

TURISMO, CULTURA Y COMPETITIVIDAD URBANA: EL CASO DE LA CIUDAD DE VALENCIA.

Dr. Salvador Carrasco-Arroyo
Dr. Pau Rausell-Köster
Universidad de Valencia. (España)

Resumen:

Las actuaciones públicas en materia de desarrollo urbano pasan por redefinir las estrategias de sectores tan importantes como el cultural y el turístico, sin embargo, estos cambios en las políticas públicas llevan parejas unas consecuencias económicas y sociales para la ciudad. En este trabajo se muestra la política llevada a cabo en la ciudad de Valencia y cómo una estrategia de modernización de la ciudad ha modificado los referentes culturales generando competitividad entre la oferta turística urbana.

1.- Introducción.-

La importancia de la cultura como vertebradora del desarrollo regional, local y urbano es evidente. En múltiples foros se ha puesto de relevancia la función de la cultura como factor decisivo para el crecimiento, el desarrollo, el empleo, la localización de nuevas inversiones y el papel positivo que juega en la promoción de la integración social contribuyendo a la cohesión social y a la mejora de calidad de vida de los ciudadanos. Por otra parte, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía y es aquí donde los países emergentes encuentran una fuente de recursos para su desarrollo. La confluencia de ambos -Cultura y Turismo- en el terreno urbano determinan uno de los motores que generan desarrollo siendo, su principal baluarte el patrimonio cultural. Sin embargo, los agentes implicados se debaten entre la sobreexplotación turística de los centros históricos deteriorando el propio patrimonio y el abandono y/o aislamiento de esas zonas monumentales que quedarían sin vida. El

equilibrio entre ambas posiciones parece lo mas razonable, esa solución parte por desarrollar un programa de turismo cultural que contemple conjuntamente modelos de desarrollo económico de la ciudad y su sostenibilidad.

El papel que juega el patrimonio en ese desarrollo ya no es propiamente el conjunto de monumentos históricos que conforma un espacio, es el propio entorno de ese monumento el que da valor. Así la ciudad se convierte en un elemento estratégico para potenciar la demanda turística y fomentar el desarrollo. Los elementos cotidianos como la realidad sociocultural de los habitantes, el paisaje urbano, la limpieza de las calles, la seguridad, la iluminación y como no, la climatología, la música, el folklore, las fiestas y tradiciones son los que van a proporcionar al planificador los elementos necesarios para efectuar una política turística acorde con la política cultural de manera que permita no sólo el crecimiento de la ciudad sino la potenciación y financiación de la cultura como principal activo del pueblo.

En esa línea de intervención y planificación queda por plantear la creación de nuevos elementos patrimoniales que permitan mantener la demanda turística a niveles de desarrollo y sostenibilidad futura sin entrar en conflicto o confrontación con los ya existentes y más cuando esos nuevos elementos pueden, o no, generar sentidos de pertenencia e identidad de los ciudadanos. Esto plantea la competitividad entre espacios y genera discursos políticos y sociales contradictorios que a lo largo de diferentes legislaturas van configurando el espacio cultural urbano.

En la ciudad de Valencia las intervenciones públicas a mediados de la década de los 80 van configurando elementos arquitectónicos y espacios urbanos emblemáticos

con la pretensión de utilizarlos como eje vertebrador de regeneración y ordenación urbana al margen del patrimonio histórico de la ciudad. Así, los nuevos elementos que van a identificar culturalmente 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. Una década mas tarde es el Palacio de Congresos, el museo MUVIN y fundamentalmente la Ciudad de las Artes y las Ciencias sobre los que se proyecta una nueva imagen de la ciudad que escora hacia la ciencia, la cultura y sobre todo al entretenimiento la oferta de su turismo cultural. (Rausell, Carrasco, 2002)

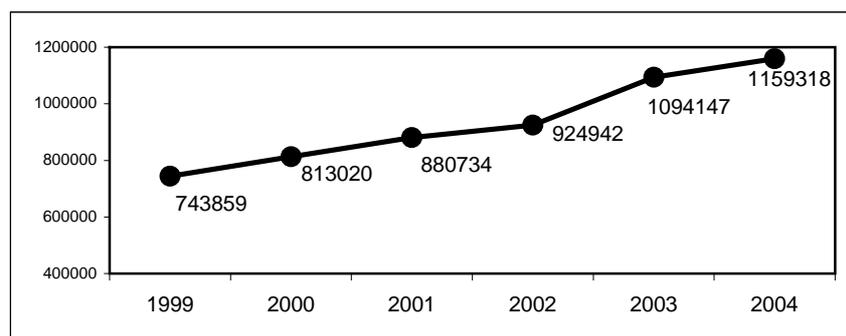
Este trabajo pretende a través de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia reflexionar sobre la controversia generada por la adopción de políticas públicas encaminadas a fomentar el crecimiento y desarrollo turístico bajo una óptica del desarrollo de proyectos encaminados al ocio y el entretenimiento como atractivo urbano, situando a los políticos más como empresarios en el sentido de González y denominando al espacio urbano como “ciudad emprendedora”. (González, 2000). Esta nueva dimensión puede, en ocasiones, conducir al turismo urbano a un fenómeno etnocida y exterminador de la cultura tradicional llegando a una pérdida del sentido cultural de la población autóctona, especialmente en el caso de que la cultura local sea utilizada como entretenimiento de los turistas. (Prados, 2001).

2.- Patrimonio y Ciudad.

Según el padrón de habitantes del año 2004 la ciudad de Valencia cuenta con 790.554 habitantes y es el centro de atracción de un área metropolitana de más de un millón y medio de habitantes, es la tercera ciudad en tamaño de población de España después de Madrid y Barcelona y cuenta con uno de los cascos antiguos más grande de

la Península. La ciudad ha recibido en el año 2004 la visita de 1.159.318 turistas, lo que representa un incremento del 5,95% con respecto a 2003. En cuanto a las pernoctaciones, éstas han ascendido a 2.176.947, lo que supone un incremento del 3,9% sobre 2003. Asimismo, la ciudad de Valencia registra un crecimiento acumulado de un 159,6% en viajeros durante el período 1994-2003.

Visitantes Ciudad de Valencia (1999- 2004)



Fte: Instituto Nacional de Estadística

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 el producto 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.

Viajeros en Valencia. Motivos de la visita 2002-2003

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 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. Desde finales de los años 90 se adivina un notable cambio en la caracterización del perfil turístico y comienza hablarse de Valencia como un destino de turismo urbano en sentido mucho más convencional (Rausell. 2004). Comparativamente, Valencia crece más y más deprisa que ninguna otra urbe, se sitúa en 5º lugar entre los destinos urbanos españoles por delante de destinos clásicos culturales como Toledo, Salamanca, Santiago de Compostela y todo ello motivado por factores como: la oferta cultural y lúdica, por el patrimonio histórico artístico de la ciudad y por 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.

Una de las estrategias empleadas ha sido tratar de conseguir nominaciones para determinados eventos internacionales y para ello se ha creado la “Marca Valencia” ganando penetración en el mercado europeo, nacional y regional. Esto significa que cada vez más turistas europeos, españoles y valencianos eligen esta ciudad como destino en detrimento de otros puntos turísticos. De hecho, la capital del Turia ha ganado presencia internacional,¹ ha presentado candidaturas fallidas a eventos como Ciudad Europea de la Cultura, a sede de los Juegos del Mediterráneo y ha obtenido

¹ Asimismo, la “marca Valencia” ha estado presente en escenarios internacionales mas importantes donde se comercializa la imagen de los destinos turísticos más relevantes: World Travel Market (Londres), BIT (Milán), ITB (Berlín) e IT & ME (Chicago), entre otros.

otras candidaturas como la organización de la XXXII Edición de la America's Cup o el I Foro Internacional "Valencia Summit".

3.- Los costes de la modernidad.

Pero toda estrategia, como planificación vinculada a diferentes actuaciones públicas tiene un coste, en este sentido se han producido distintos efectos que van desde lo económico a lo social. En este aspecto, la remodelación arquitectónica de la ciudad a través de reconocidos arquitectos han modificado la imagen patrimonial de la urbe. La imagen "Marca Valencia" toma como principal exponente de la Ciudad a un megaproyecto lúdico-ocio-cultural, la Ciudad de las Artes y de las Ciencias del arquitecto Santiago Calatrava, pasando a ser el referente patrimonial mas importante de la ciudad. El visitante de la ciudad dista de ser un turista en busca de un producto cultural, la nueva situación lo enmarca dentro de los parámetros de un viajero en busca de entretenimiento dándose dos situaciones: la primera viene determinada por el visitante que aprovecha su estancia en las proximidades de la ciudad para realizar un desplazamiento intra día y la segunda, el desplazamiento del turismo de negocios y congresos que cubría una demanda relacionada con el patrimonio histórico cultural y que desde el salto definitivo a la modernidad a mediados de los 90 se aproxima más hacia la oferta recreativa.

Podemos decir que mientras los visitantes a la ciudad de Valencia han crecido entre 1999 y 2003 un 47,09 % el crecimiento de la demanda sobre los elementos patrimoniales histórico-artísticos a caído en un 0,34 %.

Visitantes a los equipamientos histórico-artísticos

	1999	2000	2001	2002	2003	tasa 99/03
Sant Pius V (Belles Arts)	218.947	124.098	220.732	186.854	235.513	7,57%
Museu Ceràmica González Martí	176.291	120.307	104.625	91.899	96.531	-45,24%
Torres dels Serrans	70.220	69.038	-	201.585	197.816	181,71%
Centre Cultural La Beneficència	224.981	183.517	196.040	228.043	186.082	-17,29%
IVAM	189.681	184.075	210.865	215.923	220.242	16,11%
Museu Ciències Naturals	160.568	155.428	140.740	100.954	100.975	-37,11%
Total	1042687	838463	875003	1027260	1039162	-0,34%
Visitantes a la ciudad de Valencia	743859	813020	880734	924942	1094147	47,09%

Fuente: Anuario Municipal. Ayuntamiento de Valencia, Elaboración propia

Sin embargo, el crecimiento hacia la oferta ocio-recreativa en este mismo periodo es de un 215% si no contamos con el parque Oceanográfico el cual, nada mas comenzar su primer año de andadura, ha supuesto 1.900.622 visitas contabilizadas.

Visitantes a la Ciudad de las Artes y de las Ciencias

	1999	2000	2001	2002	2003	tasa 99/03
L'Hemisfèric	414.254	462.357	517.690	512.259	637.446	53,90%
Museu de la Ciència	-	186.662	777.559	587.938	671.067	* 259,5%
L'Oceanogràfic	-	-	-	-	1.900.622	-
Total	414.254	649.019	1.295.249	1.100.197	3.209.135	674,68%
Visitantes a la ciudad de Valencia	743859	813020	880734	924942	1094147	47,09%

Fuente: Anuario Municipal. Ayuntamiento de Valencia, Elaboración propia (* tasa 00/03)

4.- Conclusiones.-

La ciudad de Valencia ha optado claramente por crear modernos elementos patrimoniales culturales frente a la revalorización de los ya existentes. Si entendemos por turismo cultural, aquel que se mueve motivado por el atractivo del arte, los estudios, los festivales, los monumentos, los sitios históricos o arqueológicos o las manifestaciones folclóricas, no nos cabe duda que la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC) está generando nuevos flujos de visitantes que se mueven por alguna de esas motivaciones. Sin embargo, 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 espacio urbano. El flujo principal de asistentes a la CAC son excursionistas que no pernoctan en la ciudad y su desplazamiento es intra día.

Por otro lado, el turismo de negocios con las inversiones en los espacios feriales y el Palacio de Congresos explican una parte importante del crecimiento de los visitantes a la ciudad de Valencia. 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 encamine hacia un parque temático está teniendo consecuencias confusas sobre la configuración del turismo en la ciudad. La ciudad de las Artes y las Ciencias pueden estar jugando cierto efecto desplazamiento sobre el resto de los destinos culturales de la ciudad.

Bibliografía:

González Cevallos, S. (2000): El ocio en la ciudad emprendedora. En 6º Congreso Mundial de Ocio, área temática: espacio y cultura.

Prados Pérez. Elisa (2001): Turismo Cultural: Un segmento turístico en expansión. en I Congreso virtual de Turismo Cultural. www.naya.org.ar

Rausell-Köster, P., (2004): Valencia, la Cultura en la definición del destino turístico. en *Gestión en H. Cuadernos de gestión*.

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.