

La ciudad de la Artes y las Ciencias de Valencia y el turismo cultural.

Unitat d'Investigació en Economia Aplicada a la Cultura.
Departament d'Economia Aplicada
Universitat de València

1. Introducción.

Desde la oferta, el turismo cultural como elemento sujeto a la planificación, es un fenómeno que aparece como resultado directo de la evolución de los mercados turísticos. 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, segmentadas y variables. Este nuevo paradigma reduce la dependencia de unos pocos destinos cuyas principales ventajas son la existencia de excelentes zonas costeras y dibuja un mercado mucho más dinámico y competitivo donde la planificación turística posibilita mayores dotes de creatividad.

Desde el punto de vista de la demanda, un incremento generalizado de la esperanza de vida, del tiempo para vacaciones y el nivel económico del primer mundo, características del boom turístico de los '60 y '70, cabe añadir ahora las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos con costes locales más bajos y al gran aumento del nivel de información disponibles gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Bonet, 2003). En este marco, especialmente las ciudades intermedias, han encontrado un nuevo paradigma posible de ordenación que las ubique en espacios relevantes del también nuevo modelo de organización capitalista del Siglo XXI.

En este contexto no cabe ninguna duda sobre el hecho de que la ciudad de Valencia está mostrando en los últimos años una significativa transformación de su perfil turístico. Hoy en día en las ciudades españolas no se puede hablar solo del turismo de negocios y del turismo vacacional, ya que el comportamiento del mercado tiende hacia una mixturización, favorecida además por la propia industria turística (Ejarque, 2003). De ser una ciudad exclusivamente receptora de turismo de negocios en breve tiempo se está configurando como una ciudad que se incorpora en los circuitos en sentido más amplio y que muestra rasgos mucho más centrados en un modelo de turismo urbano y cultural. La ampliación de la oferta hotelera, una decidida apuesta por la revitalización del city marketing y las grandes inversiones en equipamientos recreativos y culturales son algunas de las causas que explican este fenómeno.

Desde mediados de los años 80 una serie de intervenciones públicas van configurando elementos arquitectónicos y espacios urbanos emblemáticos con la decidida pretensión de utilizarlos como eje vertebrador de la regeneración y reordenación urbana. En Valencia la mayoría de estos elementos se estructuran al margen del patrimonio del centro histórico de la ciudad. En los años 80 los nuevos elementos arquitectónicos que identifican la modernidad de la ciudad son el proyecto del viejo Cauce del Turia, el museo de arte contemporáneo IVAM y el Palau de la Música. En los años 90, el Palacio de Congresos de Foster, El Museo MUVIM y especialmente la Ciudad de las Artes y las Ciencias relevan a los anteriores como estructuras vehiculares sobre los que se proyecta una nueva imagen de la ciudad que no obstante reincide en temas como la ciencia, la cultura y el entretenimiento. La primera década del Siglo XXI sin duda vendrá marcada por los efectos que tendrá la

designación de Valencia como sede de la Copa del América¹ y todo hace prever que los nuevos perfiles de la ciudad tendrán que ver con la nueva relación de la misma con la fachada marítima.

Todas estas circunstancias se inscriben en el marco de una estrategia más global de la Comunidad Valenciana sobre el protagonismo que juegan los grandes equipamientos culturales, deportivos o recreativos y en general de la producción simbólica en la competitividad del territorio (Rausell, Carrasco, 2002).

El presente artículo trata de comprender el entramado que se establece entre la nueva aparición de un gran equipamiento, que ejerce de vector de atracción urbano, y la configuración del turismo cultural en la ciudad de Valencia. Para ello será necesario en primer lugar ofrecer algunas pinceladas sobre la configuración del sector turístico en el territorio, en segundo lugar, presentar las características principales de la génesis y desarrollo del proyecto Ciudad de las Artes y las Ciencias, para finalmente tratar de analizar cuáles son las consecuencias de dicho equipamiento sobre la configuración del modelo turístico en la ciudad de Valencia.

¹ En Diciembre de 2003 la ciudad de Valencia fue nominada como sede del evento deportivo de la Copa del América. Se trata de un acontecimiento cuya fase final se celebrará en el año 2007 y cuyo impacto económico se estima en más de 1000 millones de Euros.

2. Análisis del sector y del entorno.

La ciudad de Valencia contaba según el padrón del año 2002 un total de 764.010 habitantes y es el centro de una extensa área metropolitana que alcanza el millón y medio. Representa el 18% de la población de la Comunidad Valenciana y es, por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid (2.938.723 habitantes) y Barcelona (1.503.884 habitantes).

La ciudad de Valencia es, fundamentalmente, un área de servicios cuya influencia llega mucho más allá de los límites de su término municipal. Actualmente la población ocupada en el sector servicios es el 76% del total, con un gran peso de las actividades de demanda final, del comercio minorista y mayorista, de los servicios especializados a empresas y de actividades profesionales.

No obstante el área metropolitana e incluso la propia ciudad mantiene una base industrial importante, con un porcentaje de población ocupada del 16,9%, formada por pequeñas y medianas empresas entre las que destacan los sectores de papel y artes gráficas, de madera y mueble, de productos metálicos y de calzado y confección.

2.1. El turismo en la Comunidad Valenciana.

El sector turístico, que comenzó a desarrollarse ampliamente en la década de los sesenta y principios de los setenta, ha venido convirtiéndose progresivamente en la Comunidad Valenciana en una de las principales actividades generadoras de riqueza, no sólo por su contribución directa a la misma, sino por el efecto expansivo que ha ejercido sobre un gran conjunto de actividades afines.

En la Comunidad Valenciana se estima que el turismo representa una participación del 11 % de su PIB regional. En la actualidad la CAV recibe alrededor del 9% del turismo internacional y al 14% del nacional en España, localizando el 7% de la oferta hotelera. A mediados de la década de los 90 se estimaba que las residencias propias o arrendadas suponían en torno al 70% de la capacidad de alojamiento turístico frente a los alojamientos reglados (Nácher, Pedro, Yagüe, 2002). Se trata básicamente de un sector que vive del producto maduro sol y playa, cuyo éxito viene explicado por su recursos naturales, la proximidad a los mercados emisores y una aceptable relación calidad/precio. Se trata de un sector tradicionalmente muy estacionalizado, pero que en los últimos años muestra también experiencias notables en el desarrollo y planificación de actividades relacionadas con los turismos emergentes. El litoral valenciano cuenta con una extensión de 518 kilómetros, de los que 237 Km. son de playas, lo que ha permitido configurarse como zona muy adecuada para el segmento de sol y playa (con 2.900 horas de sol al año). Destaca fundamentalmente la costa alicantina ("Costa Blanca") en la que se ubica poblaciones como Benidorm, Jávea, Alicante, San Juan y Torre Vieja, entre otras, que ejercen una gran atracción, fundamentalmente, en el turismo extranjero. La apertura en el año 2000 de un gran parque temático (Terra Mítica) ha significado un intento por revitalizar, a través de ofertas complementarias, la capacidad de atracción. En Castellón la zona preferida y de gran afluencia turística corresponde principalmente a las poblaciones de Benicassim, Penyiscola y Oropesa. En Valencia, la existencia de complejos turísticos es inferior al de las otras dos provincias valencianas, destacando las zonas de Cullera y Gandía, donde acude principalmente el turismo español.

Los cambios en las actividades de ocio y las políticas de desarrollo de las zonas de más allá de la franja costera, han estimulado en los últimos años el turismo de interior, constituyendo una emergente alternativa tendente a la reducción de la fuerte estacionalidad existente en el sector turístico valenciano.

Si comparamos con la evolución del turismo en el conjunto del estado Español podemos observar que dentro de un especial dinamismo en el sector durante el último quinquenio, el comportamiento de la Comunidad Valenciana es notablemente superior.

Tabla 1. Afluencia Turística en la CV y en España

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003/1998 %
Comunidad Valenciana							
Viajeros totales	3.336.224	4.400.286	4.498.624	4.828.432	4.857.972	5.579.748	67%
Pernoctaciones totales	17.614.273	18.850.198	19.384.827	20.520.483	20.503.704	21.636.627	23%
Duración media de la estancia (días)	4,92	4,35	4,46	4,25	4,22	3,88	
Ocupación hotelera media (costa Alicante)	82	76,8	77,5	77			
Ocupación hotelera media (costa Valencia)	56,2	47,4	47,3	51,9			
España							
Viajeros totales	45.781.775	58.588.944	59.282.523	59.904.302	59.868.813	62.490.261	36%
Pernoctaciones totales	178.355.712	230.539.639	227.143.563	228.681.570	222.554.781	227.870.818	28%
Duración media de la estancia (días)	3,9	3,93	3,83	3,82		3,65	
Ocupación hotelera media	61	60,5	57	56,2	62,13		

Fuente: INE (los datos de 2003 son provisionales)

Si el crecimiento en número de visitantes en el conjunto de España durante el período 1998-2003 ha sido del 36% en el caso de la Comunidad Valenciana llega hasta el 67%. Las pernoctaciones por el contrario muestran unas tasas de crecimiento más similares dada la caída de la duración media de la estancia que en la Comunidad Valenciana se reduce en un día mientras que en el conjunto de España sólo lo hace en menos de 3 décimas

Las diferencias además hay que ubicarla en una mayor presencia del turismo residencial y en consecuencia que la duración de la estancia media sea ligeramente superior que la de España, aunque esta diferencia va reduciéndose por la presencia creciente de "otros turismos" en la composición del turismo valenciano. También cabe destacar un mayor presencia de viajeros nacionales frente a la media española

Los problemas del turismo valenciano tiene que ver precisamente con esa elevada dependencia del producto sol y playa y que provoca una excesiva concentración en la franja costera, una fuerte estacionalidad y una excesiva presión urbanística, y ambiental sobre la costa que ubica al modelo en los límites de la no sostenibilidad

2.2. El papel de los grandes equipamientos en la articulación del modelo económico de la Comunidad Valenciana.

La Comunidad Valenciana esta viviendo en los últimos tiempos una deliberada estrategia de política regional pública de apostar por un conjunto de proyectos emblemáticos, a veces tildados de faraónicos, y que pretenden valorizar, y otorgar

ventajas competitivas al territorio². La cultura, el deporte, el ocio , las industrias y los sectores culturales se convierte en los nuevos vectores de generación de valor añadido al espacio.. El discurso que soporta esta apuesta habla de la sociedad del conocimiento y la información y conecta estos proyectos con un modelo dinámico y flexible de adaptación a los nuevos retos del capitalismo Informacional. En el ámbito urbano se habla de la "ciudad emprendedora"

En términos muy abiertos y actuales, hoy se acepta que el desarrollo se produce en momentos y sociedades dinámicas, es decir, con capacidad de evolucionar desde actividades tradicionales a otras basadas en nuevas demandas sociales (industrias de inteligencia artificial, información, protección ambiental, formación, salud, ocio, etc.) y desde la economía administrativa a la de tipo emprendedor. Es decir, en sociedades que han aprendido a vivir con cierto grado de incertidumbre y a sacar de sus conflictos todo su potencial constructivo; en sociedades creativas, con alto grado de iniciativa, cruzadas por todo tipo de redes, con un tejido civil rico y potente; sociedades que han incorporado la ciencia y la tecnología a su cultura, sensibles al murmullo del futuro y abiertas a afrontar los riesgos y sacar partido de las oportunidades.³

Tabla 2. Equipamientos recreativos, de origen público, deportivos y culturales proyectados o en funcionamiento en la CV		
Equipamiento	Características	Inversiones realizadas o previstas antes de 2005(miles de euros).
Ciudad de la Luz	Centro de producción cinematográfica, con estudios, centros de formación y espacios recreativos. 800.000 m2. En realización Alicante	147.000
Terra Mítica	Parque temático. 1.050.000 m2. Benidorm Inaugurado en Julio de 2000. Público/privado	428.000
Ciudad de las Artes y las Ciencias	Complejo que comprende Oceanográfico, Cine Hemisférico, Museo de las Ciencias y Auditorio operístico. Valencia	842.000
Circuito del Motor	Instalación deportiva ubicada en Cheste a pocos kilómetros de Valencia y que desde 1999 acoge eventos de motociclismo y automovilismo	18.000
Fundación de las Artes Escénicas	Equipamientos ubicado en los terrenos de los antiguos Altos Hornos de Sagunto, cuyo objetivo es la producción y la formación en el ámbito de las artes escénicas	62.000
Castellón Cultural	Proyecto que pretende fomentar la difusión de la cultura e impulsar el desarrollo del turístico cultural en la provincia de Castellón	72.000

Fuente: Instituto de Estudios Económicos 2003

De esta manera podemos hablar de una políticas territoriales "especulativas" (Harvey, 1989) en el sentido empresarial, ya que se trata de intervenciones públicas que invierten fondos en iniciativas cuyo éxito es muy difícil de predecir. En la comunidad Valenciana esta estrategia es de tal dimensión que a modo de ejemplo, la deuda generada por estos proyectos suponía casi el 20% del total de la deuda reconocida por el BE en la Comunidad Valenciana, que a su vez, en función del PIB, en 2002, era la más alta de las Comunidades Autónomas.

El riesgo de este tipo de estrategias reside en el hecho de que efectivamente nos movemos en entornos complejos donde la prospectiva social nos puede llevar a errores de enfoque. Asegurar la viabilidad de los proyectos implica necesariamente

² Existe una empresa mercantil de la Generalitat Valenciana(Sociedad de Proyectos Temáticos de la Comunidad Valenciana) cuyo fin social es precisamente el impulso a proyectos de ocio, turísticos culturales deportivos, ect..

³ Miguel Navarro Navarro(1998): "La ciudad sí es para mí." *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*. N26. Miguel Navarro es en la actualidad Director de CACSA

Tabla 3. Participación de los grandes proyectos deportivos y culturales en la Deuda Pública de la Comunidad Valenciana. 2002

2002 Euros	CMPD ¹	CAC ²	SPTCV ³	CL ⁴	PCC ⁵	Total
ACREEDORES LARGO PLAZO	43.476.206	600.574.745	314.189.085		36.010.121	994.250.157
ACREEDORES CORTO PLAZO	6.755.458	200.079.790	28.213.498	14.655.436	19.307.038	269.011.220
Total	50.231.664	800.654.535	342.402.583	14.655.436	55.317.159	1.263.261.377
Total Deuda Reconocida por el BE						6.870.000.000
%Proyectos culturales deportivos sobre deuda	0,7%	11,7%	5,0%	0,2%	0,8%	18,4%

Fuente. Sindicatura de Cuentas y Banco de España. 1. Circuito del Motor de Xest. Ciudad de las Artes y Las Ciencias. 3 Sociedad Parques Temáticos de la Comunidad Valenciana. 4 Ciudad de la Luz. 5 Proyecto Castellón Cultural

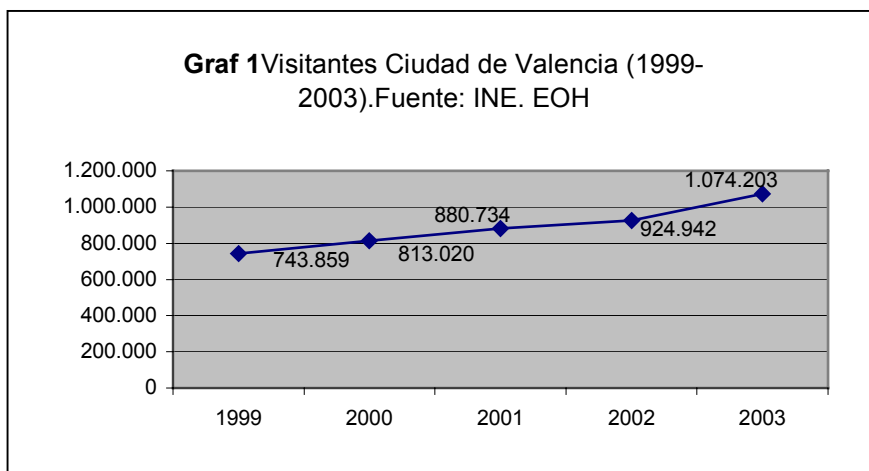
respaldarlos por el conjunto social para mantener los procesos de generación de valor aún en el caso de que los ejercicios de prospectiva resulten errados.

La forma más evidente, aunque no la única, de materializar esos nuevos valores del territorio, resulta del reforzamiento, de la generación y la regeneración de los flujos turísticos. Por ello atender a cómo se configuran los nuevos flujos turísticos se ha convertido en un necesario ejercicio de validación de la idoneidad de dichas estrategias.

En este marco cabe analizar la denominada Ciudad de la Artes y las Ciencias, que comprende un Museo de Ciencias, un Cine Hemisférico, un Oceanográfico y un Palacio de las Artes todo ello encuadrado en un entorno arquitectónico, principalmente diseñado por el autor Santiago Calatrava y que se convierte por si mismo en un elemento que está transformando las propias señas de identificación simbólica del conjunto de la ciudad de Valencia. En términos genéricos se puede afirmar que a través del complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias Valencia se suma a una nueva tendencia mundial que utiliza la arquitectura como elemento de comunicación y márketing de las grandes ciudades.

2.3. El turismo en la ciudad de Valencia.

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 visitantes a la ciudad de Valencia, a pesar de sus numerosos recursos histórico-artísticos, 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 Fallas, durante el mes de Marzo. 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

Sin embargo desde finales de los años 90 se adivina un notable cambio en la caracterización del perfil turístico y ya comienza hablarse de Valencia como un destino de turismo urbano en sentido mucho más convencional.

	2002
Madrid	4.882.324
Barcelona	3.587.839
Sevilla	1.544.222
Granada	1.285.706
Valencia	924.942
Zaragoza	700.469
Alicante	522.419
Bilbao	391.580
Salamanca	478.813
Málaga	408.971

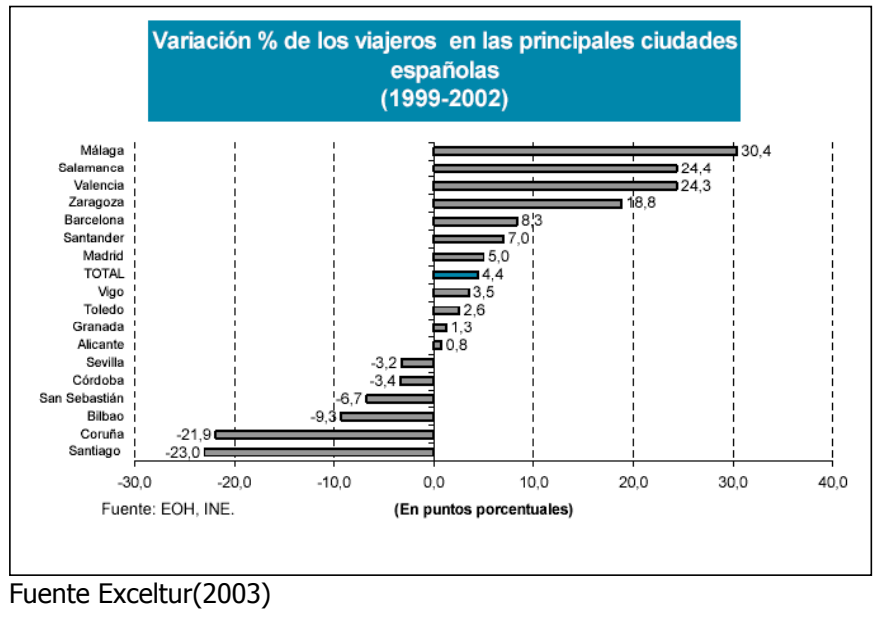
Fuente: INE

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

En términos de viajeros Valencia superó en 2003 el millón de visitantes 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 diversificada 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. Aunque no existen datos normalizados estadísticamente también parece que en los dos últimos años se ha incrementado notablemente el número de excursionistas a la ciudad.

Graf 2



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 tienen un carácter exógeno.

- En este sentido cabe destacar que precisamente el turismo urbano y cultural es uno de los que muestra mayores tasas de crecimiento. Para el conjunto de las ciudades españolas el INE a través de la Encuesta de Ocupación hotelera cifra en un 4% el crecimiento anual del número de viajeros, y en un 5,1% en el número de pernoctaciones para el período 1999-2002. Este crecimiento global se manifiesta muy por encima de la media especialmente en aquellas ciudades medianas que presentan productos menos maduros como son Málaga (30,4% de crecimiento global de viajeros durante el período 1999-2002), Salamanca (24,4%), Zaragoza (18,8%) y Valencia (24,3%). Por el contrario las grandes áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid muestran crecimientos más moderados (8,3% Barcelona y 5,35 Madrid), aunque aún por encima de la media, mientras que otras urbes eminentemente turísticas como Córdoba, Sevilla, Toledo o Granada aparecen con tasas por debajo de la media o incluso negativas.

Para explicar este crecimiento también cabe destacar el esfuerzo realizado por la ciudad de Valencia 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 internacionales⁴. El ocio parece convertirse en un elemento central en las estrategias de marketing de los espacios y compete por atraer inversiones, residentes de elevados ingresos, profesionales muy cualificados o acontecimientos de impacto internacional (competiciones deportivas, eventos culturales, equipamientos singulares, etc.). El ocio,

⁴ Valencia en los últimos años ha presentado sus candidaturas fallidamente a eventos como Ciudad Europea de la cultura, sede de los Juegos del Mediterráneo, etc. Finalmente ha conseguido ser la ciudad organizadora de la prestigiosa Copa del América para el año 2007

el *entertainment* se convierte en factores productivos pues generan ingresos y estimulan determinadas inversiones económicas.

En el ámbito de la promoción del turismo de negocios se activan y se amplían infraestructuras que posibilitan su desarrollo:

- A) Así en los últimos años se ha producido un proceso de ampliación y renovación de las instalaciones de **Feria Valencia**, que concluirán en el primer trimestre de 2004 y que consisten en la construcción de 8 pabellones nuevos dotados de notables mejoras tecnológicas que permitirán la celebración de más y mejores certámenes feriales. En el año 2002 organizó 34 certámenes en los que participan cerca de 7000 empresas expositoras directas y otras cuatro mil cuatrocientas indirectas. Su ubicación en el ranking de Ferias europeas la sitúa entre las 5 primeras en términos de superficie de exhibición, y será la más grande de España, aunque en posiciones mucho más alejadas en términos de visitantes. Según las estimaciones realizadas (TVCB, 2003) en el año 2002 la actividad ferial explicaba casi el 10% (175.950) de las pernoctaciones totales (1.812.375) en la ciudad de Valencia. Las características de las pernoctaciones derivadas de las ferias, sin embargo, muestran un comportamiento muy puntual a lo largo del año (sólo 14 semanas de las 52 del año) y que desborda la oferta hotelera de la ciudad, creando problemas de congestión y saturación, también en el sector de la restauración.
- B) También en el ámbito del turismo de congresos, reuniones y jornadas, Valencia ha sabido situarse en la estela de una demanda muy dinámica. Hay que hacer constar que entre 1995 y 2002 el número de jornadas organizadas en España ha crecido en un 620%, las convenciones en un 367% y los congresos en un 186% (Spain Convention Bureau y FEMP, 2003). En este sentido se inauguró en 1998 el Palacio de Congresos en una renovada arteria al Noroeste de la ciudad. Se trata de un edificio emblemático del arquitecto Norman Foster y que también se ha convertido en uno de los espacios de referencia respecto a los centros de conferencias en Europa (en el Palau de Congresos se han celebrado aproximadamente un tercio de las reuniones contabilizadas en la ciudad de Valencia) y que se ha utilizado para la reconversión urbanística de una gran área. Otros conjuntos de equipamientos como las Universidades, el Palau de la Música, La Ciudad de las Artes y las Ciencias, han servido también como sedes de reuniones. En Valencia se celebraron durante 2002 más de 569 reuniones, con más de 145.000 congresistas. Valencia se sitúa por tanto en el tercer puesto dentro del ranking de turismo de reuniones y congresos en el conjunto del estado Español (Salinas, 1998). El turismo de reuniones explicaba de nuevo más del 11% de las pernoctaciones de la ciudad de Valencia durante el 2002 (190.797, sobre un total de 1.812.375). Al revés que en el caso de las ferias, la presión de las pernoctaciones derivadas de las reuniones sobre la capacidad hotelera son más constantes y regulares a lo largo de las distintas semanas del año.

De manera más marginal en términos de viajeros absolutos, aunque significativa en el ámbito de la competencia turística de las ciudades del Mediterráneo occidental, cabe destacar también la creciente importancia de la ciudad de Valencia como receptora de turismo de crucerosmarítimos. Un total de 68 cruceros y 53.000 cruceristas fueron contabilizados durante 2003. Estas cifras suponen un crecimiento del 19% respecto al mismo período del año anterior, en el que un total de 57 escalas y 48.000 cruceristas escalaron en Valencia. Esta circunstancia es más destacable si

pensamos que en 1998 la presencia de cruceros en el puerto de Valencia apenas era significativa.

Finalmente parece que no cabe ninguna duda que otro vector de atracción relevante para explicar el crecimiento diferencial de los visitantes a la ciudad de Valencia es el complejo de la Ciudad de las artes y las Ciencias. Aunque se trata de un complejo que aún no se encuentra concluido y en el que la reciente apertura del Oceanográfico (el elemento del complejo que más visitantes atrae), nos limita la perspectiva, parece que su impacto está siendo mucho mayor sobre los excursionistas que sobre los viajeros. Aunque de todo ellos haremos algunas consideraciones más adelante.

Si analizamos la estructura de los viajeros en la ciudad de Valencia para el año 2002 podemos considerar que a pesar de que sea posible intuir cierto cambio en el perfil y por tanto constatar la creciente atracción de elementos patrimoniales y lúdico-culturales, el grueso de los viajeros tiene como motivación principal las actividades profesionales o de negocios (véase Tabla 5).

De las características del turismo de ocio estricto, que significaba el 37% de los viajeros en Valencia en 2003, podemos destacar que las dos terceras partes tienen

Tabla 6				
Distribución por sexo, edad y nacionalidad de los viajeros cuyo motivo principal es el ocio 2002-2003				
	<i>Ocio-CAC</i>	<i>Ocio-Turismo General</i>	<i>Ocio-Familia</i>	<i>.%Total</i>
Hombres	42%	52%	49%	50%
Mujeres	58%	48%	51%	50%
18-34	35%	40%	32%	38%
>34	65%	60%	68%	62%
Nacionales	81%	65%	80%	70%
Extranjeros	19%	35%	20%	30%
% Total Viajeros Ocio	15%	66%	19%	100%
%Total Viajeros	5,4%	24,6%	7,0%	37%

Fuente: VCB (2003). *La Demanda de Servicios turísticos de la ciudad de Valencia y su impacto económico: Situación Actual y perspectivas de futuro*, y elaboración propia

como motivación principal la realización de una visita turística genérica, mientras que el otro tercio se reparte casi a partes iguales entre aquellos con el objetivo genérico de visitar la Ciudad de las Artes y las Ciencias y aquellos que ligan la visita turística a alguna relación familiar. En una proporción también de 2 a 1 en forma general se trata de viajeros "no jóvenes". Los viajeros nacionales están sobrerrepresentados en el caso de la motivación CAC y lógicamente en el caso del ocio ligado a un familiar y por el contrario los extranjeros muestran mayor presencia comparativa en el caso del turismo de ocio genérico. De todas formas los turistas extranjeros en el ámbito del ocio se limitan a menos de un tercio del total.

Para acabar de configurar el mercado turístico de la ciudad de Valencia hay que señalar que al igual que en otras ciudades españolas desde hace muy pocos años se está produciendo un incremento muy notable de la oferta de plazas hoteleras. Durante el período 1999-2002, Valencia ha sido la segunda ciudad de España en cuanto al incremento porcentual de la plazas hoteleras (21,1%, sólo por detrás de Málaga -un

33%, casi el doble que Barcelona -un 11,1% y muy por encima de Madrid -un 1,4%). Esta circunstancia sitúa a la ciudad, con más de 10.000 habitaciones, en la cuarta posición por detrás de Madrid -más de 55.000 plazas hoteleras, Barcelona casi 40.000 y Sevilla -unas 15.000⁵. A pesar de ello en ese mismo período también es una de las ciudades que muestra un mayor crecimiento de la ocupación que mejora en 3,5 puntos porcentuales. Los datos provisionales para 2003 la ocupación ha llegado al 62,5%, lo que significa un 4,6% más que en el año anterior.

Para el quinquenio 2002 2007 hay previsiones de que el número de habitaciones crezca un 73%⁶. Las características de la oferta hotelera con una tendencia creciente en los hoteles de mayor categoría se acerca al de ciudades como Barcelona y Madrid, es decir a aquellos destinos que se adecuan al modelo de turismo urbano. Este considerable crecimiento de la oferta hotelera pone en peligro para el futuro, al igual que en otras ciudades españolas (Exceltur, 2003) el mantenimiento de las tasas de ocupación de los establecimientos de la ciudad, y en consecuencia la rentabilidad de los mismos. Dicho peligro, sin embargo, queda conjurado a medio plazo por las expectativas generadas por la celebración de la Copa del América que prevé durante un período de dos años entre 1,5 y 3 millones de visitantes (Fernández, I. Martínez, A, 2003)

⁵ Fuente: Exceltur (2003)

⁶ Fuente: VCB (2003)

3. Origen y evolución del complejo ciudad de las artes y las ciencias.

3.1. El origen del Proyecto

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. Para ello se creó una empresa pública denominada VACICO (Valencia Ciencia y Comunicación S.A.). 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 en Poitiers o más concretamente en la ciudad de las Ciencias de la Villete en Paris. 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 enl a 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 metros 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 al mismo

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 OO de México y de su Ciudad Universitaria

3.2. Estructura y Organización

Finalmente, por tanto, el proyecto consta de 5 elementos:

L'Hemisfèric: Se trata de la infraestructura que primero se inaugura, en Abril de 1998. Se trata de una sala donde se proyectan, sobre una pantalla cóncava de 900 metros cuadrados y 24 metros de diámetro, tres espectáculos audiovisuales: representaciones de fenómenos astronómicos en el Planetario, películas en gran formato sistema IMAX y Láser Omnicam de última generación: Laserium.

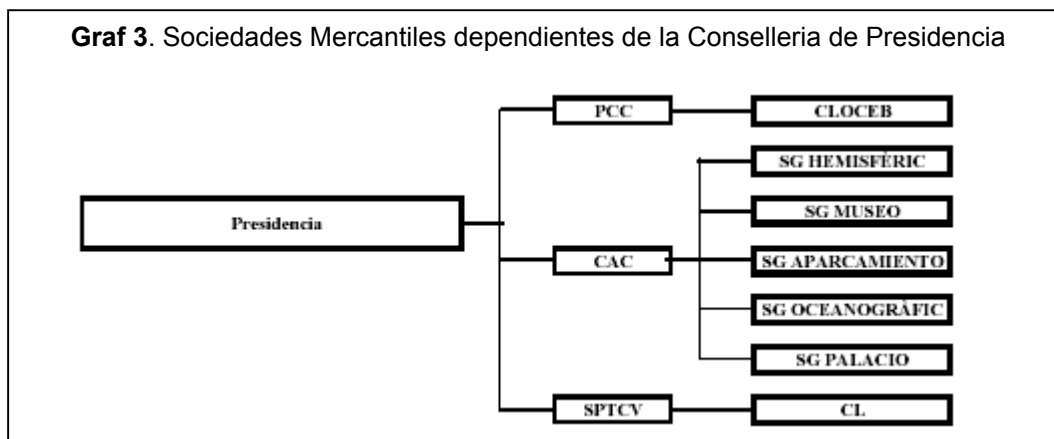
El Museo de las Ciencias Príncipe Felipe: Abrió sus puertas en Noviembre del año 2000 y consta de un edificio de más de 30.000 m² dedicados al acercamiento de la ciencia y la tecnología al visitante, además de disponer de zonas de recreo y restauración. La mayor parte de la programación del Museo no es permanente, sino que renueva periódicamente sus contenidos, dedicados a diversos aspectos de la ciencia y la tecnología.

L'Umbracle: L'Umbracle alberga en su interior el aparcamiento con capacidad para 900 vehículos y 20 autobuses mientras que su parte superior es un jardín central arbolado.

L'oceanogràfic: Se trata de un acuario ubicado en un espacio de más de 110.000 metro cuadrados El recinto reúne una representación de los principales ecosistemas marinos del planeta, -desde el atlántico, el mediterráneo, las aguas continentales, hasta los mares helados del ártico o el antártico, pasando por los hábitats templados o tropicales.

El Palau de les Arts. Lo constituye un auditorio múltiple con cuatro salas que permitan la representación de arte clásico y contemporáneo de ópera danza y teatro. La propuesta arquitectónica es monumental y obra del arquitecto Santiago Calatrava Contará con una orquesta propia y su inauguración esta prevista, de momento, en el año 2005. La sala principal contará con 1.800 plazas, distribuidas entre patio y cuatro niveles de palcos, dispone de los sistemas más avanzados para la representación operística.

Orgánicamente CACSA, sucesora de la antigua VACICO, es una sociedad mercantil de la Generalitat Valenciana dependiente de la Conselleria de Presidencia, al igual que las Sociedades Proyecto Cultural de Castellón y la Sociedad Proyectos Temáticos de la Comunidad Valenciana. Esta estructura responde a cierta voluntad política de reorientar el modelo turístico valenciano a través de proyectos emblemáticos con capacidad de atracción para las demandas emergentes. Así también la Generalitat Valenciana a través de otras Consellerias es tambien socio principal en proyectos como el del Parque Temático Terra Mítica, La Fundación de las Artes Escénicas, la Ciudad de la Luz en Alicante



Cada una de estas infraestructuras cuenta con un empresa integrada en la empresa pública Ciudad de las Artes y las Ciencias Sociedad Anónima, que se encarga de su gestión. Con fecha 13 de junio de 2001 se constituyeron cuatro compañías mercantiles unipersonales de responsabilidad limitada, filiales de CAC, S. A. El capital de cada una fue de 300.000 euros, dividido en 300 participaciones sociales de 1.000 euros cada una, habiendo sido asumidas y desembolsadas por CAC, S. A.

La denominación de las empresas es la siguiente:

- Sociedad de Gestión del Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia, S.L.
- Sociedad de Gestión del Oceanográfico de Valencia S.L.
- Sociedad de Gestión del Aparcamiento de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, S.L.
- Sociedad de Gestión del Hemisfèric de Valencia, S.L.

La Sociedad de Gestión del Palacio de las Artes de Valencia, S.L. (SG Palacio, SL) se creó en el año 2002

Además en el caso del Oceanográfico la gestión efectiva de las instalaciones se ha encargado al operador Parques Reunidos de Valencia⁷ a partir de una concesión administrativa con una duración de 10 años Por dicha gestión la sociedad cobra un canon fijo anual de 1.502.530 euros, que devenga mensualmente a razón de 125.214 euros más el IVA correspondiente. También se establece una retribución o canon variable ligado a la consecución de objetivos, que se establece en el 25% del resultado neto de explotación. Por su parte, el operador, por la explotación por su cuenta y riesgo de los servicios de restauración, catering y puntos de venta de merchandising de L'Oceanogràfic, abonará a CACSA un canon fijo anual de 601.012 euros, más otros variables en función de los visitantes.

En el año 2002 trabajaban 283 personas en el conjunto del complejo, distribuidas de las siguiente manera: 98 en CACSA, 28 en la Sociedad d eGestión del Hemisférico, 6 en la Sociedad de Gestión del aparcamiento, 141 en la del Museo, 5 en el Oceanográfico y 5 en el la del Palacio de las Artes

3.3 Inversiones y situación financiero-económica de la CAC.

Dada la opacidad del proceso de construcción del complejo, y la regularidad de los sobrecostes sobre el diseño de los proyectos iniciales⁸, resulta difícil estimar con

⁷ La empresa Parques Reunidos de Valencia es una empresa cuyo capital se reparte en un 50% para Parques Reunidos y el otro 50% para empresas y entidades financieras de origen valenciano (Bancaja, Lladró, Ballester..)

⁸ "Las cifras [...] ponen de manifiesto desviaciones significativas entre el presupuesto de adjudicación inicial y el presupuesto actualizado con la aprobación de modificados y desviaciones en la ejecución de las obras sobre el presupuesto de adjudicación actualizado.

total precisión cuál es el monto real de las inversiones destinadas al complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Tomando como ciertas las estimaciones que realiza el Instituto de Estudios Económicos a partir de las informaciones de la propia CACSA, podemos comprobar que éstas ascienden a casi 845 millones de Euros hasta el período de su conclusión definitiva. Lógicamente la mayor parte de las inversiones corresponden a la construcción de los imponentes edificios.

(miles de Euros)	Hasta 31/12/2001	2002-2005	Total
Terrenos y construcciones	501.444,60	223.051,30	724.495,90
Equipamiento	44.144,90	24.754,40	68.899,30
Utillaje y mobiliario	4.201,80	300,00	4.501,80
Vehículos	20,90		20,90
Otros	20.781,40	23.788,40	44.569,80
Total	570.593,60	271.894,10	842.487,70

Fuente: Instituto de Estudios Económicos (2003): *La Inversión en equipamientos recreativos y culturales emblemáticos como motor de desarrollo turístico: El caso de la Comunidad Valenciana*

Las cuentas de pérdidas y ganancias de la sociedad CACSA muestra un desfase creciente entre ingresos y gastos en estos primeros años de funcionamiento por lo que ha sido necesarios en 2003 una importante ampliación del capital social para no incurrir en quiebra. Los ingresos ordinarios por la explotación de las actividades van incrementándose a medida que se ponen en funcionamiento las nuevas unidades de negocio. Es de suponer que con el funcionamiento del oceanográfico los resultados de los ingresos sean considerablemente mayores, pero también cabe destacar que los

	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
	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
	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

Fuente: Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana. Informes varios años

gastos operacionales de un equipamiento como el oceanográfico serán muy elevados. La situación es de todas formas estructuralmente complicada ya que por ejemplo en el año 2002, sólo los costes financieros superaban el total de los ingresos

Estas desviaciones ponen de manifiesto que el proyecto de obra licitado no ha sido suficientemente completo en sus definiciones y que las variaciones sobre el mismo han sido habituales y no excepcionales, como correspondería. Informe de las Sindicatura de Cuentas 2002

Todo el capital es de origen público y proviene de la Generalitat Valenciana. La Generalitat Valenciana hace las aportaciones para las sucesivas ampliaciones de capital⁹, aporta recursos para compensar pérdidas, concede subvenciones y ejerce de avalista ante las instituciones financieras. Actualmente tanto la sociedad matriz CACSA como cada una de las empresas del grupo muestran abultados resultados negativos.

⁹ Por ejemplo para 2003 aparecía una partida en los presupuestos de 119.770.224 Euros destinada a la realización de una ampliación de capital y en Enero de 2004 una nueva ampliación de capital por valor de 107.304.000 Euros quedando finalmente el conjunto del capital social en 349.272.000

4. CAC y el turismo en la ciudad de Valencia.

De la misma forma que la opacidad sobre el funcionamiento interno del complejo se ha convertido en una estrategia de relación con el conjunto de la sociedad valenciana, la comunicación y el marketing del producto se ha convertido en uno de los elementos centrales de la intervención de la CAC. Un ejemplo de la búsqueda de la excelencia en este apartado resultó la campaña para la inauguración del oceanográfico. Los elementos urbanos e históricos de Valencia se convirtieron en soportes para comunicar la apertura del complejo. Una intervención original que utilizó de manera novedosa e impactante los espacios urbanos. La agencia encargada fue premiada por esa campaña.

Los resultados sobre el número de visitantes han sido notables y en pocos años el complejo se ha convertido en uno de los espacios más visitados de España. Según la propia CACSA, los visitantes a los espacios gratuitos del Museo Príncipe Felipe superan los 4,2 millones de visitantes anuales¹⁰. 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 períodos vacacionales (Marzo y Agosto). El oceanográfico

Tabla 9: Visitantes a los distintos equipamientos de la CAC

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
L'Hemisfèric	408.853	414.254	462.357	517.690	512.259	nd
Museo de las Ciencias			186.662	777.559	587.938	nd
Oceanográfico						1.531.000
Palacio de las Artes						*

Fuente: Anuario Municipal. Para Oceanográfico. Memoria Parques Reunidos (datos hasta Septiembre 2003). En gris período de funcionamiento

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.

Respecto a las características de los visitantes podemos decir que los visitantes de l'Hemisfèric son principalmente locales o del ámbito regional. En 2001 el 56% de los visitantes eran de la provincia de Valencia, el 17% de Alicante y un 11% de Castellón. Es decir menos del 10% son visitantes del resto de España y un poquito más del 5% corresponden a extranjeros¹¹. Si consideramos el conjunto de los dos equipamientos, aproximadamente el 35% de los visitantes son de la Comunidad Valenciana, un 50% del resto del España y el 15% restante del extranjero.

¹⁰ 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 i, 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
<http://www.lasprovincias.es/valencia/pg040128/prensa/noticias/Economia/200401/28/VAL-ECO-211.html>

¹¹ Fuente: Ayuntamiento de València. Anuario estadístico 2002

4.1 La CAC, la imagen de la ciudad de Valencia y el turismo cultural.

Queda fuera de discusión el hecho de que la aparición del complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias ha dotado nuevos contenidos tangibles e intangibles al destino Ciudad de Valencia y en este sentido ha reconfigurado las características de dicho destino. Ya no sólo se trata de que el destino adquiere nuevas características, sino que estas nuevas características redefinen el producto. Y como señalan los estudios empíricos la imagen es un factor clave en la elección de los destinos. La imagen del destino es un antecedente directo de la calidad y la satisfacción percibida, así como de la intención de volver y de recomendar el destino (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001). De los impactos en la prensa internacional¹² en 2002 a la Comunidad Valenciana en general en 1 de cada 3 aparece alguna referencia a la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

En una reciente encuesta 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 la ciudad con un conjunto diverso de elementos de la ciudad (Escala 1 poco, 5 mucho) aparecían los siguientes resultados.

Tabla 10: Elementos que identifican la ciudad de Valencia. 2003

<i>Colectivo Encuestado</i> (n=465)	<i>Valencia monumental</i>		
	<i>CAC *</i>	<i>Histórica**</i>	<i>Arquitectónica Contemporánea***</i>
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 Miguelete
 *** CAC, el IVAM, El MUVIM, El Palacio de Congresos

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 grado de identificación de la ciudad con los referente patrimonial más convencional. Y este es el caso especialmente para los turistas nacionales.

Y por tanto de lo que no cabe ninguna duda es que independientemente de la formulación del complejo se ajuste al diseño previsto o que consiga los objetivos perseguido en el ámbito de la reorientación y movilización de los flujos del turismo cultural, lo que si resulta claro que con mayor o menor deliberación, Valencia ha conseguido escalar posiciones en la red de las jerarquía urbana a través de una diferenciación que ha reforzado notablemente su capital simbólico. La receta sin embargo no ha sido nada novedosa; utilización de entornos arquitectónicos emblemáticos con arquitectos de repercusión mundial (Calatrava, Foster...), la persecución en la organización de mega-eventos culturales o deportivos, la renovación de su fachada marítima etc... La relativamente modesta situación de partida está provocando que el cambio sea ampliamente visible pero no hay que olvidar que estamos en un entorno muy competitivo y dinámico en el que otros destinos competidores están también en permanente movimiento

Valencia sin embargo probablemente continúa sin estar en la lista de los destinos estrella del turismo cultural en España (5 ciudades; Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, 1 región; Andalucía y dos temas; El camino de Santiago y Bilbao-

¹² Agencia Valenciana de Turismo (2003): La Comunidad Valenciana en la Prensa Internacional. CD

Guggenheim, (Chias, J. 2001)). Ello es debido en primer lugar a que la CAC ha irrumpido con mucha fuerza, pero no deja de ser un elemento muy reciente. 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 Chias¹³ sino que dada lo espectacular 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 temático (muy concentrado en el contenido del complejo "*tematizado*" y ajeno 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, con cierta etiqueta de cierta referencia cultural, muestra una caída global del 9% en el número de visitantes.

Tabla 11: 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 Ibáñez	19.512	17.924	18.229	44.025	126%
Museu de la Ciutat	47.042	40.197	43.736	72.707	55%
Museo Taurino	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

Por lo que podríamos inferir que de momento la CAC está ejerciendo cierto efecto "crowding out" o desplazamiento sobre la demanda de sitios culturales¹⁴. 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 cierta preferencia

¹³ El criterio más discriminante es su auto definición con respecto al turismo cultural, lo que ha permitido establecer la existencia de tres segmentos de turistas culturales, que hemos denominado de la forma siguiente:

Coleccionistas de conocimientos (60% del total de turistas culturales de España) Suelen visitar lugares diferentes para conocerlos y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos.

Aficionados culturales (15%). Parecen estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado.

Apasionados culturales (25%). No se conforman con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas. (Chias, 2001)

¹⁴ O por el contrario que estas nuevas visitas se orientan hacia espacios públicos que no tienen posibilidad para controlar los aforos (la catedral, la Plaza de la Virgen, el Tribunal de las Aguas, etc..)

genérica por demandar sitios culturales, 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 Pio 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.

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 a 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 gasto¹⁵, y por tanto el impacto sobre la oferta cultural muy limitada

Tabla 12: Gasto medio diario en función del motivo de la visita (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: IVIE (2003). *La Demanda de Servicios turísticos de la ciudad de Valencia y su impacto económico: Situación Actual y perspectivas de futuro*, y elaboración propia

El turismo cultural se nutre y se activa también a partir de eventos, festivales, y acontecimientos culturales. Al margen de la oferta regular de la programación cultural (exposiciones, programación teatral, programación musical), que responden más a lógicas de atracción de los residentes, cabe destacar, entre otros eventos culturales¹⁶, la Bienal de Valencia como elemento que sí ha tratado deliberadamente de conectar con los flujos turísticos. Se trata de un acontecimiento bianual, que en el 2003 celebró su segunda edición y que consiste en la oferta de propuestas de arte contemporáneo, durante 3 o 4 meses ubicadas en distintos espacios de la ciudad. Por declaraciones de los organizadores se declara que la han visitado más de 725.000 personas, aunque sin embargo no existe ningún estudio que trate de relacionar estos visitantes con la realidad del turismo cultural en la ciudad de Valencia.

¹⁵ Si hacemos un cálculo apresurado, podemos determinar que de los aproximadamente 54.000 viajeros cuyo motivo principal de visita es la CAC, y cuyo gasto medio 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

¹⁶ Otros eventos más modestos que podrían destacarse son la Feria de Julio, La Mostra de Cinema del Mediterrani, Valencia Escena Oberta

5. Conclusiones y cuestiones para el debate.

Si entendemos por turismo cultural, tal como hace la Organización Mundial de Turismo aquel que se mueve motivado por el atractivo de la cultura el arte, los estudios, los festivales, los monumentos, los sitios históricos o arqueológicos o las manifestaciones folclóricas o peregrinaciones, no nos cabe duda que la Ciudad de las Artes y las Ciencias está generando nuevos flujos de visitantes que se mueven por alguna de esas motivaciones. Sin embargo por algunos datos indirectos podemos entrever que una parte importante de esos nuevos flujos corresponde a aquellos segmentos de demanda menos atractivos desde el punto de vista de su impacto económico sobre el espacios urbano. El flujo principal de asistentes al complejo son excursionistas que no pernoctan en la ciudad¹⁷, y con tasa de gasto inferior al de otros tipos de viajeros. Se trata de un demanda mucho más identificada con el turismo de experiencias tematizadas.

El turismo urbano lo componen un conjunto de actividades y recursos que se relacionan en un determinado contexto espacial que determinan el vector de atracción de una ciudad. Por tanto no es necesario que un solo elemento explique el flujo de turistas como ocurre en el turismo de playa o en el de nieve (Law, 1993). Gestionar de manera ordenada y eficiente dichos elementos que componen el vector, y establecer relaciones armónicas y sinérgicas entra los elementos supone una tarea compleja de planificación urbana y de la política turística. Una primera decisión estratégica consiste en determinar en qué grado se potencian los capacidades existentes, la mayoría de las veces, en el caso de las ciudades, ligados a sus recursos patrimoniales, culturales e históricos y qué esfuerzos se destinan a generar y crear nuevos elementos de atracción.

En el caso de Valencia parece evidente que la opción de generar nuevos recursos ha sido determinante. El papel que juegan los recursos existentes vinculados al rico patrimonio histórico resulta menos claro. Esta estrategia se ha materializado en el caso del turismo cultural a través del IVAM, el Palau de la Música desde principios delos años 90 , y finalmente a través de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. También ha sido el caso del turismo de negocios con las inversiones en los espacios feriales y el Palacio de Congresos. Los resultados en el ámbito del turismo de negocios resultan incuestionables y explican una parte importante del crecimiento de los visitantes a la ciudad de Valencia. Además perfilan un visitante muy atractivo desde el punto de vista de su impacto económico. Sin embargo la conversión de inversiones en equipamientos culturales y de ocio en aumentos significativos de los flujos turísticos resulta mucho menos evidente. Los elevadísimos costes de las inversiones así como la posibilidad de que el producto de la Ciudad de las Ciencias se deslice hacia un pseudo parque temático está teniendo consecuencias confusas sobre la configuración del turismo en la ciudad. Como hemos podido comprobar, la ciudad de las Artes y las Ciencias pueden estar jugando cierto efecto *crowding out* sobre el resto de los sitios culturales de la ciudad. Las diferencias entre uno y otros caso, turismo de negocios versus turismo cultural, y por tanto la trascendencia de las decisiones, es que si bien el primero puede considerarse un añadido al conjunto de las actividades económicas de la urbe, en el caso del turismo cultural estamos jugando con la configuración del universo simbólico de los ciudadanos de Valencia.

Valencia, como destino turístico, pero también como espacio de vida ciudadana transita por un período en el que se combinan una multitud de circunstancias, eventos, y tendencias. Por tanto su auge que resulta de la combinación de múltiples factores. Parte de su dinamismo viene explicado por circunstancias exógenas que tiene que ver

¹⁷ Raúl Álvarez Cuervo, señalaba "No hay turismo sin pernoctación, especialmente cuando se trata del turismo cultural", II Jornadas de Turismo. Elx 1998

con su ubicación en el corredor Mediterráneo, con la maduración, en el mercado español, de algunos grandes destinos urbanos y en consecuencia con el auge de las ciudades intermedias, con la aparición de las compañías aéreas de bajo coste, con sus excelentes condiciones climatológicas, con la designación como sede de la Copa del América, con las nuevas tendencias del turismo urbano y cultural... pero muchas otras de las circunstancias son consecuencia de las decisiones múltiples y variadas de agentes económicos públicos (especialmente) y privados locales. Las intervenciones, sin embargo 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 diseñada tanto para los residentes como para los visitantes. Las decisiones tomadas hasta ahora en un marco de elevado déficit democrático condicionan la evolución del entrono urbano para las próximas décadas

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 (Pereira, V). Precisamente esta capacidad de afectar a las tramas sociales obliga a que estas 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 o 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 sintetizen ricas experiencias y posibilidades para un efectivo turismo cultural

Desde el punto de vista de la planificación turística, las ventajas actuales de la ciudad de Valencia residen en el hecho que ha estructurado un incipiente base muy diversificada en la que funciona un fórmula de muchas variables que pueden caracterizar al destino de forma poliédrica, recogiendo filones productivos de turismo emergentes; de negocios, de shopping, de cruceros, de congresos, de "parque temático", de cultura patrimonial e histórica, de eventos culturales, de fiestas, de acontecimientos deportivos, de educación etc...

Los inconvenientes radican precisamente en que en un período de aprendizaje de la política turística urbana, nos ubicamos en marcos muy complejos en la gestión del destino turístico y que exigen rapidez y flexibilidad en la planificación y el desarrollo del producto

6. Bibliografía.

1. Agencia Valenciana de Turismo: La Comunidad Valenciana en la Prensa Internacional. CD 2003 y CD 2002
2. Ayuntamiento de València. Anuarios Estadísticos, 2000, 2001, 2002, 2003
3. Bigné, E; Sánchez, I y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, nº 22, pp. 607-616.
4. Bonet, Lluís (2003): "Turismo cultural una reflexión desde la economía". http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf . Consultado diciembre de 2003
5. Chias, Josep (2001): "Estudio sobre la significación del Turismo Cultural en España y sus potencialidades" en Tourespaña (2001): Turismo Cultural. *Estudios de Productos Turísticos*. N 3.
6. Ejarque, Joseph (2003): Un nuevo turismo para la ciudades no eminentemente turísticas. <http://www.travelturisme.com/estudios/historico/estudios10.html>. Consultado Enero 2004.
7. Ernst & Young (2003): Informe de Auditoria de Cuentas Anuales Consolidadas de Parques Reunidos
8. Exceltur(2003):" Situación y perspectivas de la evolución del sector hotelero español en las principales zonas urbanas". Monográfico.
9. Fernández, I., Martínez, A. (2003): El impacto económico de la Copa del América. *Levante. El Mercantil Valenciano*, 13/12/2003. <http://www.levante-emv.es/static/analisis/pdf2.pdf>.
10. Garcia Sanchez, A., Alburquerque Garcia, F. J. (2003):"El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *CUADERNOS DE TURISMO*, 11. Universidad de Murcia, págs: 97-105
11. Gonzalez Ceballos, Sara (2000):"Los espacios de ocio en la ciudad emprendedora" Actas del 6º Congreso Mundial de ocio, CD-Rom, PO 4175 2000.
12. Griffiths, R. (1998) "Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism" in OATLEY, N. (ed.), *Cities, economic competition and urban policy*, Paul Chapman Publishing, London, pp. 41-57.
13. Guerra Chirino, Diana: (2003): Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación. http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/DGuerra_Actores.pdf
14. Hall, T. Y Hubbard, P., (1998), *The entrepreneurial city. Geographies of politics, regime and representation*, Wiley, Chichester.
15. Harvey, d., (1989), "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism" in *Geografiska*, vol. 71 B, pp. 3-17
16. 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.
17. Law, C.M(1993): *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing Limited. London
18. Nàcher, J., Pedro, A., Yagüe, R.M (2002): "Economía y Política del Turismo en la Comunidad Valenciana. *Arxius de Ciències Socials*. Nº7. Noviembre de 2002. págs 153-172. Facultat de Soicals. Universitat de Valencia. Editorial Afers.
19. Navarro Navarro, Miguel (1998): "La ciudad sí es para mí." *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*. N26.

20. Pereira, Valnei (2003) "Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas". II Congreso Virtual de Turismo 2003. http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Valnei_Pereira.htm.
21. Rausell, P (2003): "Cultura, barata cultura". *EL PAÍS*. 5/07/2003. Edición Comunidad Valenciana.
22. Rausell, P., Carrasco S.(2002): "Cultura y producción simbólica en la Comunidad Valenciana". *Arxius de Ciències Socials*. Nº7. Noviembre de 2002. págs 249-273-172. Facultat de Socials. Universitat de Valencia. Editorial Afers.
23. Salinas Novella, J.(1998): "El turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivo: el caso de Valencia". *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*. Nº 25. Págs 177-186.
24. Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana. Informes 2002,2001,2000
25. Spain Convention Bureau, FEMP (2003). *Informe estadístico Turismo de reuniones 2002*. Por BCF Consultors. http://www.opcspain.org/descargas/documentos/informe_2002.pdf. Consultado Diciembre de 2003
26. Valencia Convention Bureau(2003): La demanda de Servicios Turísticos de la Ciudad de Valencia y su Impacto Turístico. Informe no publicado.