

TURISMO Y CIUDAD: EL CASO DE VALENCIA

Emilio M. Obiol Menero*

Resumen: El presente estudio analiza, desde la perspectiva geográfica, la estructura y la coyuntura turística de la ciudad de Valencia desde los componentes básicos de la oferta y la demanda. Además, trata de hacer una evaluación de la política turística tradicional centrada en las singulares fiestas de «les Falles» finalmente valora las nuevas estrategias turísticas emprendidas por esta ciudad mediterránea.

Abstract: The present study analyzes, from the geographical perspective, the structure and the tourist conjuncture of the city of Valencia from the basic components of the offer and demand. Furthermore, it tries to make an evaluation of the traditional tourist policy centered in the singular holidays of «les Falles» and finally the new tourist strategies undertaken by this Mediterranean city.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo en medio urbano, a pesar de ser una actividad económica y social importante en las grandes ciudades que se estima en torno al 4% del VAB y del empleo (Bote, 1995), es un segmento motivacional poco conocido en el País Valenciano, si salvamos el caso de la ciudad de Alicante en tanto que ciudad de servicios (Hernández, 1989). Su tratamiento como un mero apéndice de la oferta cultural urbana y el gran desarrollo que han adquirido los flujos heliotrópicos litorales, además de su alto grado de complejidad (PLA.D.E.T., 1995), explican que las preocupaciones políticas e investigadoras no se hayan centrado en él.

En la actualidad, cuando los grandes problemas estructurales del turismo de “sol y playa” en la región se ponen de manifies-

to (Vera-Monfort, 1994), el turismo urbano está empezando a configurarse como una tipología turística destacada y en expansión (O.M.T., 1995). No sólo completa y equilibra los usos turísticos regionales, sino que sitúa a la ciudad como un producto turístico específico con grandes potencialidades, debido a la combinación en él de atractivos y variados recursos polimotivacionales distribuidos a su vez en un espacio relativamente pequeño, bien comunicado y con alta frecuentación.

En este contexto, nuestro estudio, de objetivos sintéticos, se centrará en la ciudad de Valencia. Analizar las características fundamentales de su turismo y presentar y valorar las estrategias diseñadas en las últimas décadas para potenciar la actividad turística, serán los objetivos generales de la investigación. Perfiles turísticos básicos, prácticas turísticas, dialéctica oferta/de-

* Departamento de Geografía, Universidad de Valencia.

manda en los alojamientos y la relación entre grandes proyectos urbanos y su relación turística, conformaran los principales apartados específicos.

II. EL TURISMO EN VALENCIA: INDICADORES FUNDAMENTALES

II.1. Recursos principales: una dotación de interés

Valencia es una ciudad litoral y "fluvial" más que marítima, que cuenta con un polipaisajístico término municipal (1), y en este sentido debe entenderse el tópico de que vive de espaldas al mar. Ciudad mercantil y capital administrativa, su actividad turística se centra en el turismo de motivación comercial-profesional-negocios, siendo minoritario el turismo asentado en el patrimonio monumental, cultural y ambiental, del que se puede afirmar que está relativamente desaprovechado. En este sentido, una primera aproximación al inventario de recursos exclusivamente monumentales cifra en 72 los elementos que tienen, como mínimo, atractivo regional.

La urbe presenta las características básicas que sustentan todo turismo urbano: ciudad bimilenaria ("civitas" desde 138 años d. C.), patrimonio histórico y monumental diverso y singular (destaca el período gótico civil y militar, así como el renacimiento), capital política (del antiguo Reino medieval y hoy de la Comunidad Autónoma), capital económica, ciudad de ferias (la primera de España, creada en 1917), ciudad biuniversitaria (*Estudi General*, creada en 1499), áreas verdes de interés

manifiesto (Primer Jardín Botánico de España, en 1802), con equipamientos y dinámica cultural importante, ciudad portuaria con histórica vocación exportadora y, ciudad comercial y de servicios especializados de atracción intra e interregional. Los atractivos naturales complementan la oferta, destacando entre ellos el Parc Natural Comarcal de l'Albufera (21.000 Ha.). El patrimonio museístico engloba 13 centros, destacando el de Bellas Artes St. Pius V (59.348 visitantes/1995), la pinacoteca más importante de España en cuanto a fondos después del Prado, y en el internacional, y de un modo sobresaliente, el reciente Institut Valencià d'Art Modern-IVAM (200.460 visitantes/1995) (D.G.M., Partes de Visitas).

Valencia se presenta como una metrópoli europea situada en el eje Mediterráneo de crecimiento y desarrollo y que a su vez es capital política y centro geográfico de una región turística importante como es el País Valenciano (Vera, 1992). No obstante, frente a la constatación objetiva de sus atractivos turísticos presenta importantes desequilibrios al ofrecer amplias debilidades, como mínimo, en los componentes referidos al urbanismo, *sky-line* (línea de horizonte), entorno inmediato y nuevos atractivos, es decir, en el bloque que podríamos denominar de motivación cultural-recreativa.

A pesar de esos fundamentos y del medio millón de viajeros anuales (Cuadro 1) en establecimientos turísticos (INE, 1995) que acuden a la ciudad atraídos por casuísticas diversas, hoy Valencia no es un destino turístico homogéneo quizá porque no ha habido políticas apropiadas de promoción. La ciudad no ha sabido configurarse como un

Cuadro 1
VIAJEROS Y PERNOCTACIONES.
PUNTO TURÍSTICO DE VALENCIA

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES		ESTADÍA	G. OCUPACIÓN (%)
	Españoles	Extranjeros	Españoles	Extranjeros		
1987	322.422	114.611	657.089	207.241	1,97	36,14
1988	349.043	94.864	700.437	181.835	1,98	38,55
1989	340.424	106.934	750.046	210.585	2,15	41,06
1990	333.064	102.825	704.478	196.774	2,06	39,01
1991	307.712	100.434	668.855	191.577	2,10	36,99
1992	274.703	97.509	608.792	197.083	2,17	35,72
1993	265.392	83.423	562.683	169.956	2,10	—
1994	315.813	102.470	648.661	195.243	2,02	
1995	354.773	116.775	693.467	211.513	1,91	

Fuente: Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. INE. Elaboración propia.

producto turístico integrado y atractivo, ni tan siquiera para las grandes y numerosas oleadas de veraneantes, nacionales y extranjeros, que periódicamente llegan a las playas vecinas de la Costa del Azahar, Benidorm y Costa Blanca, todas con una accesibilidad respecto de la ciudad en torno a una isocrona de una hora de automóvil.

Es cierto que en algunos casos puntuales atractivos singulares tradicionales como las Fallas han llegado a ser símbolos emblemáticos de la misma, pero no lo es menos que no han servido como catalizador para crear una cartera de productos turísticos consistentes (De Delás, 1995) que la situase en el escenario de ciudades de visita obligada como destino final, etapa de viaje o *forfait* de un día (*day-tip*).

La feria de julio o de St. Jaume, creada en 1871, despertó interés turístico antes que

las Fallas, aunque éstas, desde los años 1920 y, sobre todo, durante el franquismo (Fiestas de Arte de Interés Turístico Nacional en 14 de marzo de 1946), tuvieron una atención preferente en tanto en cuanto se integraron en el discurso del régimen que las promocionaba como una "fiesta sin par" y las entendía como "un imán y filón turístico" para "ofrendar, como siempre, nuevas glorias a España" (Hernández, 1993). Hoy la repercusión de las Fallas en la vida cotidiana de la ciudad, sigue estando en buena medida mediatizada por el interés turístico.

Todo ello, en suma, ha conducido a una situación global en la que el turismo de la ciudad de Valencia se caracteriza por tener una demanda cautiva y restringida por una oferta escasa, mal articulada y poco competitiva desde el punto de vista comercial. Oferta que prácticamente descansa en su totalidad en tres pilares fundamentales, por una parte, en el tu-

rismo de ferias y en el turismo "fallero", que presentan ambos una fase de madurez desde el punto de vista del ciclo vital del producto, y, por otra, en el turismo recreativo-cultural centrado en la base monumental y medioambiental de la ciudad y su entorno, que se encuentra en una incipiente primera fase de desarrollo y que cabe potenciar.

II.2. Equipamientos: en proceso de mejora

II.2.1. *La oferta de alojamientos: deficiencias*

Cinco han sido tradicionalmente sus características: el escaso índice de Función Turística (2), la inexistencia de plazas de alta categoría en la misma ciudad, una ocupación medio-baja relativamente aceptable constante a lo largo del año, la localización de hoteles de lujo en su periferia metropolitana y una falta de diversificación y adecuación a segmentos de demanda clave.

La evolución del censo de establecimientos nos permite deducir tres etapas claramente diferenciadas. Hasta 1966 el número de hoteles se sitúa en torno a la veintena siendo su localización marcadamente hiper-céntrica en torno a la entonces plaza del Caudillo y su categorización media-baja. No obstante, el turismo como "fenómeno sobrevenido" empieza a verse como negocio y en 1962 el ayuntamiento cede en la Devesa del Saler, a 17 km. al sur de la ciudad, unos terrenos litorales para la construcción del Parador Nacional "Lluís Vives". Valencia se convertía así en la única provincia litoral que acogía en su término municipal un Para-

dor que más tarde acogería anejo un campo de golf. Desde 1966 hasta 1975, globalmente, el censo se retrae en cantidad y apenas aumenta en calidad. En estos años, se construye en Puçol, a 20 km al norte de la ciudad, el hotel de lujo Monte Picayo, que hoy alberga además un casino. Valencia, una vez fracasado el macroproyecto de la Devesa del Saler, "el mayor conjunto de instalaciones y edificaciones turísticas conocido", queda al margen del "turismo receptivo" (Almela, 1965) y por tanto sin crecimiento turístico-inmobiliario de apartamentos, y por otra, con una oferta hotelera estancada, inadecuada a la demanda y a su rango de ciudad y, por extensión, fuera de los circuitos del turismo de "sol y playa" del mediterráneo español.

En 1970 existen en la capital 71 establecimientos, con 4.364 plazas, las mismas que Alicante pero con 14 establecimientos menos, y ya se detectan inadecuaciones oferta-demanda basadas en déficit de alojamientos tanto para los hombres de negocios como para los turistas, que son calculados para la ciudad en ese año en 314.255, 13.651 menos que cuatro años antes. Otro dato de interés que se deduce es que mientras la clientela española se mantiene estable, la extranjera, sobre todo la francesa, decrece para la ciudad de un modo importante, hasta el punto que el aeropuerto de Manises apenas recibe en 1970, 29.992 extranjeros (O.N.S., 1974).

La modernización y el progreso socio-económico que hizo cambiar los estilos de vida y la gran dinamicidad del tejido empresarial valenciano agudizaron los déficit hoteleros durante los años ochenta e hicie-

Cuadro 2
VALENCIA. ZONA TURÍSTICA.
HOTELES. INDICADORES BÁSICOS DE OFERTA
Y DEMANDA. 1987-1995

AÑO	N. HOTEL	Nº PLAZAS	PERNOCTACIONES			GRADO OCUPACIÓN		
			Total	Españoles	Extranjeros	Año	Tem. baja	Tem. alta
1987	27	4560	722923	573526	149397	44,3	--	--
1988	27	4554	664682	546370	118312	40,8	41,2	40,4
1989	27	4554	703373	577979	125394	43,2	42,0	44,3
1990	27	4554	649957	546147	103810	39,9	42,4	37,3
1991	29	5023	617467	513555	103912	35,7	35,2	36,3
1992	29	4906	700167	562574	137593	38,5	39,2	37,8
1993	32	5545	587059	464034	123025	32,2	33,9	33,9
1994	34	5691	681326	534871	146455	34,0	34,0	33,9
1995	36	6421	780360	604652	175.708	37,0	36,9	37,2

Fuente: Generalitat Valenciana. Enquesta Turística. Elaboración propia.

ron aflorar, contradicciones como que la primera ciudad en número de ferias de España no contase hasta 1993 con un hotel de cinco estrellas o que durante períodos comerciales de gran intensidad la oferta no cubriese la demanda. En este contexto, en 1995 (Cuadro 2) la ciudad cuenta con 36 hoteles y 6.421 plazas, el 33% y 31% más, respectivamente, que en 1992. Crecimiento que, además, implica un aumento cualitativo de la oferta en tanto que los establecimientos hoteleros que crecen son los de cinco, cuatro y tres estrellas oro, sobre todo los dos primeros. Una tendencia inversa siguen los hoteles de dos y uno estrellas y la categoría de hostales, que decrecen en número y plazas.

En conjunto, en el cuatrienio 1992-1995 la ciudad ha incrementado en 1.500 plazas su oferta de alojamiento, y por primera vez

en su historia hotelera, desde 1994 el número de hoteles supera al de hostales como signo inequívoco de su apuesta por la calidad en la oferta. El modelo que se sigue, en un proceso de crecimiento que todavía continúa, son hoteles urbanos muy funcionales, de nueva planta, integrados en cadenas nacionales, de categoría alta y localizados en las principales encrucijadas viarias que dan paso a las áreas urbanas con mayor proyección de crecimiento socioeconómico. En este sentido, la tradicional concentración espacial hotelera en torno a los barrios de Ciutat Vella y St. Francesc empieza a modificarse. La función y la planta hotelera de Valencia, tradicionalmente débil, poco dinámica e incapaz de estimular la demanda, está empezando a resarcirse de esa pesada carga y empieza a convertirse en un activo de la ciudad (Romero, 1989), a pesar de que se echa en falta alguna rehabilitación de al-

gún edificio histórico para convertirlo en hotel.

Por otra parte, la ciudad sigue careciendo de oferta dirigida a sectores clave como son los estudiantes, a pesar de ser uno de los destinos más demandados por los universitarios europeos en sus intercambios. Sin residencias de estudiantes y sin albergues juveniles de carácter institucional, Valencia muestra aquí otro de sus déficit para incorporarse en condiciones de competitividad al grupo de ciudades turísticas de su nivel, por ejemplo Amsterdam, que han aprovechado su casco antiguo para desarrollar estos segmentos de oferta.

Los pasos, tímidos que se están dando en el sentido de actualizar, renovar (Plan RIVA) y aumentar las dotaciones, equipamientos, infraestructuras y servicios harán ver progresivamente que la actividad turística es un sector generador de rentas, empleo y de equilibrio territorial intra e interurbano.

II.2.2. *La oferta complementaria: creciendo y cualificándose*

Centralidad territorial de flujos relacionados con la producción de bienes y servicios, la ciudad es uno de los espacios de mayor densidad de uso turístico y, por tanto, donde es difícil delimitar lo que entendemos por oferta complementaria. Por eso, y porque son fundamentales en la ciudad, sólo nos detendremos en los equipamientos vinculados al turismo de negocio.

Fira de Valencia, con ochenta años de existencia, es el mayor (215.000 m² cubier-

tos, 20.000 m² descubiertos) y mejor recinto ferial de España, equiparable en superficie al de Colonia y Milán y doble que el de Londres (Sarmiento, 1995). Esta realidad permite deducir que hoy es el primer motor turístico de la ciudad y, de todos los segmentos turísticos activados, el de mejor consideración y uno de los de mayor futuro. Los 55.000 mill./ptas. generados por actividad inducida, los 0,7 mill./visitantes/año, tantos como habitantes tiene la ciudad, y los 40 certámenes celebrados en 1995-96, avalan su posición como generador turístico.(FMIV, Memoria, 95). No obstante, el complejo ferial, equidistante 5 km. de la ciudad y del aeropuerto, debe estrechar sus conexiones turísticas con la ciudad, ya que son muchos los viajeros que prescinden de visitarla al no encontrar ningún atractivo suficiente para ello o porque sus intercomunicaciones viarias son deficientes. El desarrollo del turismo ferial, que funciona dentro de un circuito prácticamente paralelo al general de la ciudad, se ha demostrado como ineficaz para generar efectos de arrastre positivos sobre otros segmentos turísticos de la ciudad, por lo que cabe buscar pasarelas entre ambas dinámicas.

Por lo que respecta al turismo de reuniones, la posición de Valencia es igualmente importante, a pesar de la concurrencia de Alicante y Benidorm. En 1987 se construyó el polivalente Palau de la Música i Congressos, y en 1995, la ciudad era, después de Barcelona y Madrid, la que más reuniones profesionales celebró (240, un 8% nacional), participando en ellos un total de 49.489 delegados, cuyo impacto económico ascendió a 5.344 mill./ptas. (V.C.B., Datos estadísticos, 1995). La creciente competen-

cia por captar este segmento de mercado turístico, dado su alto poder de gasto en relación a su estadia, ha hecho proyectar un Palacio de Congresos diseñado por N. Foster, y llamado a multiplicar a partir de 1998 el número y la categoría de éste tipo de eventos (3). La fundación pública-privada Valencia Convention Bureau (V.C.B.), creada en 1992, tuvo como misión originaria el fomento de Valencia en este turismo de reuniones, si bien hoy, y como señal inequívoca de cuál es la vocación turística de la ciudad, es la que asume toda la promoción turística de Valencia.

Interesantes proyectos para aumentar la oferta complementaria en la línea de crecimiento, diversificación y cualificación son la construcción de la Biblioteca Valenciana en el Monasterio de St. Miquel dels Reis, la creación del Museo de la Ilustración o la declaración de la Llotja dels Mercaders (1483) como Patrimonio de la Humanidad.

Desde el punto de vista de los equipamientos, hay que señalar que las infraestructuras aeroportuarias y marítimo-portuarias, por su alcance espacial muy limitado, sus bajas cadencias, su especialización en rutas de carácter de negocios y por su no fácil conexión viaria con la ciudad, no favorecen el crecimiento de los flujos turísticos. Ambos, y sobre todo el aeropuerto, en función de sus potencialidades, apenas son sumandos en la capacidad de atracción de la ciudad que se resiente de la marginación de las grandes rutas y compañías aeroturísticas en beneficio de Alicante (Fuster-Pedreño, 1993) que ha recibido 3.456.074 pasajeros en 1994, o incluso Reus, con 316.457 pasa-

jeros en 1994. Los equipamientos deportivos y de relación tampoco son los óptimos para una ciudad de su nivel que, progresivamente, va orientando su ocio hacia otros municipios de su área metropolitana (Miranda, 1995), a pesar, lógicamente, de que siguen manteniéndose importantes flujos inversos.

II.2.3. *El lento despertar de la demanda: volumen, tipos y comportamientos*

El número de pernoctaciones (Cuadro 2) en establecimientos hoteleros es el referente estadístico básico para aproximarse al conocimiento de los heterogéneos flujos de viajeros que visitan una ciudad. En este sentido, a partir de 1987, la Generalitat Valenciana elabora una Encuesta Turística (Morant-Encinas, 1995) en la que se constata que el número de pernoctaciones totales en 1995 para la ciudad asciende a 897.220 (904.980 el INE) y que entre 1987-1995 éstas han crecido un 2% y desde 1993, anualidad récord de bajas pernoctaciones, se han incrementado en un 20%.

En 1995, de ellas, 0,78 millones (87%) se registran en hoteles, alcanzando los de alta categoría (cinco y cuatro estrellas) más de la mitad (52%) del total de pernoctaciones ciudadanas. Precisamente, estas categorías, junto con la de dos estrellas, son las que crecen en número de pernoctaciones, aquellas por la construcción de nuevos hoteles, ésta por reclasificación. Así, desde 1987 los hoteles de cinco estrellas han visto incrementar las pernoctaciones en un 60%; los de cuatro, un 24%, y los de dos estrellas un 21%. El resto de categorías mantienen una

tendencia de estancamiento a la baja. Un ejemplo de esta última dinámica ha sido el cierre del céntrico e histórico hotel Lauria-Roma en 1995.

Después del "resort" de Benidorm y del litoral de Alicante y Castellón, Valencia es la zona turística (6%) con mayor número de pernoctaciones del País Valenciano. En este sentido, un buen indicador de su importancia en cuanto a demanda turística es que acoge un 27% más de pernoctaciones que todas las zonas de interior de la región e incluso supera en un 3% las pernoctaciones de su propio litoral provincial. Más aún, Valencia, de los viajes realizados por españoles durante el primer semestre de 1994, después de Madrid (4,6%), fue, como destino, la ciudad española más visitada (2%), (Esteban, 1994).

El grado de ocupación media mensual hotelera (Cuadro 2) en el período 1987-1995 ha descendido del 44,3% al 37%, explicable, sobre todo, por el aumento de alo-

jamientos y el tímido repunte de la demanda. Sólo la alta categoría mantiene grados de ocupación superiores a la media (cinco estrellas, 37,6%; cuatro estrellas, 46,5%), pero que aún así están lejos de la media regional (66,6%), mostrándose impropias de un destino urbano y litoral. Sin embargo, este grado medio de ocupación, en torno al 37%, se caracteriza por mantenerse constante (Cuadro 3) tanto en temporada alta (37,2%) como en la baja (36,9%), si bien agosto, junto con diciembre, son los meses con menor grado de ocupación (25%), y marzo (49%), unido a julio y septiembre, los de ocupación punta. De este modo, la ciudad disminuye en ocupación en los meses tradicionalmente vacacionales hasta ser la zona turística del País Valenciano con menor grado de ocupación en agosto (26%), y aumenta en los meses más laborales en relación causa/efecto con el calendario de las ferias. El grado de ocupación por plazas en fin de semana, un tanto inapreciablemente superior, alcanza características y cifras semejantes.

Cuadro 3
VALENCIA. ZONA TURÍSTICA.
HOTELES. INDICADORES MENSUALES DE DEMANDA. 1995

	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1)	52580	60353	85860	65612	55615	58983	82643	46668	80198	76859	69027	45962	780360
2)	80,5	85,3	74,9	83,9	81,7	80,9	63,5	70,8	76,5	76,2	78,8	82,9	77,4
3)	30,6	38,4	49,2	38,3	31,5	33,9	46,8	26,1	46,9	40,8	37,9	24,7	37,0

Notas:

- 1) Pernoctaciones totales
- 2) Pernoctaciones de españoles(%).
- 3) Grado medio de ocupación.(%).

Fuente: Generalitat Valenciana. Enquesta Turística.
Elaboración propia.

Esta dualidad en la ocupación, inversa a los destinos turísticos convencionales, tiene también su correlación con las nacionalidades. Los extranjeros, de un modo relativo, aumentan las pernoctaciones en la temporada alta, en tanto que las de los españoles aumentan en la temporada baja. Lógicamente, marzo y julio, sobre todo el primero a resultas de las singulares fiestas de las Fallas, y en menor medida el segundo en torno a la Feria, son los meses de máximas pernoctaciones apreciándose que las primeras son un atractivo, sobre todo, para los españoles, y la segunda, para los extranjeros.

El origen de las pernoctaciones, según nacionalidad, indica que el gran protagonismo corresponde a los españoles con el 77% y que el porcentaje ha descendido un 1% cada año desde 1989. La categoría de cuatro estrellas, por vez primera, es la más visitada (45%), siendo éste un rasgo distintivo, ya que en el resto de zonas turísticas de la región lo es la de tres estrellas, que para la ciudad alcanza el 37%. Por grado de ocupación media anual, la categoría de cuatro estrellas es, asimismo, la más importante (49,5%), a mucha distancia de la siguiente, cinco estrellas, 32%. Por otra parte, la ciudad es, después de Madrid, la que registra un mayor porcentaje (2,3%) de viajes de cuatro y más noches (Esteban, 1994).

Entre los extranjeros pernoctantes, sólo 23 de cada 100, destacan por orden de importancia los franceses e italianos (29.350; 14%, respectivamente), británicos (12%) y alemanes (28.867; 11%), los dos últimos con fuertes crecimientos relativos desde 1990, quizá como otra manifestación más de su tendencia a configurarse como turis-

tas residentes en el litoral norte y, sobre todo, sur de la región (MUN. RES,1996). Los extraeuropeos con más pernoctaciones son los estadounidenses, con 13.892, y los japoneses, con 4.295, ambos países muy fascinados tradicionalmente por las Fallas. En conjunto, los hoteles más demandados en este caso sí son los de tres estrellas (42%), seguidos por los de cuatro (35%) y cinco.

El personal ocupado en hoteles asciende como media anual a 1.270 personas, del que el 70% es fijo, lo que indica que el sector contribuye poco a la generación de empleo, sobre todo, teniendo en cuenta sus potencialidades. En primavera, sobre todo, y otoño aumenta mayormente el número de eventuales y menos el de fijos discontinuos. Verano y Navidad son inflexiones a la baja en ocupación.

Lo que se infiere de estos datos es que la demanda turística de la ciudad de Valencia muestra una tendencia de crecimiento moderado desde 1987 (2%), lejos del fuerte crecimiento global de la región (12%). A la ciudad acuden, de una manera mayoritaria, profesionales y empresarios que la visitan por motivos de negocios, que ha sido y continúa siendo, si descontamos las Fallas, casi el único tipo de turismo que existe. Más que propiamente turistas, la ciudad recibe delegados comerciales, que, es cierto, tienen elevada capacidad de gasto, pero, en cambio, solamente la perciben como un lugar más de trabajo y no como un destino turístico donde podría ser posible la vacación en un contexto de turismo urbano basado en los atractivos culturales y en el que no falta-

sen los recursos naturales, incluidas las playas.

III. LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

III.1. La promoción turística de la ciudad: el peso del anacronismo

La preocupación turística por parte de las instituciones valencianas tiene sus primeras formulaciones con la creación de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Valencia (1776), que en los albores del s. XIX publicó la *Guía de forasteros y Valencia en la mano*. Durante este siglo el visitante no es un *tourist*, sino un forastero o viajero que necesitaba información oficial y utilidades.

El umbral del siglo XX puso de manifiesto que la celebración de grandes eventos desencadenaba un conjunto de actividades beneficiosas para la ciudad, entre las que el turismo se intuía como de especial interés (Marchena, 1992). La III Exposición Regional (1909) quiso reflejar la capacidad de modernización y de atracción de la ciudad y ser instrumentos de promoción, renovación y transformación de la ciudad. Sin embargo, ésta sirvió poco para adecuar y mejorar los atractivos tradicionales turísticos de la ciudad y para generar nuevas realizaciones potencialmente turísticas. Es cierto que con ella se urbanizó (Teixidor, 1982) e incorporó parte de la margen izquierda del río a la ciudad a través de la Alameda, pero también lo es que la efeméride apenas contribuyó a

promocionar la imagen de Valencia como ciudad burguesa, moderna y potencialmente atractiva.

La inquietud turística siguió creciendo y en 1919 se creó la Sociedad de Atracción de Forasteros (S.A.F.), pronto transformada en Sociedad Valenciana de Fomento del Turismo (S.V.F.T.) y editora desde 1926 de la revista mensual *Valencia Atracción. Revista de Turismo*. Además, la ciudad contaba en esos años con una delegación de la S.A.F. de Barcelona y con la Comisaría Regia de Turismo, encargada de efectuar el inventario artístico y monumental del País Valenciano.

Hacia 1930 la *Guía del Turista en Valencia* (Galiana, 1929), declarada oficial por el ayuntamiento ese mismo año, denunciaba la "incomprensible ignorancia de Valencia bajo el punto de vista turístico". Entendía como causas principales de ello la contradicción turística alto potencial/nimio reconocimiento, la independencia de la economía valenciana y su excesivo y contraproducente desapego del Estado y la insignificante influencia, cuando no discriminación política, dentro del conjunto de ciudades españolas. El anonimato como ciudad turística era, y quizá en parte siga siendo, una consecuencia más del "absurdo aislamiento" en que se encontraba la ciudad en el contexto de España.

Convertir la burguesa Feria de Julio en una especie de Feria de Abril sevillana y las Fallas en un hito turístico de primer orden, fueron objetivos turísticos permanentes durante el período 1871-1936, en el que se entendía que ambas fiestas debían comple-

mentarse para convertir a Valencia en una ciudad turística. En 1927 sale el primer Tren Fallero desde Madrid. Sin embargo, durante el franquismo, y sobre todo durante la década de 1960, las Fallas se convirtieron en el elemento primordial de la promoción turística de Valencia, por cuanto ya se habían convertido en propaganda del régimen y tenían una gran repercusión económica muy beneficiosa para la ciudad. En 1960 se contabilizan 0,5 millones de visitantes, 1,5 millones se esperaban en 1965, se crea una Exposición de Actividades Turísticas y se establecen lugares de residencia para forasteros. Desde Latinoamérica llega en 1961 el primer Barco Fallero, y en 1963, el primer Avión Fallero, ambos cargados de valencianos emigrantes y con fuerte presencia en Argentina. La estrategia era que las Fallas fuesen "como la naranja, un producto de exportación", y que se "convirtiesen en la puerta que abriese el Año Turístico Español" (Hernández, 1993). El "día del turista", la elección de "Miss Turismo" o los descuentos en los productos locales fueron algunas iniciativas más de esa década.

Autoidentificada complacientemente en torno a un quinteto de símbolos vacíos y displicentes (huerta-naranjas, barraca-albufera, paella-gastronomía, Fallas-fuego, jardín-belleza), la ciudad basó su perfil turístico durante el franquismo abundando en su proverbial carácter rural y festivo carente de personalidad diferenciada y de atractivo suficiente, hasta el punto de que algún autor (K. Tynan, 1973), insistiendo en una tópica cadena secular de imagen pésima, la calificó como el "centro mundial del antiturismo".

Desde 1979, y con los primeros ayuntamientos democráticos, la política turística conoció ciertas reformas que tuvieron como objetivos generales avanzar hacia una imagen integradora que aunase tradición y modernidad, vendiendo el producto Valencia con envoltorios de calidad, diseño y carácter lúdico y con el común denominador de la mediterraneidad. De este año son la "Mostra de Cinema" o "la Trobada de Música", ambas de ámbito mediterráneo. De ser "almizcle y ramillete fragante de España" se pasó a estar "a la lluna de València, la mar de bé".

Sin embargo, la ciudad no ha sido capaz de organizar o de acoger ningún tipo de evento extraordinario que hiciese realidad dicha política de renovación turística y que la empujase a salir del letargo. Aunque fue sede de la selección española, el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 apenas despertó expectativas turísticas en la ciudad. Desde entonces, la lista de frustraciones es larga: Euro-Disney (París), Euro-News TV (Lyon), Juegos del Mediterráneo (Bari), Capital Europea de la Cultura Año 2000 (Santiago de Compostela) y Oficina Armonización del Mercado Interior de la U.E. (Alicante). Para resarcirse, la ciudad ha aceptado el ofrecimiento de una empresa particular, cargado de incógnitas, para convertirse en la capital del pensamiento mundial en el Tercer Milenio (1996-2001), contando con el apoyo de la Unesco.

La ciudad no ha superado con suficiencia importantes asignaturas pendientes en su carrera hacia el título de ciudad turística. La imagen medianamente turística (Boira, 1992) que tienen sus habitantes es, en reali-

dad, una clara minusvaloración turística debido al poco espíritu urbano y funcional de la ciudad. Valencia sigue envuelta en sus estereotipos agrícolas, mantiene una capacidad excepcional para descuidarse o incluso para no autoestimarse y le cuesta sobremanera consensuar su personalidad para ofrecerse como destino turístico diferenciado con pretensiones de futuro. La dualidad tópico + imagen, verdadero desencadenante de flujos, si es que antaño funcionó en torno a las Fallas, hoy y aquí se demuestra desfasada y, lo que es peor, enturbiada por trivialidades e indefiniciones que la convierten en una ciudad desaborida y desanimada desde la perspectiva turística. La ciudad tiene los inconvenientes de una urbe no turística y apenas conoce las ventajas que ofrece una ciudad turística.

Desde 1992 la política turística de la ciudad, tradicionalmente en manos de un anquilosado Patronato Municipal de Turismo, se ha centralizado en la fundación Valencia Convention Bureau, creada por el Ayuntamiento; la Cámara de Comercio; la Confederación Empresarial Valenciana, y la Fira, en el contexto de la Red de Ciudades C-6 (Barcelona, Montpellier, Palma de Mallorca, Toulouse, Valencia y Zaragoza). Quizá ello ayude a la urgencia que tiene la ciudad de mejorar la imagen y de centrarla en una actividad turística, dejando de lado representaciones obsoletas. Debe perseguirse un concepto único, sugestivo y sostenible que identifique instantáneamente la ciudad y que haga encajar el producto total ofrecido con la imagen que tiene o aspira a tener la ciudad (Van Den Berg, 1995).

III.2 El espacio turístico de la ciudad: en tránsito al policentrismo

Dentro de cualquier ciudad existen especializaciones territoriales de tipo histórico y urbanístico y zonificaciones de características funcionales. Ambas, con el precedente metodológico del CBD (C-6, *Libro Blanco de Turismo*, 1995), permiten formular el Distrito de Negocios Turísticos (TBD), es decir, el área central y dinámica de densidad de uso y concentración de la oferta turística. Junto a él existen los Distritos Recreacionales (RBD), que son áreas turísticas especializadas caracterizadas por usos no exclusivamente urbanos.

En Valencia el TBD se corresponde con el centro histórico "Ciutat Vella" y el primer "Eixample", ambos cerca del viejo cauce del río Túria, ahora incorporado, en parte, a este espacio turístico como área verde, deportiva y cultural (4). La tendencia de crecimiento del TBD hacia el litoral es un efecto tanto de los escasos usos turísticos tipo "shopping" del casco antiguo de la ciudad como de la planificación futura de la ciudad, que persigue el sueño de integrar la ciudad en el mar a través del viejo cauce del río. El proyecto de la controvertida "Ciutat de les Arts i de les Ciències", pegada al margen derecho del río y a la autopista del Saler, es teóricamente una obra emblemática y, por tanto, de altos usos turísticos, y uno de los instrumentos encargados de densificar y de dinamizar las relaciones ciudad-mar. Con 36.000 mill./ptas. de inversión, esta especie de parque temático, diseñado por S. Calatrava, espera recibir, a partir de 1999, dos millones de visitantes/año en lo que constituye el mayor proyecto urbano de

difusión cultural, educativa y de ocio que se está desarrollando en estos momentos en Europa. Vecina a ella se construirá la proyectada "Ciutat de la Justícia".

Dentro del TBD propiamente dicho cabe diferenciar algunas áreas. El círculo delimitado por la porta (p.) de Serrans-Xàtiva-p. de la Mar-p. de Quart concentra, con elevadas densidades, la mayor parte de los atractivos monumentales y museísticos, así como un amplio abanico de establecimientos hoteleros y comerciales, pero con predominio de los de media y baja categorías. El ensanche alrededor de la calle Colón, verdadera "milla de oro" de la ciudad, y Gran Vía M. Túria concentra la principal oferta comercial, de restauración y de ocio, que, no obstante, se presenta, asimismo, fuertemente dispersa por el conjunto urbano. Ambas poseen usos intensos de turismo de negocios y de ocio.

Además de este espacio central, la ciudad cuenta con subcentros por equipamientos singulares. El más importante se sitúa en la pista de Ademuz. Puerta de acceso al aeropuerto y a la Feria de Muestras (FMIV), a la Televisió Valenciana y al campus universitario de Burjassot, este eje de crecimiento se consolidará definitivamente con la construcción del Palacio de Congresos. La zona posee instalaciones hoteleras de categoría media y alta de reciente construcción, buena accesibilidad y excelentes equipamientos comerciales y de oferta complementaria. El Parc de Capçalera, futuro enclave del zoológico y centro lúdico, reforzará todavía más su papel. De menor importancia es el que tiene por centro el Palau de la Música y el Parc Gulliver que también revalorizará sus

activos con la futura Ciudad de las Artes y de las Ciencias. Todas estas zonas, coincidentes en gran medida con las nuevas centralidades de la ciudad, necesitan una puesta en valor más decidida para su vertebración como auténtico TBD.

Por lo que hace referencia al RBD, éste tiene dos áreas, ambas litorales, pero con características distintas. La primera, al norte, en torno a la playa de Les Arenes y de la Malva-rosa, cerca del puerto y con antecedentes de balnearios, se dispone en ejes paralelos al mar, encontrándose allí establecimientos hoteleros, de ocio y, sobre todo, de restauración, de baja categoría y con demanda prácticamente local, aunque de personalidad diferenciada. La proyectada construcción de un hotel en la playa de la Patacona, con miras al nuevo campus universitario de Tarongers, podría revalorizar este espacio. La segunda, a 15 km. de la ciudad, en los alrededores de la Dehesa del Saler y de la Albufera, concentra oferta de alojamiento y lúdica de alta categoría (Parador Nacional, campo de golf). La "ruta del bakalao", un fenómeno juvenil pasajero asociado a las discotecas y salas de fiesta, ha popularizado un poco más esta última.

El frente de playas de Valencia (Cuadro 4), como activo turístico y ciudadano, mantiene en la actualidad ciertas anomalías funcionales que cabría rectificar para incorporarlo definitivamente a la ciudad. Si Valencia desea contar con sus playas en la conformación de su producto turístico, debe pasar de prescindir y de maltratarlas en su vida cotidiana a integrarlas, racionalizándolas, como un elemento dinamizador de la misma y potenciador de su turismo.

Cuadro 4
PLAYAS DEL TÉRMINO MUNICIPAL DE VALENCIA. 1995

PLAYA	DIMENSIÓN	ACCESOS	AZUL	USUARIOS	INSTAL	RESIDENTES
LA DEVESA	4940 X 51	S	93/94	0,7 / 3,3	S	-
EL SALER	4900 X 42	B	86	55 / 125	B	0,7 / 8
EL RECATÍ	3630 X 50	S	N	3 / 10	S	0,9 / 25
LES ARENES	2450 X 151	B	N	100 / 200	B	-
TOTAL	15920 x 74	-	-	159 / 339	-	1,6 / 33

Dimensión: Se expresa en metros, El ancho tiene en cuenta una anchura de +/- 1 m. entre la pleamar y la bajamar.

Calificativos: S = Suficientes B = Buenos N = No.

Bandera Azul.=Año de concesión.

Usuarios= En temporada Alta. (Laborables/festivos). En Miles.

Población Residente= En temporada Baja/Alta. En Miles.

De norte a sur las playas de Valencia son: la Patacona, la Malva-rosa, Les Arenes o de Llevant, Natzaret, Pinedo, el Saler, Ferros, la Garrofera, Brava, la Malladeta, l'Alcatí, la Punta, el Recatí i el Perelló.

Fuente: Ajuntament de València. Delegació de Platges. 1995. Elaboración propia.

Valencia debería incorporar como un espacio de ocio destacado la playa de la Malva-rosa, al norte, sobre todo, y la de Pinedo-Natzaret, al sur. Las adecuaciones de ambas conllevarían, respectivamente, el traslado de la autopista A-7 por detrás del polígono industrial de Albuixech y la llegada al mar del corredor verde del viejo cauce del río Túria. De este modo, la saturación por sobrecarga de capacidad de acogida que experimentan las playas de las Arenas y, en menor medida, el Saler, se rebajaría, alcanzándose unos usos menos intensivos. En definitiva, de lo que se trataría sería, por una parte, de abrir e incorporar todo, y no parte, del frente litoral y, por otra parte, de fomentar diferentes maneras de disfrute de la playa desde el excursionismo basado en la contemplación respetuosa del medio ambiente, que iría dirigido hacia el Saler y, sobre todo, la Devesa, uno de los ecosistemas psamófilos más valiosos del país, hasta el recreo convencional de baños de sol y mar en el resto. Lógicamente, todo ello en un contex-

to de regeneración, recuperación y saneamiento que incluiría también las aguas con el objetivo de volver a incluirlas como Bandera Azul, un distintivo que hoy sólo recoge el puerto deportivo de la Dehesa.

En resumen, el turismo de negocios sigue siendo importante en el corazón de la ciudad, pero además tiene vocación expansionista hacia el NW, siguiendo la pista de Ademuz. Por su parte, el turismo de ocio, todavía muy atraído por la zona centro, a pesar de su alto grado de dispersión de la oferta, muestra una tendencia de crecimiento hacia el SE. Buscando el litoral, siguiendo la pista del Saler.

III.3. La política turística de la Red C-6. El Caso de Valencia

Valencia debe situarse, sin complejos de inferioridad, en el marco competitivo de las grandes ciudades del NW mediterráneo,

Cuadro 5
CIUDAD DE VALENCIA. OFERTA TURÍSTICA.
RED C-6. DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA. 1995.

• 1. D I A G N Ó S T I C O •		
PUNTOS FUERTES.	PUNTOS DEBILES.	
• Dinámica de crecimiento turístico, en calidad y cantidad.	• Escaso conocimiento en Europa .	
• Colaboración pública para desarrollar turismo urbano.	• Dificultad colaborar público-privado.	
• Coincidencia de segmentos estratégicos: congresos y cultura.	• Poca comercialización producto turístico	
• Fuerte personalidad de cada ciudad, pero interheterogeneidad.	• Poca uso del producto en áreas de "sol y playa"	
• Calidad de vida vinculada a la mediterraneidad.	• Poca vertebración viaria y comunicativa	
• Actividad económica en crecimiento y en expectativas.	• Alta competencia en el Mediterráneo Occidental.	
• Oferta cultural reconocida internacionalmente (vida e historia).	• Inadecuación a la demanda	
• Oferta complementaria destacada.	• Entorno subutilizado como oferta de la ciudad	
• Entorno turístico conocido y reconocido.		
• 2 . E S T R A T E G I A •		
EXPERIENCIA CONTEMPLATIVA	EXPERIENCIA VIVENCIAL.	ACCESIBILIDAD.
• Servicios Básicos: Cultura •	• Servicio Complementario: Lúdico •	• Disposición de Recursos •
		• Dimensión Ciudad •
		• Clima •
• Arquitectura Histórica •	• Vivir la ciudad •	
• Urbanismo s. XX •	• Rondas •	
• Genios de la Pintura •	• Escaparates •	
• Azul y verde •	• Buena Mesa •	
	• Espectáculo •	
	• Deporte •	
C U L T U R A	V I V I R	R E C O R R E R
C I U D A D C U L T U R A L . P A S E O S D E C O L O R .		

respondiendo a su categorización de tercera ciudad española. Para ello, después de años de escasa innovación en la promoción de sus recursos, deberá apostar fuerte por los segmentos de turismo que tienen como público objetivo las actividades de negocio (ferias-congresos), reforzándolas con segmentos de motivación cultural que, a corto

plazo, deberían consolidarse con el fin de optimizar recursos, generar *per se* flujos de visitantes y ofrecer una imagen combinada de negocio-ocio mucho más compensada y atractiva. Todo ello asentado en una base estratégica de obtención de ventajas por las diferencias y no por las similitudes (Vera-Dávila, 1995), tónica ésta no siempre obser-

vable en las acciones turísticas desarrolladas por las distintas administraciones implicadas.

La metodología de la Red C-6 para conceptualizar y posicionar su producto turístico conjunto (Cuadro 5) ha consistido en individualizar los recursos principales y los recursos complementarios de cada una de las ciudades atendiendo al decálogo de actividades turísticas básicas: visitar, pasear, comer, espectáculos/fiestas, bailar, comprar, copas, naturaleza, recursos entorno, deportes. La posterior valoración cuantitativa y cualitativa los ha agrupado, por una parte, en experiencias contemplativas y, por otra, en experiencias vivenciales, ambas facilitadas por una buena accesibilidad.

Esta identificación conjunta de la Red ha cristalizado en la marca global "Ciudades Culturales. Paseos de Color". La posición de Valencia en este contexto se resume en que posee importantes recursos turísticos contemplativos (73%) y vivenciales (27%). Por lo que respecta a los primeros, agrupados bajo las actividades pasear y visitar, su posición con ser muy importante, es mejorable. Vivencial y lúdicamente, la posición de Valencia es la mejor situada de la Red. En resumen, la ciudad posee dentro de la Red un equilibrio entre ambos factores de atracción, muy semejante por otra parte a Palma de Mallorca, y que si *a priori* se considera de interés, de cara a su potenciación como zona turística debería modificarse en el sentido de hacer crecer y diferenciar sus atractivos culturales tanto para alcanzar sinergias turísticas dentro de la Red como fuera de la misma.

IV. CONCLUSIONES

La primera idea que cabe fijar al respecto es que la ciudad posee, desde el punto de visto turístico, importantes, decisivos y diferenciados recursos que están infrautilizados. Durante el último medio siglo, el turismo en la ciudad de Valencia, en mayor o menor medida, ha sido sinónimo de Fallas y, por supuesto, ésta no es hoy una aseveración verosímil. La ciudad no puede ni debe conformarse con productos turísticos que tienen un ciclo vital ya muy avanzado y que no despiertan la atracción necesaria ni suficiente en el mercado.

Los flujos y cargas turísticas de la ciudad de Valencia, en relación a sus altas potencialidades, son manifiestamente escasos y deben aumentarse tanto en cantidad como en calidad, así como en el espacio y en el tiempo. La baja "turistificación" de la ciudad, observable en los distintos parámetros turísticos, y que puede esquematizarse en bajos grados de ocupación media hotelera, número reducido de hoteles de alta categoría y en la tendencia de que la oferta va por delante de la demanda turística, debe rectificarse.

La estrategia debe ser seguir trabajando en el amplio abanico de posibilidades del turismo de negocios como táctica principal y apostar decididamente y con fuerza por el turismo urbano, cultural y de entornos, de manera que, a medio plazo, ambos se muestren convergentes e identifiquen Valencia como destino turístico. Sólo así, es decir, proponiéndose, por una parte, mejorar la atmósfera turística de la ciudad y, por otra, configurar productos turísticos consistentes, contrastables y diferenciados, estaremos en condicio-

nes de competir en el mercado del turismo urbano, que se presume uno de los más prósperos del siglo XXI.

En la carrera hacia el título de ciudad turística metropolitana (Marchena, 1995), objetivo perfectamente asumible por Valencia, ésta debe seguir progresando y aprobar los déficit existentes en recursos, infraestructuras, equipamientos y accesibilidades, de modo que a medio plazo se pueda superar el ecuador de tener simplemente turismo de ciudad basado en el segmento de negocios y Fallas, a tener un turismo urbano compensado entre la vertiente contemplativa y la vivencial, para, finalmente, alcanzar el reto del turismo metropolitano.

En este contexto, a corto plazo, conviene una doble política turística. Por un lado, fomento del turismo de estancias cortas durante todo el año (fin de semana, puentes), destinado al segmento del turista urbano, cultural y medioambiental, combinado con actuaciones en el mismo sentido dirigidas hacia los numerosos turistas convencionales de "sol y playa" que acuden al litoral del País Valenciano. A éstos, se les debe persuadir de la intrínseca asociación ciudad-región y, por tanto, de la necesaria visita a Valencia, que, lógicamente, debería tener sus productos turísticos dispuestos para pasar revista. Esta misma política de mejora, innovación y promoción de productos turísticos serviría para aumentar la calidad de vida, el empleo en el sector y para incrementar las oportunidades de establecer negocios, lo que, sin duda, también ayudaría a solventar los déficit de integración entre el actual e importante turismo de negocio y el turismo cultural emergente.

Por otro lado, y simultáneamente, un fomento decidido del turismo de grandes o medianos acontecimientos de carácter internacional que ayuden en ese tránsito desde el estadio de turismo de ciudad a metropolitano. Valencia, hoy, no es percibida como destino turístico urbano ni a escala nacional ni internacional, y de ahí que la promoción y gestión turística de la ciudad debe integrar ambas estrategias y ponerlas en valor mejorando la imagen y centrándola en esa dualidad como centro de negocios y lugar de ocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMELA VIVES, F. (1965): *Valencia y su Reino*. De. Mariola, Valencia, 735 p.
- BOIRA MAIQUES, J. V. (1992): *La ciudad de Valencia y su imagen pública*, Departament de Geografia, Universitat de València, 206 p.
- BOTE GÓMEZ, V. (1995): "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 101-119.
- ESTEBAN A. (1994): "La medición del turismo metropolitano: la coordinación estadística", *Estudios Turísticos*, 124, pp. 5-15.
- DIRECCIO GENERAL DE MUSEUS (1995): *Estadístiques de Visitants*.
- FIRA DE VALENCIA (1994): *Memòria 1993-94*. FMIV, Valencia, 181 p.
- GALIANA, J. E. (1929): *Guía del turista en Valencia*. De M. Sanchis, 1929, 267 p.
- HERNÁNDEZ PASCUAL, C., y otros (1989): *El modelo turístico de Alicante en el contexto de una ciudad de servicios*, Ay. de Alicante.
- HERNÁNDEZ, G. M. (1993): *Las fiestas de Valencia bajo el franquismo 1936-1975*. Tesis Doctoral, Fac. C. Económicas. Dir. Ismaél Saz Campos, 1035 p.

- LIBRO BLANCO DE TURISMO. RED C-6 (1994): Ay. de Valencia, 86 p.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1995): "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 119-141.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 7-21.
- MIRANDA, M. J. (1995): "Valencia: el ocio metropolitano". *Cuadernos de Geografía*, 57, pp. 129-143.
- MORANT, A.; ENCINAS, A. y RESECO, M. (1994): *Enquesta Turística*. Generalitat Valenciana, 91 p.
- O.M.T. (1995): "Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después. Seminario sobre viajes y turismo después del año 2000". Titur. Madrid, 36 p.
- PLADET-PLAN DIRECTOR ESPACIOS TURISTICOS (1995): ITVA. Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Zona Turística L-5.
- RED C-6 (1995): *Análisis, diagnóstico y plan de promoción turística*, 197 p.
- ROMERO, J. (1990): "Els factors de localització hotelera a Barcelona, 1849-1989". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 16, pp. 53-75.
- SARMIENTO GARCÍA, M. (1995): "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 191-210.
- SINCLAIR, T.; CLEWEE, A. y PACK, A. (1994): "Estrategias de turismo metropolitano: el caso de Londres", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 15-31.
- SINCLAIR, T. y PAGE, S. (1993): "The Euroregion: A New Framework for Tourism and Regional Development", *Regional Studies*, 27, 5, pp. 475-483.
- TEIXIDOR DE OTO, M. L. (1982): *València, la construcció d'una ciutat*. Diputació de València, 144 p.
- VALENCIA CONVENTION BUREAU (1994): *El turismo de congresos en la ciudad de Valencia. Datos estadísticos*, Ay. de Valencia, 20 p.
- VALENZUELA, M. (1992): "Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis post-industriales". *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 13, pp. 103-138.
- VAN DEN BORG, L. y otros (1995): "Gestión del turismo en las grandes ciudades: estudio del desarrollo y de las estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 33-63.
- VERA REBOLLO, J. F. (Dir.) (1995): *Programa de Revitalización de municipios con turismo residencial*. *Investigaciones Básicas*, Dip. de Alicante, 179 p.
- VERA, J. F. y DÁVILA, M. (1995): "Turismo y patrimonio Histórico-Cultural", *Estudios Turísticos*, 126, pp. 161-179.
- VERA, J. F. y MONFORT, V. M. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos: una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, 123, pp. 17-45.

NOTAS

(1) Del total de 13.465 ha. que ocupa su superficie municipal, en 1995 se cultivaban 4.385, prácticamente las mismas que ocupa la ciudad, 4.700, a las que deben añadirse 3.220 de litoral y Albufera y 850 forestales en torno a la Devesa del Saler. En 1994, la ciudad alcanzaba los 764.296 habitantes y seguía pivotando urbanísticamente en torno al viejo cauce del río Túria. La riada de 1957 y el posterior desvío del río a través del Plan Sur, convirtieron al viejo cauce en un espacio abierto a la utilidad ciudadana. Entendido como columna vertebral del PGOU de 1988, el proyecto, aprobado pero no realizado, pretendía convertir el viejo cauce en un inmenso parque urbano (8 km de largo 1,5 mill./m²), que diseñaría unitariamente el arquitecto R. Bofill y que tenía como objetivo básico convertir el cauce en un elemento integrador y articulador de la ciudad y situar a ésta entre las ciudades europeas con parques emblemáticos. La peculiaridad que tiene Valencia para perder el impulso de los grandes proyectos le hizo perder una ocasión histórica.

(2) Se consigue relacionando capacidad hotelera y población y, por tanto, permite aproximar la importancia relativa que para cada ciudad tiene el turismo.

Su índice para 1995 alcanza 0,011, de los más bajos de Europa para las categorías intermedias, lo que permite constatar que la ciudad genera múltiples actividades económicas, entre las cuales el turismo no es percibido como importante. .

(3) Es difícil perfilar los parámetros básicos del turismo de reuniones en Valencia, en primer lugar, por la variabilidad de los datos y después por la escasa serie estadística al respecto. Con todo, la panorámica general es la siguiente: las jornadas encabezan las características de los eventos, seguidos de los congresos y las convenciones. Tienen mayoritariamente alcance nacional, aunque el ámbito internacional es más importante que el regional en cuanto a número de reuniones y, sobre todo, en participantes y, en general, la empresa privada y las asociaciones se reparten por igual la generación de actos. El sector médico-sanitario es el principal impulsor de las reuniones, seguido del económico-comercial y del científico-universitario, destacando los bajos registros del sector público. Los lugares de celebración más acudidos son las salas de los hoteles, utilizándose bastante las universidades y relativamente poco el

Palau. Los meses de mayo-junio y octubre-noviembre son los preferidos por las reuniones, que tienen mayoritariamente duración de tres días, asistencia entre 50-150 delegados y alojamiento en hoteles de cuatro estrellas (V.C.B., *Datos Estadísticos*, 1993 y 1994). El gasto global medio por delegado se calcula en torno a las 110.000 pesetas, por lo que es tres-cuatro veces superior al de un viajero de otros tipos.

(4) Vistas y analizadas las series estadísticas de la S.G.T. a partir de su *Anuario de Estadísticas de Turismo en España y del I.N.E.* en su publicación *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos*, y a pesar de que ésta última incorpora desde 1987 a Valencia como Punto Turístico o municipio de primordial importancia turística, hemos preferido para nuestros análisis, por su mayor exhaustividad y por su conocimiento más cercano a la realidad, la publicación de la Generalitat Valenciana denominada *Enquesta Turística*, que se publica desde 1987. En ella la Zona Turística de Valencia Ciutat se define como el municipio de Valencia, excepto el Saler y el Pello-net.