

Una aproximación al turismo urbano. El valor de la *ciudad empaquetada* en el caso de Valencia.

Pau Rausell Köster.

Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura
Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia.

Pau.Rausell@uv.es

Avda de Tarongers s/n

46022 València

Tel 963828645 Fax 963828415

Francisco Marco Serrano.

Economista

United Kingdom

fmarcos@esmalglass.co.uk

Este trabajo trata de desarrollar un nuevo concepto útil para analizar el fenómeno del turismo urbano: la *ciudad empaquetada*; a) como catálogo sintético de la oferta turística de las ciudades, b) como elemento prescriptor de la demanda y c) configurador de la imagen de la ciudad. Este concepto trata de ligar las conexiones entre las estrategias de residentes, planificadores y agentes privados. Analiza también el fenómeno emergente del turismo urbano, además de proponer una aproximación cuantitativa al concepto de la “ciudad empaquetada” a través del método de la valoración contingente aplicado a Valencia. Para ello propone un análisis de la reciente configuración de la ciudad de Valencia como destino urbano.

Palabras clave: ciudad empaquetada, turismo urbano, valoración contingente, Valencia

Una aproximación al turismo urbano. El valor de la <i>ciudad empaquetada</i> en el caso de Valencia.....	1
1. Introducción.....	2
2. La emergencia del turismo urbano y la necesidad de nuevas herramientas de análisis.....	2
3. La ciudad empaquetada y sus implicaciones en el turismo urbano.....	5
3.1 Una aproximación al concepto de ciudad empaquetada.....	5
3.2 Algunos dilemas en la definición de la ciudad empaquetada.....	7
4. Una valoración contingente de la ciudad empaquetada. El caso de Valencia.....	8
4.1 Valencia: un destino urbano.....	8
4.2 Los elementos de la ciudad empaquetada en Valencia.....	14
4.3 Los antecedentes y el desarrollo del proyecto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.....	16
4.4 La valoración contingente.....	19
5. Conclusiones.....	25

Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia.

Pau Rausell Köster.

Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura
Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia.

Pau.Rausell@uv.es

Avda de Tarongers s/n

46022 València

Tel 963828645 Fax 963828415

Francisco Marco Serrano.

Economista

United Kingdom

fmarcos@esmalglass.co.uk

1. Introducción.

No cabe ninguna duda que el turismo urbano es un fenómeno emergente que está reconfigurando en los últimos años los flujos turísticos en Europa. La ciudad deviene así en un producto atractivo y se configura como elemento determinante en la configuración de la demanda turística. En el segundo punto tratamos de descifrar las claves de esa demanda emergente alrededor del turismo urbano. Sin embargo la ciudad como realidad resulta de una complejidad tan grande que dificulta su síntesis para convertirla en producto turístico. Es por ello que el *city-marketing* trabaja con un concepto de ciudad que se mueve en la necesidad de una rápida y concisa definición pero que al mismo tiempo no limite las fronteras de posibilidades de su “atractividad”. Así surge un concepto intermedio que en el presente artículo denominamos ciudad empaquetada y que constituye el conjunto de elementos esenciales, ya sean materiales o intangibles que definen a una ciudad y que además pueden ser en un soporte “presentable” a los demandantes potenciales. En el punto 3 tratamos de delimitar dicho concepto así como a resaltar su importancia tanto en la definición de la oferta como su efecto arrastre sobre la demanda de subproductos de la ciudad. A partir de esta conceptualización en el punto 4 realizamos un ejercicio de valoración contingente cuyo objetivo es cuantificar la demanda de “Valencia empaquetada” (Valencia, España), como ejemplo paradigmático de un espacio urbano que muy recientemente se está convirtiendo en un destino relevante del fenómeno del turismo urbano. Finalmente presentamos algunas conclusiones

2. La emergencia del turismo urbano y la necesidad de nuevas herramientas de análisis.

El turismo urbano o metropolitano es un fenómeno complejo y que se presenta desde mediados de los años 80 como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes.

Variadas razones, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, pueden explicar esta tendencia. Desde el punto de vista de la oferta cabe señalar que la crisis del capitalismo de base industrial que afecta a las economías occidentales desde principios de los años setenta afecta a la estructura funcional de las grandes metrópolis y en este contexto aparece el turismo como sector del terciario que puede utilizarse para la creación de empleo y riqueza y para la revitalización y regeneración de urbes orientadas a la actividad industrial (Law 1993) . En segundo lugar la diversificación y la flexibilización del sistema productivo, junto con el debilitamiento del Estado-Nación (especialmente en Europa), otorga a la ciudad una nueva posición protagónica como espacio relevante en la generación de ideas, la difusión del conocimiento, la puesta en práctica de las innovaciones, la expresión de la personalidad cultural de los territorios. La ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él. Negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, se articulan así en un entramado difuso e interconectado de opciones que suceden en la ciudad, no sólo como soporte territorial de dichas actividades sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano. También desde la propia dinámica del mercado turístico, la maduración de los productos turísticos más convencionales obliga a buscar alternativas que mantengan las tasas de rentabilidad y que den respuestas a demandas cada vez más exigentes, segmentadas y variables

Desde el punto de vista de la demanda, su mayor diversificación responde a factores como las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos con costes locales más bajos y el gran aumento del nivel de información disponibles gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Bonet, 2003)

Lo que sí resulta indiscutible es que en España el turismo urbano es un sector emergente que se manifiesta con especial intensidad en la última década. 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.

[Tabla 1]

Tal y como señala Douglas Pearce (Pearce, 2001), el turismo urbano se convierte en sujeto de análisis en los años 90 y esta circunstancia refleja la inmadurez de un concepto analítico que recoge un fenómeno complejo. De acuerdo con los análisis del mismo Pearce, hay que considerar que para el desarrollo del turismo urbano en sentido estricto los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas; a) una elevada densidad de estructuras, personas y funciones, b) una elevada heterogeneidad social y cultural, c) una multifuncionalidad económica y d) cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades. Las dificultades del análisis radican precisamente en el hecho de que el desarrollo del turismo es una más de las funciones urbanas en la que los visitantes y los residentes compiten/comparten por servicios, infraestructuras y espacios. La necesidad de contar con instrumental conceptual que sea capaz de aislar y detectar por una parte cuales son las relaciones causales que determinan el desarrollo del turismo urbano y por otra cómo se relaciona este fenómeno con la propia estructura funcional de la ciudad, se ha convertido en un elemento esencial para poder aproximarse al fenómeno del turismo urbano

3. La ciudad empaquetada y sus implicaciones en el turismo urbano.

3.1 Una aproximación al concepto de ciudad empaquetada.

En este sentido aceptando las afirmaciones de que la demanda del turismo urbano es claramente multidimensional y multipropósito, tratamos de desarrollar un concepto que denominamos la “ciudad empaquetada” y que constituye aquel soporte discursivo básico que sintetiza los contenidos materiales e inmateriales de un destino urbano. La ciudad empaquetada, por tanto se configura como el elemento que resume en ideas clave un continente complejo, como son las ciudades, y que resulta uno de los instrumentos para la construcción de la imagen del destino. Algunos autores (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001) nos ilustran de la importancia de la imagen para la elección de los destinos, la evaluación de los mismos y las futuras intenciones de los visitantes. La imagen de los destinos incluso en algunos casos sea tan relevantes para explicar los comportamientos de la demanda, como las propias condiciones objetivas (en términos de recursos, infraestructuras, calidades) de los destinos (Jonson, Thomas, 1992).

Así el concepto de ciudad empaquetada se conforma como un elemento relevante en la estrategia de la planificación turística. La ciudad empaquetada constituye el conjunto de elementos que articulan la promoción turística en folletos, mapas orientados, publicaciones oficiales de las agencias de promoción turística, contenidos de páginas web promocionales, notas de prensa, fam trips etc...

También los agentes privados, en el proceso de configuración y mercantilización de los productos turísticos toman decisiones que deliberadamente o no, definen una determinada ciudad empaquetada y que constituye todo aquello que queda contenido en el catálogo de la

oferta del destino urbano. Ambas decisiones, las públicas y las privadas en procesos complementarios y/o competitivos trenzan las características que delimitan y acotan el producto turístico urbano. Dibujan, por tanto, las fronteras entre aquellos contenidos materiales o intangibles de la ciudad que definen la imagen de la ciudad y aquellos que quedan fuera.

Sin embargo, no siempre es posible construir una imagen a partir de estrategias de marketing y promoción convencionales. Por suerte o por desgracia, los discursos que sustentan los mensajes de enclaves culturales y sociales complejos, como son las ciudades, se construyen a partir de procesos históricos y se articulan a partir de ciertos consensos sociales. La totalidad de las variables, por tanto no siempre son controlables por los expertos tecnocráticos del *city marketing* o los expertos de mercadotecnia empresarial. La complicidad con los contenidos, la identificación y la participación, la interiorización por parte de los residentes son elementos fundamentales en el largo plazo. La sostenibilidad discursiva, por tanto sólo se puede mantener en el caso de que los mensajes simbólicos sean encarnados y trenzados con la efectiva identificación cultural de los ciudadanos y los usos que éstos hacen del espacio urbano.

Por tanto, la ciudad empaquetada se convierte también en un factor relevante para los ciudadanos residentes y sus relaciones con el entorno urbano.

[Graf 1]

De esta forma, a partir del concepto de ciudad empaquetada se sintetizan los vínculos entre empresas, planificadores turísticos y residentes, configurando la imagen de la ciudad, el modo de usos turísticos de la ciudad y los usos funcionales y sociales de la misma. Estas relaciones, en sus posibilidades extremas, se pueden articular de manera sinérgica o por el contrario suponer espacios de conflicto.

Finalmente, hay que considerar que el propio concepto de ciudad empaquetada deviene en un producto turístico en sí mismo que se manifiesta en guías turísticas, libros, contenidos de páginas web, rutas guiadas urbanas, bus turístico, paseos en calesa... . Cada uno de estos servicios supone la mercantilización del concepto de la ciudad empaquetada, junto con otras fuentes de valor añadido y servicios complementarios, y responden a una demanda primaria de los excursionistas, turistas y residentes que tratan de entender el concepto complejo de la urbe y que orientará sus demandas secundarias.

3.2 Algunos dilemas en la definición de la ciudad empaquetada

En un sentido, la ciudad empaquetada constituye una aproximación estilizada del catálogo de la oferta urbana y se convierte en el principal elemento prescriptor de la demanda. La ciudad empaquetada contiene aquello que configura los elementos esenciales de la capacidad de atracción de una realidad urbana. Los planificadores que tratan de maximizar la competitividad del destino, en función de los recursos disponibles, se sitúan ante la tesitura de remarcar algún aspecto claramente diferenciado frente a los destinos competidores y cuyo impacto económico y social resulta finalmente muy concentrado (y con los riesgos inherentes a la rigidez en la definición del destino), o por el contrario ampliar el catálogo con señales más débiles y por tanto menos diferenciadoras, pero que pueden movilizar a mayores segmentos de demanda, así como demandas más voluble y cambiantes (y al mismo tiempo, desde la lógica interna, pueden tener unos impactos mejor distribuidos sobre la realidad urbana). Este *trade off* puede ser resuelto en términos dinámicos si consideramos que los destinos emergentes tendrán que reforzar su elemento diferenciador para consolidarlo como elemento de atracción primaria, que motive la realización efectiva de la visita, mientras que los destinos

más maduros pueden utilizar una definición más flexible pero que mejore la difusión de los impactos.

El problema de estas estrategias dinámicas puede provenir del hecho de que el concepto de ciudad empaquetada y a partir de su propia lógica sintética y simplificada puede convertirse en un elemento muy rígido con dificultades para su redefinición. La funcionalidad del concepto de ciudad empaquetada, como elemento simplificador de la compleja idea de ciudad, implica precisamente la aparición de bucles autoreferenciados que se reproducen, y que si bien facilitan la conversión de la ciudad en producto turístico también le imponen rigideces e inercias en los procesos de desarrollo e innovación de producto.

[Graf 2]

El boca a oreja, la conformación de estereotipos y el bajo precio de acceder a la definición consolidada, impone unos elevados costes de transformación así como exige una elevada coordinación y planificación entre agentes públicos, privados y residentes.

4. Una valoración contingente de la ciudad empaquetada. El caso de Valencia.

4.1 Valencia: un destino urbano.

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.

[Graf3]

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. En este sentido cabe decir que le sucede un fenómeno muy similar al ocurrido a otras grandes metrópolis españolas como Barcelona (Palomeque, 1995) en el primer quinquenio de los 90 y a Bilbao en el segundo o Málaga en estos momentos

[Tabla 2, Tabla 3]

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.

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 relacionados con el negocio.

Múltiples variables explican este despegue definitivo del turismo urbano en la ciudad de Valencia, y algunas de ellas tiene un carácter exógeno. Ahora bien para explicar este crecimiento también cabe señalar los esfuerzos realizado por la ciudad en la construcción de determinadas infraestructuras especializadas y directamente relacionadas con el turismo de ocio, de negocios y de congresos, así como en tratar de conseguir “nominaciones” para eventos internacionales¹. El ocio parece convertirse es un elemento central en las estrategias de marketing de los espacios y compite por atraer inversiones, residentes de elevados ingresos, profesionales muy cualificados o acontecimientos de impacto internacional (competiciones deportivas, eventos culturales, equipamientos singulares, etc.). El ocio, 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 procesos 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

¹ Valencia en los últimos años ha presentado su 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

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 de la oferta hotelera y 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 conjunto 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 mas 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 cruceros marítimos. 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 (CAC). En esta tesitura, aunque aún no contemos con la perspectiva suficiente, pensamos que la CAC puede convertirse en una infraestructura de atracción primaria en la terminología de Cros y McKercher (Cros, H., McKercher, 1999), en el sentido que sea capaz, por si misma, de motivar viajes al destino.

Sin embargo la irrupción de la CAC puede tener ciertos efectos “crowding out” sobre otros recursos turísticos de la ciudad tal y como parecen señalar otros trabajos (Rausell, 2004) y esto podría ser un elemento de riesgo en la sostenibilidad de destino

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 3).

[Tabla 4]

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 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. 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 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 15.000)². 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%³. 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).

4.2 Los elementos de la ciudad empaquetada en Valencia.

Dado que estamos asistiendo a una redefinición del perfil turístico de la ciudad de Valencia, podemos observar que ningún elemento ni tangible ni intangible se destaca sobre los demás como elemento identificador de la ciudad. En una reciente encuesta (n=465, véase anexo 1 para más detalles) sobre los transeúntes de la ciudad de Valencia realizada en

² Fuente: Exceltur (2003)

³ Fuente: VCB (2003)

Marzo/Abril de 2003 y en la que aparecía una pregunta sobre el grado de identificación de elementos de la ciudad (Escala 1 poco, 5 mucho) sobre los siguientes elementos

>> La Valencia Monumental Histórica (el centro histórico, la Catedral, la Lonja, el Miguelete...).

>> La Valencia Arquitectónica Contemporánea (la Ciudad de las Ciencias de Calatrava, el IVAM, el MUVIM, el Palacio de Congresos de Foster...).

>> Valencia lúdica y festiva (la Noche de Valencia, las Fallas, locales...).

>> Valencia económica (las actividades económicas de Valencia y su área metropolitana, el Puerto, la Feria...).

>> La historia de Valencia (su pasado árabe, su Siglo de Oro, sus fueros, los ss.XVIII y XIX...).

>> La oferta cultural (el arte contemporáneo del IVAM, el Palau de la Música, el Teatro, la Pinacoteca de San Pío V...).

>> La idiosincrasia y personalidad del pueblo valenciano.

>> Su gastronomía (restaurantes, la paella y otras formas gastronómicas).

>> Los parques (Viveros, el Jardín Botánico, el cauce del río...).

>> Su riqueza paisajística (las vistas sobre la ciudad, la Albufera...).

>> Sus personajes (Sorolla, Blasco Ibáñez...).

>> Su oferta turística de playas.

>> La oferta lúdica del Oceanográfico, l'Hemisfèric, el Museo Príncipe Felipe.

Todos los elementos reseñados provocaban grados de identificación con la ciudad muy elevados, siempre por encima de 3 y sólo la Valencia económica, la oferta cultural, los personajes y la personalidad e idiosincrasia de los valencianos se situaban por debajo de 3,5

[tabla 5]

La cuestión destacable es que un elemento tan novedoso como la Ciudad de la Artes y las Ciencias se convierte, para algunos colectivos en el elemento referencial que más se identifica con la ciudad y como en el caso de los residentes (que se supone interiorizan más los contenidos históricos de la ciudad) este el grado de identificación de la ciudad de la CAC es prácticamente el mismo que el de la Valencia monumental e histórica.

En este sentido la CAC se está convirtiendo en un ingrediente fundamental en la receta de la ciudad empaquetada.

4.3 Los antecedentes y el desarrollo del proyecto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias

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 (de orientación socialdemócrata). 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 en la elección de su destino turístico- que podría ser cubierto en parte por una oferta lúdico-cultural-científica como la que supondrá la Ciudad de las Ciencias de Valencia. A su vez, este turismo cultural de Parques Temáticos puede ejercer un efecto simbiótico con su entorno más próximo, potenciando el turismo de ciudad en el área metropolitana de Valencia o incluso el de Ferias y Congresos o el propio turismo de playa, [...]

El papel de la torre de comunicaciones (382 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

En 1995, con la llegada al poder autonómico del Partido Popular (liberal conservador), 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 Valenciana 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

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 Omniscam 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: 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, dispondrá de los sistemas más avanzados para la representación operística.

4.4 La valoración contingente.

Si entendemos que estamos asistiendo a una reordenación del perfil turístico del destino urbano puede resultar relevante determinar cual es la valoración que tanto visitantes como residentes realizan de un concepto que se aproxima a la demanda de ciudad empaquetada. Esta valoración resulta relevante tanto desde el punto de la planificación turística en el sentido que nos aproximaría, desde la lógica de los residentes, a la disponibilidad a pagar por comprender los contenidos básicos que definen su ciudad, y por tanto establecería los límites presupuestarios de la promoción turística. Y resulta también relevante para la de productos turísticos para residentes y visitantes ya que fijaría la disponibilidad a pagar por el servicio genérico, al que habría que añadirle todos aquellos elementos que generan mayor valor añadido.

El método de valoración contingente permite la simulación de un mercado hipotético mediante encuesta entre los consumidores potenciales de dicho mercado.

El mecanismo básico es la aplicación de una encuesta en la que se define y explica el bien en cuestión y se trata de averiguar la cantidad máxima que el encuestado pagaría por el bien (“disposición a pagar”; DAP). La estructura de la encuesta, cómo se pretende averiguar dicha disposición al pago, puede variar atendiendo a la naturaleza del estudio (Riera, 1994).

Una de las ventajas más importantes que ofrece el análisis de valoración contingente es que permite la “observación” directa de las preferencias de los consumidores en mercados no existentes. En este estudio, una explicación sobre la ciudad de dos horas se emplea como una indicación o metáfora de la viabilidad de Valencia como “ciudad empaquetada”. De este

modo, se diseñó una encuesta con la siguiente estructura (el formato de la encuesta puede consultarse en el anexo 1

I) Valoración.. Se le explica al encuestado que se trata de un servicio que muestra y explica los lugares, hechos y personajes más significativos de la ciudad en dos horas. Subyacente a esta pregunta se encuentra el concepto de “ciudad empaquetada”. Las respuestas a las preguntas 3 a 7 nos ayudarán en la obtención de la DAP.

II) Recogida de información para segmentar la muestra en función de los intereses turísticos de los encuestados respecto a los elementos característicos de Valencia (pregunta 14), de datos socioeconómicos de los encuestados para la estimación de una función que relacione dichos datos con la DAP, y datos para la categorización del entrevistado atendiendo a procedencia y razón de la estancia en la ciudad (preguntas 1 y 2).

Las entrevistas fueron realizadas por alumnos adiestrados específicamente a través de simulaciones en el aula, de la Diplomatura en Turismo de la Universitat de Valencia durante el curso 2002/2003 entre Marzo y Abril, y se realizó en diferentes puntos clave de paso de la ciudad de Valencia (Ciudad de las Artes y las Ciencias, Estación de Autobuses, Plaza del Ayuntamiento...).

El universo lo conforman los transeúntes de la ciudad de Valencia, sean estos visitantes o residentes, ya que la población a analizar es todo aquel sujeto susceptible de disfrutar de la “ciudad empaquetada” en un día cualquiera⁴. El tamaño de la muestra es de 461, cuya distribución atendiendo a las categorías procedencia y razón de la estancia es la siguiente:

⁴ Dado que los “transeúntes” en la ciudad de Valencia, que son los posibles interesados en el concepto de la ciudad de Valencia, y estos lo constituyen tanto parte de los residentes(750.000), como los visitantes que pernoctan (1.023.000) en el año 2003, como los visitantes que no pernoctan (excursionistas y visitantes por diferentes razones), utilizamos la hipótesis de que los residentes “no interesados” quedan compensados por los visitantes interesados y por tanto dejamos el universo en 750.000 elementos. Con esta hipótesis y utilizando la fórmula de determinación de la muestra de poblaciones $n = (Z^2 N.p.q)/(e^2 (N-1) + Z^2 .p.q)$, obtenemos que, con un nivel de confianza del 95%, el error muestral (e) se situaría en el 4,60%.

[Tabla 6]

Las variables a utilizar en este estudio son las recogidas en la siguiente tabla:

[tabla 7]

El cálculo de la DAP es el siguiente: si el encuestado está dispuesto a pagar la propuesta inicial (PP5) se le pregunta si pagaría más; si esta última respuesta es positiva la DAP es dicha cantidad (P7C). Si la respuesta a PP5 es negativa se pregunta si estaría dispuesto a pagar algo (P6); en caso positivo, la DAP se igualará a dicha cantidad (P6C). Si el encuestado expresa su disposición a pagar nada en absoluto estamos ante lo que se conoce como “respuesta de protesta”. El motivo de ésta se recoge también en el cuestionario⁵.

De las 461 encuestas, un 32,97% han emitido respuestas de protesta. En la Tabla 8 detallamos la distribución de éstas atendiendo al motivo para la protesta.

[Tabla 8]

Al analizar los motivos que se alegan, el que concierne a la gratuidad subvencionada por el Ayuntamiento es claramente una “respuesta protesta” (el encuestado pagaría algo, pero como opina que debe ser el gobierno local quien ofrezca el servicio muestra su disposición a pagar 0 Euros). Ahora bien, las dos primeras razones no son consideradas “protestas”, sino DAP nulas (la primera por cuestión de preferencias, mientras que la segunda es debido a una restricción presupuestaria). Entre el resto de respuestas encontramos que la mayoría reflejan también DAP a pagar nulas (p.e. “no le interesa”, “ya conoce la ciudad”, “no le motiva”). Luego, sólo un 13,67%⁶ del total de la muestra son legítimas “respuesta protesta”.

⁵ Según Riera (1994), la “respuesta de protesta” puede ser bien porque no se ha querido responder, bien porque la “disposición a pagar” es 0 (aunque éste sea realmente positivo), o porque los valores de ésta son absurdamente altos o bajos. Con el fin de discriminar entre valores “protesta” y los que son legítimamente 0 nos recomienda la adición de una pregunta que aclare si el encuestado está emitiendo una “respuesta protesta”.

⁶ Este resultado queda por debajo del rango 20-30%, obtenido generalmente en los estudios de valoración contingente realizados en EEUU (país en donde este tipo de análisis está mucho más extendido), y muy por

Las legítimamente “respuestas propuesta” son desestimadas y eliminadas de la muestra. Del total de entradas finalmente consideradas, un 76,88% mostraban una DAP positiva. Es más, un 70,74% mostraban su disponibilidad al pago en la propuesta inicial, variando dichos porcentajes atendiendo a la categoría el encuestado (en la Tabla 9. se muestran estos porcentajes).

[Tabla 9]

En segunda ronda, cuando se le presenta al encuestado la posibilidad de expresar, si existe, su máxima disponibilidad a pagar, un 34,31% de aquellos sujetos que habían aceptado la propuesta inicial incrementan la cantidad. Un 44,28% de los que se habían negado a pagar la cantidad, proponen una cantidad en la segunda ronda, aunque obviamente menor.

La media de la DAP obtenida a partir del total de la muestra (incluyendo aquellos sujetos que no están dispuestos a pagar nada en absoluto como ceros) es de 5,26 Euros (IC 95%: 4,79-5,73 Euros). Descomponiendo dicha media entre las diferentes categorías que hemos establecido tendríamos que el rango de DAP medias varía considerablemente de una a otra, siendo el rango de 1,80 a 14,54 Euros.

[Tabla 10]

Los datos más destacables de esta primera aproximación resultan del hecho de que los residentes muestran una alta disponibilidad a pagar y próxima a la media de la muestra (4,85 frente a 5,23), lo que podría interpretarse como la evidencia de que en esta redefinición de la ciudad el residente también muestra notable curiosidad por conocerla. Por el contrario los turistas de la Comunidad Valenciana muestran una DAP ligeramente más baja que los propios residentes lo que podría interpretarse por el hecho de que dado que constituyen el grueso de

debajo del 30%-40% obtenido normalmente en España (Riera (1994)). Según el mismo autor, esta situación debe “examinarse con mayor atención”.

los excursionistas que no pernoctan y por lo tanto el coste de oportunidad de su tiempo es elevado y además puede que ya cuenten con información previa. Los visitantes por motivos laborales, por otra parte muestran una DAP más elevada lo que podría indicar mayores niveles de renta y mayor disponibilidad de tiempo. Este dato puede ser significativo si pensamos como hemos visto en el punto 4.1 que más del 60% de las pernoctaciones en la ciudad de Valencia son de visitantes de negocios (ferias, congresos y otros). Finalmente los turistas extranjeros son los que muestran mayor DAP a una distancia notable de la media lo que podría plantear la posibilidad de desarrollar productos específicos orientados a este colectivo y con elevados niveles de valor añadido.

El siguiente paso en nuestro análisis consistiría en tratar de averiguar cuáles son las variables que explicarían la DAP. Con tal propósito realizamos una regresión donde ésta es la variable dependiente, contrastando si la información recabada en la última parte del cuestionario puede explicar dicha variable. A partir de ciertas transformaciones y aunque la capacidad explicativa de dichos modelos resultaba muy baja (ver Anexo 2), sí podemos decir que aparecen como variables explicativas estadísticamente significativas como la renta (relación positiva), la edad (relación negativa), si el encuestado realiza muchos viajes o no (negativa), la propuesta en precio inicial realizada (relación positiva) y la condición de visitantes o turistas (ambas positivas). Respecto a la renta, hay que señalar que se trata de un resultado esperado por la teoría económica más convencional. En el caso de la edad, una parte de la relación vendrá explicada por las correlaciones entre renta y edad, aunque también habría que explorar la posibilidad de que edades distintas respondan a perfiles distintos y que las franjas más jóvenes planteen modelos de descubrir la ciudad menos orientados que el que se propone en el concepto de la ciudad empaquetada.

De hecho, en la regresión en la que solamente son considerados los sujetos dispuestos a pagar una cantidad positiva, la variable edad deja de ser significativa en la determinación de la DAP.

El haber hecho muchos o pocos viajes tiene que ver también con el modo de consumo del destino, de manera que aquellos con mayor experiencia en viajes han consumido mayor información y constituyen demandas mucho más segmentadas y orientadas hacia bienes y servicios específicos, de manera que les interesa menos ese concepto genérico de ciudad.

Más preocupante desde el punto de vista metodológico resulta que la propuesta inicial del precio sea estadísticamente significativa para explicar la DAP. Esto no significa más que la propuesta de la encuesta introduce un sesgo relevante, de manera que el entrevistado reconoce en ese precio inicial ofertado un precio plausible que orienta su valoración del concepto. Este sesgo impone limitaciones importantes a la propuesta metodológica pero parece consustancial al propio método por lo que habrá que buscar mecanismo correctores en sucesivas investigaciones

Finalmente cabe destacar que a pesar de que los residentes muestren una DAP media próxima a la media de la muestra, es estadísticamente significativa la condición de Turista o Visitante para explicar la diferente DAP con respecto a la del Residente (desde un punto de vista analítico puede apreciarse en la significatividad estadística de las variables dicotómicas TURISTA y VISITANTE, ambas denotando la existencia de un efecto diferencial con respecto a la disposición a pagar media), lo que por otra parte resulta razonable y lo que permite lanzar la hipótesis de que la ciudad empaquetada, aunque resulta muy atractiva a una parte motivada de los residentes, que observa con curiosidad que es lo que está sucediendo en su ciudad y que valora y demanda discursos que expliquen esa nueva realidad., en realidad son los turistas y visitantes aquellos que mayormente lo valoran.

5. Conclusiones.

Valencia esta redefiniendo su perfil turístico y a pesar de que el grueso de los visitantes que pernoctan lo hacen a partir de la motivación genérica de los negocios, la CAC está irrumpiendo con fuerza como elemento de atracción primaria y se ha conformado como un elemento esencial en la definición de la ciudad empaquetada.

Esta definición no es un elemento baladí ya que determina en cierta manera no sólo los usos turísticos de la ciudad sino también los usos funcionales y sociales por parte de los residentes. Las oportunidades por tanto se centran en la mayor capacidad de generar desarrollo sostenible a partir del turismo urbano pero los riesgos se plantean en dicha capacidad de generar impactos se concentre en el espacio y desplazando y minusvalorando otros recursos turísticos (como el IVAM, el centro histórico y monumental, el museo San Pio V, ect..). El ejercicio de valoración contingente ha mostrado que la ciudad empaquetada es un elemento de valor para los demandantes turísticos, pero también para los residentes, que son a su vez parte de lo usuarios de la ciudad y co-responsables en la construcción de su imagen. Futuras investigaciones, sin embargo, deberían profundizar en qué elementos de la ciudad empaquetada crean identificaciones afectivas en los residentes y cuáles no

La relevancia en la definición de la ciudad empaquetada obliga a que tanto los planificadores públicos, como los agentes turísticos como los agentes sociales de la ciudad articulen los consensos necesarios para orientar el dibujo de la ciudad empaquetada con la intención de que el turismo urbano sea origen de un desarrollo urbano armónico, y que junto a la capacidad de generar renta y ocupación, responda a las demandas y necesidades de los ciudadanos en términos de concertación social, habitabilidad, identidad colectiva, ect...

Referencias Bibliográficas.

- Bateman, I.J., Langford, I.H., Jones, A.P., Kerr, G.N., Scarpa, R. (2000). *Bound and Path Effects in Double and Triple Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation*. Presented at the Tenth Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists (EAERE 2000), University of Crete, Rethymnon, 30th June to 2nd July 2000.
- 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.
- Bonet, Lluís (2003): "Turismo cultural una reflexión desde la economía". http://www.gestioncultural.org/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf. Consultado diciembre de 2003
- Cros, H., McKercher, (1999): *Archaeology and Cultural Tourism*. Actas del 4to World Archeological Congress. Ciudad del Cabo. www.wac.uct.ac.za/wac4/symposia/papers/S024grn1.pdf. Consultado Enero de 2004
- 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.
- Del Saz-Salazar, S., Garcia-Menendez, L. (1999). *Willingness to Pay for Environmental Quality: Evidence from the Spike Model and from a Non Parametric Approach*. Departamento de Economía Aplicada II, Universidad de Valencia. Working Paper 99/01.
- Ejarque, Joseph (2003): Un nuevo turismo para la ciudades no eminentemente turísticas. <http://www.travelturisme.com/estudios/historico/estudios10.html>. Consultado Enero 2004.
- Exceltur(2003):" Situación y perspectivas de la evolución del sector hotelero español en las principales zonas urbanas". Monográfico.

- 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>.
- Greene (1999). *Análisis Económico*. Prentice Hall, Madrid.
- IVIE (2003). “Un Estudio del IVIE Analiza la Demanda Turística de la Ciudad de Valencia y su Impacto Económico”. *Noticias*, Nº 13.
- Johnson, P., Thomas, B. (1992). “The analysis of choice and demand in tourism”. en P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 1–12). London: Mansell.
- Law, C.M(1993): *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing Limited. London
- López Palomeque (1995): “La Estrategia del Turismo Metropolitano: El Caso de Barcelona”. *Estudios Turísticos* 126:119–141.
- Nácher, 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
- 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.
- Rausell, P., (2004). “La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y el Turismo Cultural”. En Font, J (ed). *Análisis de Casos de Gestión de Turismo Cultural*. Ariel Barcelona. **En prensa**
- Riera, P. (1994). *Manual de Valoración Contingente*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Turismo Valencia Convention Bureau (2004). *Valencia Registró más de un millón de visitantes y dos millones de pernoctaciones durante 2003*. Nota de Prensa.

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

Valencia Convention Bureau(2003): La demanda de Servicios Turísticos de la Ciudad de

Valencia y su Impacto Turístico. Informe no publicado.

Anexo.1

Encuesta – Estudio de Valoración Contingente y de Notoriedad del Bus Turístico⁷.

1. *¿De dónde es usted?*

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| [1] Valencia ciudad. | [2] Del área metropolitana. |
| [3] Resto Comunidad Valenciana. | [4] Visitante nacional. |
| [5] Visitante extranjero. | |

2. *¿Por qué razón genérica está aquí en la ciudad?*

- [1] Vivo aquí.
- [2] Trabajo aquí.
- [3] Vengo por cuestiones laborales.
- [4] Uso servicios públicos (sanidad, justicia, administración...).
- [5] Uso servicios privados (comprar, consultar asesor...).
- [6] Por razones personales.
- [7] De visita turística.
- [8] Otros.

3. *¿Cuál diría que es su conocimiento de la ciudad de Valencia?*

- [1] Apenas la conozco.
- [2] Tengo un conocimiento superficial.
- [3] La conozco bien.
- [4] Tengo un conocimiento bastante completo de la misma.
- [5] Tengo un conocimiento muy profundo.

4. *¿Piensa que le podría interesar un servicio que le explicara el conjunto de la ciudad en un par de horas?*

- [1] No, en absoluto.
- [2] Según en qué condiciones pudiera ser que sí.
- [3] Sí, me interesaría mucho.

5. *¿Estaría dispuesto a pagar X EUROS por un servicio que le explicara la ciudad en un par de horas?*

- [1] Sí.
- [0] No.

6. *En caso de que la respuesta anterior sea NO, ¿estaría dispuesto a pagar algo?*

- [1] Sí. ¿Cuánto?
- [0] No. ¿Por qué?
 - [1] Tengo otras preferencias.
 - [2] Mi dinero es limitado.
 - [3] Lo debería ofrecer gratis el Ayuntamiento.
 - [4] Otros.

7. *En caso de que la respuesta a la pregunta 5 sea SÍ, ¿estaría dispuesto a pagar más?*

- [1] Sí. ¿Cuánto exactamente?
- [0] No.

⁷ La encuesta original estaba organizada en una única página A4. Para mayor claridad del lector ésta ha sido reorganizada de modo secuencial.

14. *Entre estas características o elementos que le citamos a continuación, determine en qué grado (1, 2, 3, 4, 5; 1 poco, 5 mucho) identifican o son importantes para la ciudad de Valencia, y cuánto (1, 2, 3, 4, 5) le gustaría que le explicaran cosas sobre ellos.*

>> La Valencia Monumental Histórica (el centro histórico, la Catedral, la Lonja, el Miguelete...).

>> La Valencia Arquitectónica Contemporánea (la Ciudad de las Ciencias de Calatrava, el IVAM, el MUVIM, el Palacio de Congresos de Foster...).

>> Valencia lúdica y festiva (la Noche de Valencia, las Fallas, locales...).

>> Valencia económica (las actividades económicas de Valencia y su área metropolitana, el Puerto, la Feria...).

>> La historia de Valencia (su pasado árabe, su Siglo de Oro, sus fueros, los ss. XVIII y XIX...).

>> La oferta cultural (el arte contemporáneo del IVAM, el Palau de la Música, el Teatro, la Pinacoteca de San Pío V...).

>> La idiosincrasia y personalidad del pueblo valenciano.

>> Su gastronomía (restaurantes, la paella y otras formas gastronómicas).

>> Los parques (Viveros, el Jardín Botánico, el cauce del río...).

>> Su riqueza paisajística (las vistas sobre la ciudad, la Albufera...).

>> Sus personajes (Sorolla, Blasco Ibáñez...).

>> Su oferta turística de playas.

>> La oferta lúdica del Oceanográfico, l'Hemisfèric, el Museo Príncipe Felipe.

15. *Características del Entrevistado.*

>> Sexo: [M] [V]

>> Edad.

>> Formación.

[1] Sin estudios.

[2] Estudios primarios.

[3] Estudios secundarios.

[4] Estudios universitarios.

>> Situación laboral.

[1] En activo.

[2] En paro.

[3] Jubilado/a.

[4] Estudiante.

[5] Amo/a de casa.

>> Ocupación.

[1] Asalariado/a por cuenta ajena sin responsabilidades directivas.

[2] Asalariado/a por cuenta ajena con responsabilidades directivas.

- [3] Autónomo/a.
- [4] Profesional liberal.
- [5] Funcionario/a.

>> Número de miembros de la unidad familiar.

>> Lengua materna.

>> Viajes al año.

>> ¿Lee habitualmente el periódico?.

[1] Sí. ¿Cuál?.

[2] No.

>> Renta mensual neta individual.

[1] < 600 Euros.

[2] 600-1200 Euros.

[3] 1200-2000 Euros.

[4] 2000-2800 Euros.

[5] > 2800 Euros.

>> Renta mensual neta familiar.

[1] < 600 Euros.

[2] 600-1200 Euros.

[3] 1200-2000 Euros.

[4] 2000-2800 Euros.

[5] > 2800 Euros.

Anexo 2. Regresión sobre la variable DAP

Previamente debemos realizar algunos ajustes: (a) Se elimina un outlier, cuya DAP era el doble del segundo valor máximo (DAPOUTLIER=60 Euros, siendo el segundo máximo DAP=30 Euros). (b) Un 51,19% de los encuestados no respondió a la pregunta de ocupación, por lo que se desestima el uso de esta variable. (c) En cuanto a la renta individual disponible, un 29,50% de los encuestados no facilitó datos; en base al sexo, edad, nivel educativo y situación laboral se estima dicho dato. (d) Se generan tres nuevas variables dicotómicas: TURISTA (1 si es turista), VISITA (1 si es visitante), RESIDE (1 si es residente en Valencia). La estimación, dado que la variable dependiente está truncada en cero debe ser realizada mediante una regresión Tobit (ver p.e. Greene (1999)).

Cuando analizamos cuales podrían ser los predictores de la DAP entre las variables que categorizan al consumidor nos encontramos con que aun explicando las variables una pequeña

parte del modelo ($R^2=9,34\%$), las variables explicativas son estadísticamente altamente significativas.

Tabla 11 Variables Explicativas de la DAP.

Variables	Coefficiente	Error Estándar	z-stat	Prob.
Constante	1.021838	1.095429	0.932819	0.3509
YD_EST	1.662843	0.359822	4.621292	0.0000
AGE	-0.038798	0.019822	-1.957324	0.0503
TRAVEL	-0.145259	0.064296	-2.259214	0.0239
PP5	0.198280	0.083967	2.361409	0.0182
TURISTA	2.019627	0.810364	2.492248	0.0127
VISITA	1.996165	0.707763	2.820385	0.0048
Error Distribution				
R-squared	0.093355	Mean dependent var	5.261965	
Adjusted R-squared	0.077040	S.D. dependent var	4.800898	
S.E. of regression	4.612262	Akaike info criterion	5.324912	
Sum squared resid	8275.182	Schwarz criterion	5.405193	
Log likelihood	-1048.995	Hannan-Quinn criter.	5.356714	
Avg. log likelihood	-2.642305			

Si consideramos solamente las DAP de aquellos encuestados dispuestos a pagar algo ($DAP>0$), el poder explicativo del modelo mejora levemente ($R^2=11,65\%$).

Tabla 12 Variables Explicativas de la DAP ($DAP>0$).

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	2.596704	0.774731	3.351750	0.0008
YD_EST	0.957018	0.272581	3.510946	0.0004
TRAVEL	-0.099831	0.058362	-1.710542	0.0872
PP5	0.270883	0.067066	4.039020	0.0001
TURISTA	1.441915	0.641137	2.248996	0.0245
VISITA	1.967676	0.569779	3.453402	0.0006
Error Distribution				
R-squared	0.116470	Mean dependent var	6.849180	
Adjusted R-squared	0.098681	S.D. dependent var	4.372297	
S.E. of regression	4.150965	Akaike info criterion	5.706684	
Sum squared resid	5134.691	Schwarz criterion	5.792069	
Log likelihood	-863.2694	Hannan-Quinn criter.	5.740836	
Avg. log likelihood	-2.830391			

Tablas.

Tabla 1

Variación % de los viajeros en las principales ciudades españolas (1999-2003)			
Málaga	30,4	Toledo	2,6
Salamanca	24,4	Granada	1,3
Valencia	24,3	Alicante	0,8
Zaragoza	18,8	Sevilla	-3,2
Barcelona	8,3	Cordoba	-3,4
Santander	7	San Sebastián	-6,7
Madrid	5	Bilbao	-9,3
Total	4,4	Coruña	-21,9
Vigo	3,5	Santiago	-23

Fuente Exceltur(2003)

Tabla 2. Número de Viajeros

	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

Tabla 3. Viajeros en Valencia. Motivos de la visita 2002-2003	
Motivo de la visita	%Vertical (N= 2895)
Negocio-Congresos	6,7
Negocio- Ferias	15,9
Negocio-Otros	39,3
Ocio-CAC	5,4
Ocio-Turismo General	24,6
Ocio-Familia	7,0
Otros	1,0
Total	100

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

Tabla 4
Distribución por sexo, edad y nacionalidad de los viajeros
cuyo motivo principal es el ocio 2002-2003

	Ocio-CAC	Ocio-Turismo General	Ocio-Familia	%.Total
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

Tabla 5 grado de identificación con la ciudad de Valencia

<i>Colectivo Encuestado</i>	<i>Valencia</i>	
	<i>CAC *</i>	<i>Valencia monumental Histórica** Arquitectónica Contemporánea***</i>
Estudiantes	4,36	4,48
Turistas Extranjeros	4,12	4,47
Residentes	4,41	4,45
Turistas CV	4,15	4,15
Turistas Nacionales	4,73	4,44
Visitantes	4,42	4,23

* 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

Tabla 6. Distribución de la Muestra.

Categoría	%
1 – Estudiante	5,42%
2 - Estudiante Extranjero	0,87%
3 – Otros	1,08%
4 – Residente	50,98%
5 - Residente Extranjero	2,60%
6 - Turista Comunidad Valenciana	2,82%
7 - Turista Extranjero	2,82%
8 - Turista Nacional	9,76%
9 - Visitante por motivos laborales	8,89%
10 - Visitante por motivos personales	14,75%

Tabla 7. Definición de Variables.

Variable	Descripción
P5	Si/No: disposición a pagar la cantidad propuesta inicialmente.
PP5	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, o 16 Euros: cantidad propuesta inicialmente.
P6	Si/No: si P5 = No, disposición a pagar algo.
P6C	Si P6 = Sí, cantidad en euros.
P6PQ	Si P6 = No, motivo. Ver Tabla 4.3.
P7	Si P5 = Sí, disposición a pagar más de lo propuesto.
P7C	Si P7 = Sí, cuál es la cantidad máxima en euros que está dispuesto a pagar.
DAP	Disposición a Pagar (calculada a partir de las anteriores variables).
TYPE	Categoría del encuestado. Ver Tabla 4.1.
SEX	Sexo del encuestado.
AGE	Edad del encuestado.
EDU	1 a 4: nivel educativo (sin estudios, primarios, secundarios, universitarios).
LAB	1 a 5: situación laboral (activo, parado, jubilado, estudiante, amo de casa).
JOB	1 a 4: ocupación (asalariado directivo, asalariado no directivo, autónomo, profesional liberal, funcionario).
FAM	Número de miembros en la unidad familiar.
LANG	Idioma del encuestado.
TRAVEL	Número de viajes al año.
PRESS	Sí-No: lector habitual de prensa.
YI	1 a 5: renta individual disponible. Ver Anexo para la escala.
YFAM	1 a 5: renta familiar disponible. Ver Anexo para la escala.

Tabla 8. Distribución de las Repuestas Protesta.

Motivo de protesta	%
Tengo otras preferencias	26,32%
Mi dinero es limitado	15,79%
Debería ofrecerlo gratis el Ayto.	41,45%
Otros	16,45%

Tabla 9. %DAP en primera oferta.

Propuesta	Residente	Turista	Visitante
3	60,00%	83,33%	87,50%

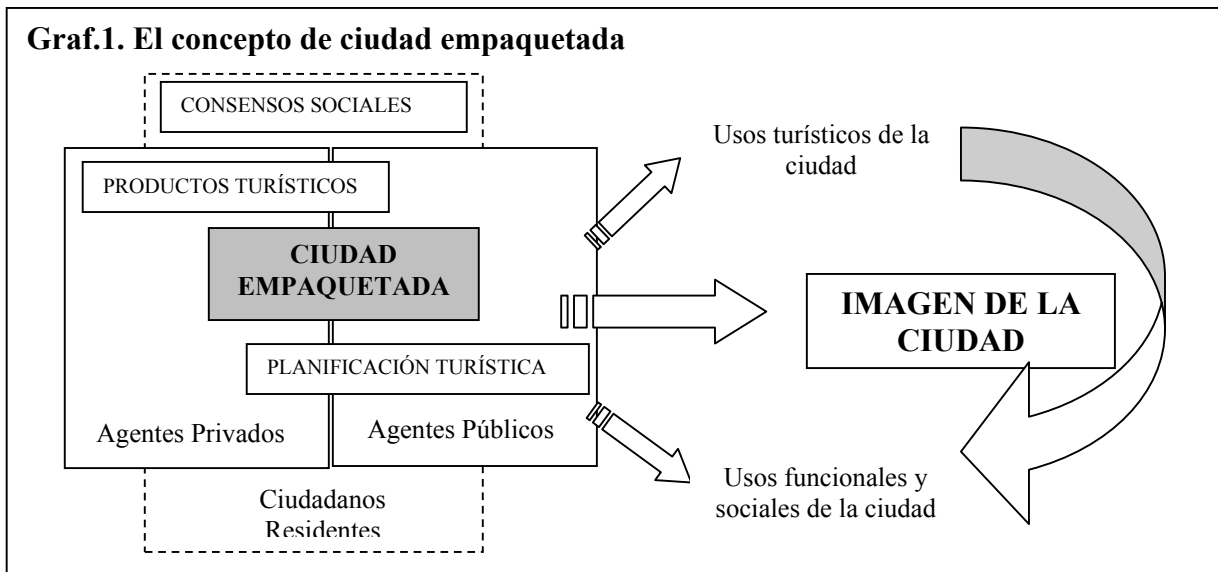
4	60,00%	88,89%	66,67%
5	60,00%	83,33%	43,75%
6	56,25%	71,43%	53,33%
7	31,82%	20,00%	40,00%
8	32,00%	16,67%	0,00%
9	25,93%	80,00%	12,50%
10	25,00%	42,86%	50,00%
12	23,81%	50,00%	16,67%
14	20,00%	28,57%	11,11%
Total	37,45%	59,15%	40,37%

Tabla 10. DAP Media por Categoría.

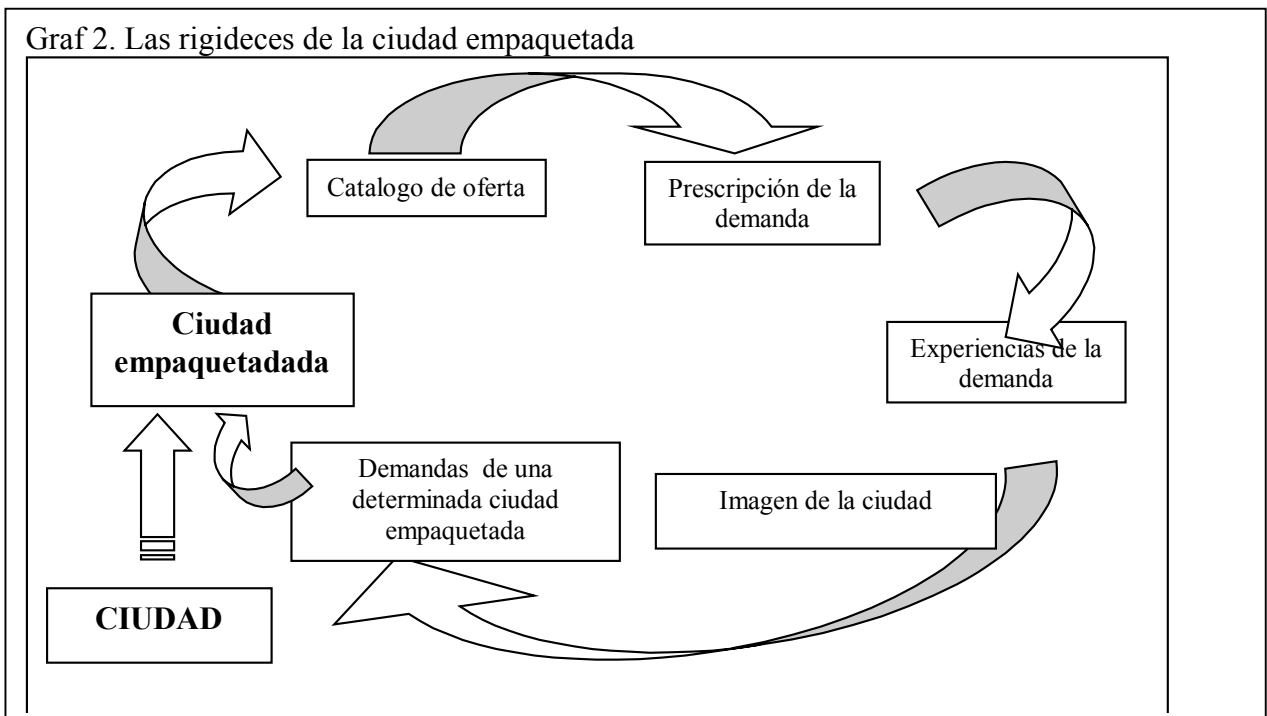
Categoría	DAP Media
1 – Estudiante	2,47
2 – Estudiante Extranjero	5,00
3 – Otros	1,80
4 – Residente	4,85
5 - Residente Extranjero	6,32
6 – Turista Comunidad Valenciana	4,77
7 – Turista Extranjero	14,54
8 – Turista Nacional	4,95
9 - Visitante por motivos laborales	6,49
10 - Visitante por motivos personales	5,11

Gráficos.

Graf.1. El concepto de ciudad empaquetada



Graf 2. Las rigideces de la ciudad empaquetada



Graf 3 Visitantes Ciudad de Valencia (1999-2003). Fuente: INE. EOH

