió encargar a **Calatrava** una remodelación de la idea original. En el nuevo diseño, el proyecto se completó con un parque oceanográfico universal diseñado por el arquitecto **Félix Candela** (también valenciano, nacido en 1910) considerado uno de los maestros de **Calatrava** y autor de obras como el Palacio de los Deportes de los JJ 00 de México y de su Ciudad Universitaria

LOS REFERENTES EN EL CONTEXTO EUROPEO CONSISTÍAN EN FUTURESCOPO MÁS CONCRETAMENTE EN LA CIUDAD DE LAS CIENCIAS DE LA VILLETE EN PARÍS. LA VOLUNTAD INICIAL YA CONSISTÍA EN CONVERTIRSE EN UN ELEMENTO DE ANCLAJE DEL TURISMO CULTURAL

La Ciudad de las Artes y las Ciencias finalmente •• cuenta en estos momentos de 3 elementos a los que se accede con entrada de pago, que son el Museo de Ciencias Príncipe Felipe, El Oceanográfico, El Hemisférico. El Palacio de las Artes aún está en construcción y el Umbráculo es un espacio ajardinado para pasear. Los resultados sobre el número de visitantes han sido notables y en pocos años el complejo se ha convertido en un de los espacios más visitados de España

TABLA 3: Visitantes a los distintos equipamientos de la CAC

Equipamientos	1998	1999	2000	2001	2002	2003
L'Hemisféric	408.853	414.254	462.357	517.690	512.259	No disponible
Museo de las Ciencias			186.662	777.559	587.938	No disponible
Oceanográfico						1.531.000

OTE Anuario Municipal. Para Oceanográfico. Memoria Parques Reunidos Ilatos hasta Septiembre 20031

in color más intenso, periodo lée funcionamiento

ña. Según la propia CACSA, los visitantes a los espacios gratuitos del Museo Príncipe Felipe superan los 4,2 millones de visitantes anuales¹.

Las entradas para el Hemisférico y el Museo Príncipe Felipe se han estabilizado a partir del año 2002, después de cierto efecto inauguración, alrededor del medio millón de visitantes que tienen sus picos de asistencias, lógicamente en periodos vacacionales (Marzo y Agosto). El oceanográfico por el contrario, aún contando con que los visitantes del año del 2003 no son significativos por tratarse del primero, puede que se aproxime a los 2.000.000 de visitantes anuales.

LOS RIESGOS DE LA ESTRATEGIA DE LA CAC

Aunque la relación no sea del todo evidente, parece claro que el despegue del número de visitantes a la ciudad de Valencia coincide con la entrada en funcionamiento de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Esta circunstancia ilustra la dificultad de sostener un destino turístico con referentes de "alta cultura" (p.e, El IVAM, la música clásica, el museo de Bellas Artes) y como cierta banalización del contenido cultural de la ciudad y cierta tematización de su oferta (Oceanográfico, y en general el conjunto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias) puede provocar una mayor atraktividad.

Los riesgos de esta estrategia radican en los peligros de sostenibilidad del destino. Si atendemos en primer lugar a la dimensión financiera, podemos decir que la inversión pública en la CAC (empresa mercantil

cuyo único titular es la Generalitat Valenciana) se aproximará a finales del 2005 a más de 850 millones de Euros y sus necesidades de financiación actual suponen el 10% de la deuda pública de la Comunidad Valenciana, que a su vez tiene el nivel de endeudamiento respecto al PIB más alto de todo el Estado español.

TABLA 4: Dimensión financiera CAC

	2002 (en euros)
Acreeedores a largo plazo CACSA	600.574.745
Acreeedores a corto plazo CACSA	200.079.790
Total	800.654.535
Total deuda reconocida por el BE a la Comunidad Valenciana	6.870.000.000
% deuda CAC sobre deuda total	11,7%

ME Sindicatura de Cuentas y Banco de España

Hasta ahora, parece que la solvencia como unidades de negocio de cada uno de los elementos de la CAC, muestra bastantes dificultades. Sólo como ejemplo, cabe señalar que en el 2002 sólo los gastos financieros eran superiores al total de ingresos de explotación.

En segundo lugar, no queda del todo claro que el target de demanda que cubre, sea aquel que se corresponde estrictamente con el turista cultural, tal como lo define **Chias** sino que dada la espectacularización de la propuesta arquitectónica y la oferta lúdica del oceanográfico y del hemisférico, nos atrevemos a pensar que se trata de un visitante que combina las características del turismo de parques temáticos (muy concentrado en el contenido del complejo "tematizado" y aje-

¹ El control del acceso a espacios gratuitos del Museo de la Ciudad de las Artes se realiza a través de células que se limitan a contabilizar el paso por un determinado sitio de acceso, lo que no permite discriminar las duplicaciones o los accesos repetidos del propio personal, etc... Para que nos sirva como cifra comparativa, el centro comercial El Saler, que se encuentra a menos de 100 metros de la entrada de la CAC, declara que en el 2003 tuvo 11 millones de visitantes.

no a la realidad que lo envuelve) y de excursionistas nacionales, que no pernoctan, y que tienen sus residencias a 'distancia de automóvil'.

Esta hipótesis explicaría, por una parte, la circunstancia de que a pesar del impacto que sobre el destino tiene el complejo CAC, y del elevado número de visitantes sólo un 5,4 % de los viajeros que pernoctan en la ciudad de Valencia vengan explicadas por el mismo.

También explicaría por qué, a pesar de que observamos que, en el período 1999-2002, se ha producido un incremento del 24% de viajeros a la ciudad de Valencia, sin embargo un conjunto de sitios turísticos de cierta referencia cultural, muestra una caída global del 9% en el número de visitantes.

Por lo que podríamos inferir que, de momento, la CAC está ejerciendo cierto efecto *crowding out* o desplazamiento sobre la demanda de sitios culturales. Lo que estamos aventurando es que el visitante que visitaba la ciudad de Valencia por razones de negocios, ferias o congresos, con un tiempo limitado y que tenía ciertas preferencias genéricas por demandar sitios cul-

TABLA 5: Deuda de algunas administraciones subcentrales (2003)

CCAA	Millones de euros	% PIB
Andalucía	7.338	7,3
Cataluña	9.665	7,1
Galicia	3.156	8,0
La Rioja	164	3,0
Madrid	6.246	4,9
País Vasco	1.084	2,3
Comunidad Valenciana	7.668	10,6
TOTAL	43.565	5,9
Corporaciones Locales	23.243	3,1

FUENJE Banco de España

turales, antes de la existencia de la CAC optaba por visitar algún equipamiento como el IVAM (uno de los museos de arte moderno más prestigiosos de España) o el Museo San Pío V (la mejor pinacoteca de arte clásico en España después del Museo del Prado), mientras que en estos momentos sustituye esa opción por la visita al complejo de la CAC.

TABLA 6: Cuenta de pérdidas y ganancias de CACSA en euros (1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
Ingresos					
De actividades Ordinarias	2.019.401	2.031.421	3.816.427	18.045.402	22.235.995
Subvenciones de Capital y de explotación	5.174.714	432.729	342.577	1.100.976	1.218.693
Financieros	90.152	30.051	42.071	60.768	144.438
Resto de Ingresos	252.425	114.192	156.263	102.179	239.231
Total	7.536.692	2.608.393	4.357.338	19.309.325	23.838.357
Gastos					
Gastos de personal	1.099.852	1.628.743	2.920.919	3.429.569	2.845.458
Amortizaciones	2.031.421	3.155.314	4.928.299	12.194.889	12.510.658
Financieros	4.952.340	5.499.261	13.889.390	22.780.948	25.179.133
Resto	6.689.265	8.137.704	12.537.112	17.242.074	30.293.257
Total	14.772.878	18.421.021	34.275.720	55.647.480	70.828.506
Resultado	-7.236.186	-15.812.628	-29.918.383	-36.338.155	-46.990.149

IIIHJ Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana. Informes varios años
TABLA 7: Evolución del número de visitantes a lugares turísticos de la ciudad de Valencia (1999-2002)

Centros de visita turística	1999	2000	2001	2002	Tasas de crecimiento 1999/2003
Sant Pius V (Belles Arts)	218.947	124.098	220.732	186.854	-15%
Museu Ceràmica González Martí	176.291	120.307	104.625	91.899	-48%
Almodí	72.167	116.478	37.296	85.404	18%
Reials Drassanes	38.729	21.570	18.891	57.661	49%
IVAM	265.111	266.053	210.865	215.923	-19%
Museu Blasco Ibàñez	19.512	17.924	18.229	44.025	126%
Museu de la Ciutat	47.042	40.197	43.736	72.707	55%
Museo Taurí	13.440	23.109	30.253	22.524	68%
Total	853.238	731.736	686.628	778.999	-9%
Visitantes ciudad de Valencia	743.859	813.020	880.734	924.942	24%

Fuente: Anuario Estadístico Municipal, INE EOH y elaboración propia

La dimensión del gasto del viajero cuyo motivo principal de visita es la visita de la Ciudad de las artes y las Ciencias, nos revela también alguna de sus características. En primer lugar destaca que es el viajero con un menor gasto total, situándose en un 75% del nivel medio de la muestra y sólo muestra gastos superiores a la media en el caso del gasto en entradas de museos (vinculada naturalmente al coste de la

entrada de los elementos de la CAC) y en el gasto en ocio ligado a cines y teatros (3,9 euros frente al 1,5 de la media de la muestra. Estamos hablando por tanto de un visitante modesto en cuanto a su impacto de gasto y que sí muestra una mayor tendencia hacia el consumo de bienes y servicios culturales como el cine y el teatro, aunque esta tendencia sea muy discreta en términos absolutos de la dimensión del

TABLA 8: Gasto medio diario en función del motivo de la visita en euros (2002-2003)

	Negocio Congresos	Negocio Ferias	Negocio Otros	Ocio Familia	Ocio Genérico	Ocio CAC	Total muestra
Gasto total	302,5	164,5	177	122,1	142,1	121,5	161,9
Alimentación	33,6	43,7	49,5	30,8	35,7	33,3	41,7
Tiendas	17	17,1	24,1	16,5	31,1	19,2	23,4
Ocio (teatros, cines)	1,2	0,7	1	1,8	2,1	3,9	1,5
Entradas a museos	2,4	1	1,3	2,2	7,4	7,7	3,2

Fuente VTCB (2003): La demanda de servicios turísticos de la ciudad de Valencia y su impacto económico: Situación actual y perspectivas de futuro, y elaboración propia

gasto², y por tanto el impacto sobre la oferta cultural muy limitada.

LA PARTICIPACIÓN DE LOS RESIDENTES

Otra dimensión del riesgo está relacionada con el replanteamiento de la imagen de la ciudad para los propios residentes. Cabe destacar que el complejo de la denominada Ciudad de la Artes y las Ciencias, está transformando las propias señas de identificación del conjunto de la ciudad de Valencia. En una reciente encuesta³ sobre los transeúntes de la ciudad de Valencia realizada por estudiantes de Turismo en la que aparecía una pregunta sobre el grado de identificación de elementos de la ciudad (Escala 1 poco, 5 mucho) aparecieron los siguientes resultados.

Lo que parece demostrar que la ciudad de las Artes y las Ciencias se ha convertido ya en un referente de la ciudad que supera claramente, en el caso de algunos colectivos, el referente patrimonial más convencional. Este es el caso especialmente para los turistas nacionales.

Los discursos que sustentan los mensajes de enclaves culturales y sociales complejos, como son las ciudades, se construyen a partir de procesos históricos y se articulan a partir de ciertos consensos sociales. La totalidad de las variables, por tanto, no siempre son controlables por los expertos tecnocráticos del *city marketing* o los expertos de mercadotecnia empresarial. La complejidad

con los contenidos, la identificación y la participación, la interiorización por parte de los residentes, son elementos fundamentales en el largo plazo. La sostenibilidad discursiva, por tanto sólo se puede mantener en el caso de que los mensajes simbólicos sean encarnados y trenzados con la efectiva identificación cultural de los ciudadanos y los usos que éstos hacen del espacio urbano. Y a este respecto, los ciudadanos han tenido poco que decir. Las intervenciones, han tenido un marcado aire tecnocrático, han eludido cualquier debate, han rehusado la participación ciudadana y no han sabido articular consensos sociales que interioricen y extiendan una nueva imagen de la ciudad dise-

TABLA 9: Grado de identificación de la ciudad con distintos entornos

Colectivo encuestado	CAC*	Valencia monumental histórica**	Valencia arquitectónica contemporánea***
Estudiantes	4,36	4,48	4,32
Turistas Extranjeros	4,12	4,47	3,88
Residentes	4,41	4,45	3,98
Turistas CV	4,15	4,15	3,84
Turistas Nacionales	4,73	4,44	4,2
Visitantes	4,42	4,23	3,8

* Oferta lúdica del Oceanográfica, Museo y Hemisférico

** El centro histórico, La Catedral, La Lonja, el Migüetele

***CAC, elIVAM, El MUVIM, El Palacio de Congresos

nada tanto para los residentes como para los visitantes. Las decisiones tomadas hasta ahora en un marco de elevado déficit democrático, condicionan la evolución del entorno urbano para las próximas décadas.

¹ Si hacemos un cálculo apresurado; podemos determinar que de los aproximadamente 54.000 viajeros cuyo motivo principal de visita es las CAC, y cuyo gasto medio por en cines y teatros es de 3,9 Euros, obtenemos un gasto global de 210.000 Euros, lo que no da para unas 43.000 entradas de teatro o cine a un precio medio de 4,7 Euros (Rausell, 2003). Sólo de Teatro en el 2002 se contabilizan más de 230.000 espectadores y de cine podemos estar hablando de más de 3 millones de espectadores

¹ [n=465]



Es evidente que, a pesar de tratarse de un argumento central en la definición del proyecto, activar el turismo cultural no es el único objetivo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. El conjunto activa y visualiza un proceso de difusión de una nueva racionalidad en los usos, atributos y cualidades de lo urbano, convirtiendo a Valencia en una metrópoli con nuevos espacios reinterpretados por nuevos intereses, objetivos y necesidades que, efectivamente, reflejan tendencias internacionales de racionalización de actividades y procesos económicos que afectan al tejido social de la ciudad. Precisamente esta capacidad de afectar a las tramas sociales obliga a que esta variables se deban incorporar al conjunto de objetivos de gestión del equipamiento.

A los evidentes beneficios privados de la implicación pública en los grandes proyectos, había que cubrirlos con la adecuada pátina de legitimación social que pasan por la participación, por la transparencia y la comunicación de las intervenciones, por la generación de consensos políticos, por la interiorización y apropiación de los colectivos ciudadanos. Una gran parte de las intervenciones ligadas al turismo cultural como la propia Ciudad de las Artes y las Ciencias o la organización de la Bienal de Valencia, la Mostra de Cinema, la programación del IVAM, se viven en el ámbito de la política local con un elevado grado de crispación y disenso. Si pensamos que se tratan de intervenciones cuyas perspectivas para consolidar sus efectos tiene una larga proyección temporal y que implican no sólo unas elevadas inversiones iniciales sino también unos elevados gastos de explotación, pensamos que habría que haber dedicado muchos más esfuerzos a articular los consensos básicos. De lo que se trata es de trenzar los proyectos al tejido civil para que sirvan a una efectiva revalorización de los espacios ciudadanos y que, al mismo tiempo, sinteticen ricas experiencias y posibilidades para un efectivo turismo cultural. D

Bibliografía

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA.

Anuarios Estadísticos, 2000, 2001, 2002, 2003

CHÍAS, JOSEP (2001):

"Estudio sobre la significación del Turismo Cultural en España y sus potencialidades en Tourespaña" (2001): Turismo Cultural. Estudios de productos turísticos. Nº3

EXCELTUR (2003):

"Situación y perspectivas de la evolución del sector hotelero español en las principales zonas urbanas". Monográfico.

INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

(2003):

"La inversión en equipamientos recreativos y culturales emblemáticos como motor de desarrollo turístico: El caso de la Comunidad Valenciana". Instituto de Estudios Económicos. Serie Informes. Madrid.

LAW, C.M (1993):

Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities. Mansell

SINDICATURA DE CUENTAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.

Informes 2002,2001,2000

VALENCIA TOURISM CONVENTION

BUREAU (2003):

La demanda de Servicios Turísticos de la Ciudad de Valencia y su Impacto Turístico. Informe no publicado.