

Grado Gestión Turística – Trabajo Final de Grado



“Estudio y propuesta de mejora del turismo cultural en la ciudad de Valencia”

Autor:

Iván Felipe Abad

Tutora:

Cristina Santandreu Mascarell

GANDIA, 2020

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	5
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Metodología.....	7
Método Cuantitativo	7
Método Cualitativo.....	7
Plan de Trabajo	8
Resultados Previstos	8
Situación actual del turismo en Valencia.....	9
Turismo Cultural	13
Definiciones.....	13
Estudio Oferta Cultural	15
Estudio Demanda Cultural.....	21
Análisis Factores	27
Externos.....	27
Internos.....	30
Análisis de Situación.....	32
Análisis DAFO	32
Análisis CAME	33
Propuestas de mejora.....	34
Conclusiones	46
Tabla de Ilustraciones.....	48
Bibliografía.....	48

Título Trabajo

“Estudio y propuesta de mejora del turismo cultural en la ciudad de Valencia”

“Estudi i proposta de millora del turisme cultural a la ciutat de València”

“Study and proposal for the improvement of cultural tourism in the city of Valencia”

Resumen

La ciudad de Valencia cuenta con gran variedad de atractivos turísticos. En este proyecto nos centramos en estudiar aquellos que se corresponden con el aspecto cultural. Para ello, analizamos tanto la oferta como la demanda de diversos recursos que conforman el aspecto cultural de Valencia. En el caso de la oferta observamos la gama de recursos que nos ofrece la ciudad, mientras que en la demanda estudiamos el número de visitas y afluencia que presentan algunos de estos recursos. También estudiamos los factores que causan estas afluencias y los analizamos a través de diversos métodos. Finalmente proponemos una serie de propuestas de mejora basadas en la información recopilada con la realización del proyecto y presentamos las conclusiones alcanzadas a lo largo de este.

Abstract

The city of Valencia has a great variety of tourist attractions. In this project we focus on studying those that correspond to the cultural aspect. To do this, we analyzed both the supply and demand of various resources that make up the cultural aspect of Valencia. In the case of supply, we look at the range of resources offered by the city, while on the demand side we study the number of visits and the influx of some of these resources. We also study the factors that cause these influxes and analyse them through various methods. Finally, we propose a series of proposals for improvement based on the information gathered during the project and present the conclusions reached during the project.

Palabras Clave: turismo, patrimonio, recursos, cultural, mejora.

Key words: tourism, heritage, resources, cultural, improvement.

Introducción

Atendiendo al informe presentado por la asociación World Travel & Tourism Council (WTTC) el 2019, el **turismo** es el principal motor económico español. Este sector es el que más riqueza aporta a la economía española, con 176.000 millones de euros al año, lo que representa un 14,6% del PIB. Además, según este mismo informe, el sector turístico proporciona empleo a 2,8 millones de personas. La importancia de este sector se ve especialmente reflejada en las zonas de costa como el litoral mediterráneo y, en concreto, la Comunidad Valenciana. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2018, la Comunidad Valenciana es la quinta en llegadas de turistas con aproximadamente 7,60 millones de visitantes anuales, por detrás de Andalucía con aproximadamente 10 millones. Este fenómeno se debe a factores pertenecientes a diversas áreas, como la geografía, la política, la economía o la gastronomía. La posición geográfica de Valencia le concede un clima suave, que supone una gran mayoría de días soleados al año con temperaturas agradables según datos de Tourism Statistics Valencia, 2018. La estabilidad política también es uno de los principales factores que proporcionan ventaja a España y a Valencia sobre otras zonas, como por ejemplo áreas de Oriente Medio afectadas por conflictos bélicos o políticos. Los precios y situación económica posicionan el territorio español y la ciudad de Valencia como un destino de precios asequibles, otro aliciente para el turista extranjero. Esto se refleja con indicadores como el Índice de Precios de Consumo (IPC) medido por el INE que se sitúa en 104 en la Comunidad Valenciana frente a los, por ejemplo, 106 de Cataluña. La dieta mediterránea y su gran aportación nutricional es otro de los aspectos conocidos dentro y fuera de nuestras fronteras.

No obstante, en ocasiones los estereotipos, a pesar de poder ser positivos, no nos permiten observar de forma íntegra y completa la realidad de un destino. Valencia alberga playas idóneas para el turismo de sol y playa, solo la ciudad ya cuenta con ocho playas. También alimentos excepcionales por su origen, método de cultivo y propiedades nutricionales. Por supuesto, todos estos aspectos son elogiados y realizan una enorme aportación al territorio y economía valenciana. Pero pueden llegar a eclipsar otros aspectos únicos que ofrece la ciudad de Valencia, una tierra llena de historia y tradición. El **patrimonio** cultural e histórico de la ciudad de Valencia es muy variado, por lo que su alcance puede extenderse a todo tipo de turistas, lo que se traduce en una amplia segmentación de clientes.

Lo que quiere decir que el actual turismo de sol y playa no es incompatible con un importante turismo **cultural**. La potenciación del turismo cultural puede complementar aún más la oferta turística, dando solución a varios de los retos que se presentan en la actualidad.

El principal reto al que puede dar solución la potenciación del turismo cultural es la estacionalidad presente en la ciudad de Valencia. Según datos del INE recogidos en 2018, sus picos de temporada alta se dan en temporada estival, entre los meses de junio y agosto ambos inclusive, y en la semana fallera como celebración de la festividad de San José, que abarca las dos semanas centrales del mes de marzo. Promover Valencia como destino cultural también puede suponer una estrategia para dirigirse y atraer a un tipo de público muy deseable y menos habitual en esta área, el llamado turista cultural. Por lo general, el público de turismo cultural se corresponde con un perfil de mediana edad con cierto nivel cultural y un alto poder adquisitivo. Además de un grado de concienciación ecológica y de conservación patrimonial. Esto contribuye a la protección y conservación de **recursos**, tanto naturales como históricos. Un tipo de turista mucho más positivo que el perfil de turismo de borrachera que, por desgracia, se ha hecho habitual en ciertas zonas de la ciudad en algunas épocas del año.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la oferta y demanda del turismo cultural valenciano para ofrecer una propuesta de mejora.

Objetivos Específicos

1. Analizar situación actual del turismo en la ciudad de Valencia
2. Analizar factores influyentes
3. Conocer la opinión de profesionales del sector
4. Realizar una propuesta de mejora aplicable

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto haremos uso de diversas metodologías, por lo que procederemos a distinguir las técnicas empleadas en cada una de ellas.

Método Cuantitativo

- Cálculos: operaciones y tratamiento de datos necesarios para realizar estudio y exposición. Obtención de datos relevantes.

Método Cualitativo

- Estudio de casos: observación de características con propósito de análisis a través de inmersión en el campo de estudio.
- Análisis e interpretación: tratamiento de datos obtenidos en investigación cuantitativa e información cualitativa.

Plan de Trabajo

En este apartado trataremos de distribuir de forma aproximada el tiempo empleado en la realización de este proyecto entre sus distintas etapas.

Tiempo empleado: 200 horas.

- Recopilación y ordenación datos tablas: 10 horas.
- Elaboración tablas: 20 horas.
- Estudio y cálculo de datos: 30 horas.
- Obtención y redacción resultados: 30 horas.
- Realización informe: 50 horas.
- Elaboración propuesta de mejora: 20horas.
- Obtención y redacción conclusiones: 30 horas.
- Maquetación y presentación: 10 horas.

Resultados Previstos

Entre los resultados previstos podemos suponer una distribución desigual del turismo en la ciudad de Valencia. Y, en nuestro caso, en el turismo referente a actividades culturales. Presumiblemente observaremos que el turismo cultural no es el predominante en el territorio valenciano, sino que este complementa al más consolidado, el de sol y playa. Esto no supondría ninguna sorpresa ya que, es bien conocido el turismo habitual que se da en el área de Valencia. No obstante, sí observaremos cuál es el motivo principal entre aquellos que visitan la ciudad con motivos culturales, ya sean aficionados a la música, el teatro o cualquier otro tipo de actividad relacionada.

Junto a estas observaciones, trataremos de proponer un plan de mejora solido en base a los datos e información recopiladas durante la realización del proyecto. Así, trataremos de potenciar este tipo de turismo explicando también sus ventajas sobre otros ya establecidos.

Por tanto, como resultado final obtendremos un estudio de la situación actual del turismo cultural y una propuesta de mejora para maximizar las oportunidades que este nos brinda.

Situación actual del turismo en Valencia

La situación del turismo en Valencia es un aspecto muy amplio, por lo que trataremos de abordarlo desde varios de sus componentes. Nos interesa conocer distinta información del visitante para establecer un perfil que nos ayude a alcanzar conclusiones. Por ello, nos centramos en indicadores referentes al tipo de visitante según la estancia que presenta, como número de viajeros y pernoctaciones, diferenciando entre turistas extranjeros y nacionales. También atendemos cifras económicas que nos dan una visión del beneficio monetario que supone el turismo para Valencia. Algunas de estas cifras se basan en el precio medio de estancia o el rendimiento por habitación disponible. Para conocer mejor el perfil del turista observamos también los medios de transporte que utilizan habitualmente para llegar a su destino, el método de búsqueda y contratación de servicios antes de visitar nuestro territorio y la motivación que los lleva a visitar Valencia. También resulta interesante conocer la imagen que tienen los turistas de su destino para ver en qué categoría sitúan la tierra valenciana y los medios de información que le han hecho interesarse por Valencia como destino. Para obtener toda esta información nos respaldamos en las estadísticas de turismo de Valencia elaboradas por la Fundació Visit València del año 2018, que cuentan con el visto bueno del Ajuntament de València y que a su vez se basan en distintos datos recopilados en el INE.

Atendiendo a las fuentes citadas, Valencia mantuvo una evolución positiva del turismo durante 2018. Prácticamente todos los campos analizados experimentan un crecimiento. Las pernoctaciones reflejan un aumento interanual del 3,9%, alcanzando un total de 4.974.338 a finales del periodo. Cabe destacar que el aumento está causado por un incremento del 7,5% en las pernoctaciones de turistas extranjeros, ya que las nacionales bajaron un 2,3%. El número de viajeros crece un 2,8% llegando a situarse en 2.064.094. Este desarrollo se debe también en gran medida a la llegada de turistas extranjeros, que suponen un 64,9% del total de visitantes. Los principales países de origen de estos visitantes son Alemania, Reino Unido, Holanda, Italia, Francia y Bélgica.

Estudiando cifras económicas presentadas en las estadísticas, observamos la mejora en rentabilidad. El Revenue Per Available Room (RevPar), uno de los principales indicadores hoteleros, determina el rendimiento obtenido por habitación disponible. Este sube un 12,7% alcanzando los 60,40€, el precio medio también aumenta un 6,1% situándose en 80,80€, la ocupación hotelera experimenta un auge de 4 puntos llegando hasta el 73,89% y la estancia media un 1,1% con 2,4 noches.

En lo referente a los medios de transporte utilizados para realizar desplazamientos, según las cifras de la estadística de 2018 de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), las llegadas al aeropuerto se incrementan un 15,4%. Con un aumento del 8,5% proveniente del territorio español y un 18,1% desde fuera de este, que sitúa el total en 3.885.014. Valencia dispone de un total de 67 conexiones internacionales con aeropuertos de distintos países y continentes y 18 conexiones desde aeropuertos nacionales. Las cifras de pasajeros de cruceros también presentan un auge del 2,2% según cifras del organismo de Puertos del Estado recogidas en el informe estadístico de Tourism Statistics Valencia de 2018, con 421.518 pasajeros. Esto se debe a las 194 escalas que se realizan en Valencia a lo largo del año por cruceros, con un promedio de 2.173 pasajeros en cada uno de ellos. Dentro de los turistas nacionales el medio de transporte más utilizado para llegar a Valencia es el coche, seguido del tren, el avión y en menor proporción el viaje en autobús. En cambio, los turistas extranjeros utilizan en su mayoría el avión seguido por el automóvil y otros medios como transporte marítimo, mientras que el autobús es el medio menos utilizado. Dentro del transporte ferroviario, las cifras de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE) muestran que el servicio más utilizado es el de cercanías con más del doble de usuarios que el de Alta Velocidad Española (AVE) de larga distancia.

El método de búsqueda y contratación de servicios como transporte y alojamiento se ha adaptado a los tiempos actuales. En el folleto estadístico de la Fundación Visit Valencia de 2018 se refleja que una amplia mayoría de los usuarios, en torno a un 78%, realiza las reservas y contrataciones a través de internet con portales web, metabuscadores y otros sistemas online. El resto de la cuota se reparte entre métodos tradicionales como las agencias de viaje, con un 11%, contratación directa en el destino o a través de llamada telefónica. Incluso un 1% se adapta a la oferta que presenta la empresa en la que trabajan, al tratarse de viajes de negocio o ferias.

En lo que refiere a las motivaciones que llevan a visitar Valencia, en este mismo folleto encontramos que la gran mayoría de las llegadas se ven motivadas por visitas de ocio, con un 82% del total. Le siguen a notable distancia los viajes de negocios, con un 13% y el turismo de reuniones y ferias que abarca el 5% restante. El perfil del turista de ocio se posiciona en la mediana edad, comprendida entre los 35 y 54 años con un 50% del total de la cuota. Los jóvenes entre 25 y 34 años son los segundos, y tras estos los de edad más avanzada entre 55 y los 64 años. Principalmente se viaja en pareja, aunque también son considerables los viajes en familia y con amigos.

En cuanto a la imagen preconcebida de los turistas antes de visitar Valencia, según estadísticas elaboradas por el organismo de Turismo València, destaca muy por encima del resto la visión de ciudad mediterránea. El clima, las playas, los días de sol y la escasez de precipitaciones entre otros factores motivan la imagen de destino de sol y playa arraigado a la costa mediterránea. En cuanto al resto de ideas, se reparte de forma equitativa entre historia y cultura, propiciado principalmente por las fallas, festividad de San José declaradas actualmente Patrimonio de la humanidad por la UNESCO. En modernidad y vanguardismo, por algunas construcciones recientes conocidas a nivel internacional y por centros que impulsan este tipo de movimiento como el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM). En menor medida diversión y ocio y espacios verdes casi en la misma proporción. La imagen preconcebida menos habitual es la de turismo familiar, no se concibe Valencia como un destino para disfrutar con niños.

Los medios que utilizan los visitantes para informarse sobre el destino se reparten en dos grandes bloques. El primero es el marketing online, y el segundo la información a través de amigos o conocidos, el llamado boca a boca. De entre los consultados ninguno encuentra Valencia como no recomendable, y prácticamente la totalidad de estos sitúa la ciudad entre muy recomendable e imprescindible. En menor proporción encontramos los medios de comunicación y las agencias de viaje.

Valencia plantea en la actualidad varias estrategias con diversos enfoques para aplicar y mejorar su imagen y situación como destino turístico.

1. La primera de ellas se basa en crear valor para el visitante a través de un incremento en servicios e iniciativas de las distintas áreas receptoras de visitantes como convenciones, gastronomía y cruceros.
2. La segunda estrategia pasa por actualizar la marca Valencia, a través de una promoción más segmentada y tecnológica. Algunos de los elementos que componen la estrategia son la mejora de la promoción con ferias y presentaciones. Y la mejora de la conectividad aumentando el número de conexiones y llegadas a través de varios transportes como el aéreo.
3. La tercera estrategia pasa por crear un destino inteligente y sostenible a nivel social, económico y medioambiental participando y apoyando proyectos internacionales.
4. Finalmente la cuarta estrategia trata de alcanzar una gobernanza transparente, eficiente y colaborativa con mayor protagonismo empresarial y coordinación entre organismos.

Estudiando estas cuatro vías generales de actuación, podemos observar que el propósito de este proyecto encaja a la perfección con todas ellas. Potenciar el turismo cultural supone crear valor para el visitante aumentando servicios e iniciativas en un área receptora poco aprovechada. Una de las mejores opciones para actualizar la marca Valencia es darle un nuevo enfoque, como el de destino cultural. También supone crear un destino sostenible a nivel social, económico y medioambiental si se estudia bien su aplicación. Por último la puesta a punto requiere una coordinación entre organismos, propiciando una actitud colaborativa entre los distintos actores implicados.

Turismo Cultural

Definiciones

En este apartado se presentan definiciones de gran importancia para comprender la información a tratar a continuación. Las definiciones son varias y algunas cambian considerablemente dependiendo del autor. Por ello, tratamos de ofrecer definiciones de organismos oficiales y profesionales reconocidos, cuyas referencias se citan a lo largo del documento a medida que se presentan en el proyecto

En primer lugar, citamos la definición del área base de toda la materia a tratar, la definición de turismo. El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en un lugares diferentes al de su residencia habitual, durante un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por placer, negocios u otros propósitos” (OMT, Glosario de Términos de Turismo, 2020). Por tanto, el turismo se basa en una serie de elementos; el desplazamiento de personas, las ocupaciones que las personas realizan durante el periodo, y la motivación del desplazamiento. Esto implica que según las variaciones en estos factores pueden darse distintos tipos de turismo específicos.

Una de las principales motivaciones del desplazamiento es conocer y disfrutar de los recursos del lugar de destino. Según Vogeler y Hernández se entiende por recursos turísticos: “todo elemento material que tiene capacidad, por si mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una zona. No solo naturales, sino también construidos por el hombre” (Hernández, 2002)

Centrándonos en el tema que nos concierne, resulta oportuno concretar el significado de recurso cultural. Según Nelly Caldera, se define recurso cultural como: “todos aquellos elementos, objetos o hechos sociales que distinguen una cultura de otra, y poseen alguna característica de diferenciación relevante, susceptibles de ser puestos en valor, para motivar el desplazamiento de personas con la finalidad de satisfacer las necesidades de una demanda turística con fines culturales” (Caldera, 2000)

Los recursos culturales son la fuente del tipo de turismo que vamos a estudiar en este proyecto, el turismo cultural. La OMT lo define como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones” (OMT, Glosario de Terminos de Turismo, 1985).

La OMT define el desarrollo sostenible como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, Desarrollo Sostenible, 2005)

Una vez conocidas todas las definiciones necesarias para la mejor comprensión del proyecto y su contenido, procedemos a entrar en materia con el estudio de la oferta cultural de la ciudad de Valencia.

Estudio Oferta Cultural

Para estudiar la oferta cultural de Valencia pasamos a observar y analizar la información de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia. Este organismo ofrece estadísticas culturales del año 2018, las cuales tratamos para facilitar su presentación, comprensión y uso.

Tal como mostramos en apartados posteriores, la ciudad de Valencia presenta una amplia oferta cultural, constituida por multitud de museos, monumentos, iglesias y demás patrimonio, tanto material como inmaterial. Para tratar de estudiar esta amplia variedad procedemos a mostrar una serie de recursos, destacando datos y cifras que ayudan a comprender la situación actual de los servicios e infraestructuras relacionadas con este tipo de turismo.

Resulta interesante destacar la definición de turismo cultural que presenta M. de la Calle en su obra: *La ciudad histórica como destino turístico* (2001); “El turismo cultural, constituye una de las manifestaciones del consumo cultural de masas característico de las sociedades industriales avanzadas” (Calle, 2001). El autor interpreta que en este turismo existe un deseo de aprendizaje y búsqueda de nuevas experiencias. Además de la definición proporciona una clasificación muy completa que nos resulta de utilidad, ya que vamos a tratar elementos pertenecientes a las distintas categorías.

- Turismo arqueológico: aquel que satisface el deseo de conocer y comprender la historia del lugar y admirar atractivos culturales, relacionados a los sitios arqueológicos.
- Turismo religioso: movido por la motivación principal de visitar lugares religiosos.
- Eventos, espectáculos: actividades puntuales que se dan en las ciudades con frecuencia, que generalmente atraen transitoriamente a visitantes.
- De compras: motivada por el deseo de adquirir productos por precio asequible, marca, buena calidad o producto artesanal.
- Gastronómico: conocer y degustar la gastronomía típica del lugar, visitas a mercados, jornadas gastronómicas y talleres de cocina local.
- Turismo de parques temáticos: actividades en un atractivo artificial, con un tema para su diseño y funcionamiento.

A continuación, realizamos un listado de los recursos más destacados dentro de su categoría con el propósito de exponer la gran variedad con la que cuenta la oferta cultural valenciana.

Museos

- | | |
|---|---|
| 1. Casa-Museo Benlliure | 21. Museo del Gremio de Artistas Falleros |
| 2. Casa-Museo Blasco Ibáñez | 22. Museo del Patriarca |
| 3. Casa-Museo Concha Piquer | 23. Museo de Historia de València |
| 4. Cripta San Vicente | 24. Museo Fallero |
| 5. Galería del Tossal | 25. Museo Histórico |
| 6. Histórico Militar | 26. Museo Taurino |
| 7. IVAM | 27. MuVIM |
| 8. El Almudín | 28. Palacio de Cervelló |
| 9. Las Reales Atarazanas | 29. Palacio de la Exposición |
| 10. La Lonja | 30. Torres de Serranos |
| 11. Museo Cerámica González Martí | 31. Torres de Quart |
| 12. Museo Ciencias Naturales | 32. Sala Municipal de Exposiciones |
| 13. Museo de Bellas Artes San Pío V | 33. Museo del Arroz |
| 14. Centro del Carmen | 34. Museo de la Semana Santa Marinera |
| 15. La Almoina | 35. Refugio de la Guerra Civil |
| 16. Fundación Chirivella Soriano | |
| 17. Museo de la Ciudad | |
| 18. Museo Casa de las Rocas | |
| 19. Museo de las Ciencias Príncipe Felipe | |
| 20. Centre Cultural Beneficència | |

*Lista 1 Museos ciudad de Valencia
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia*

A pesar de no contar con una gran extensión, unos 138 kilómetros cuadrados según el Área de Gestión de Recursos del Ayuntamiento de Valencia, la Lista 1 nos muestra que la ciudad de Valencia cuenta con 35 museos. Observamos una gran variedad temática, desde exposiciones de arte moderno en el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), hasta un Museo del Arroz, que gira en torno a la importancia de este producto, una de las especialidades gastronómicas valencianas.

Galerías y exposiciones

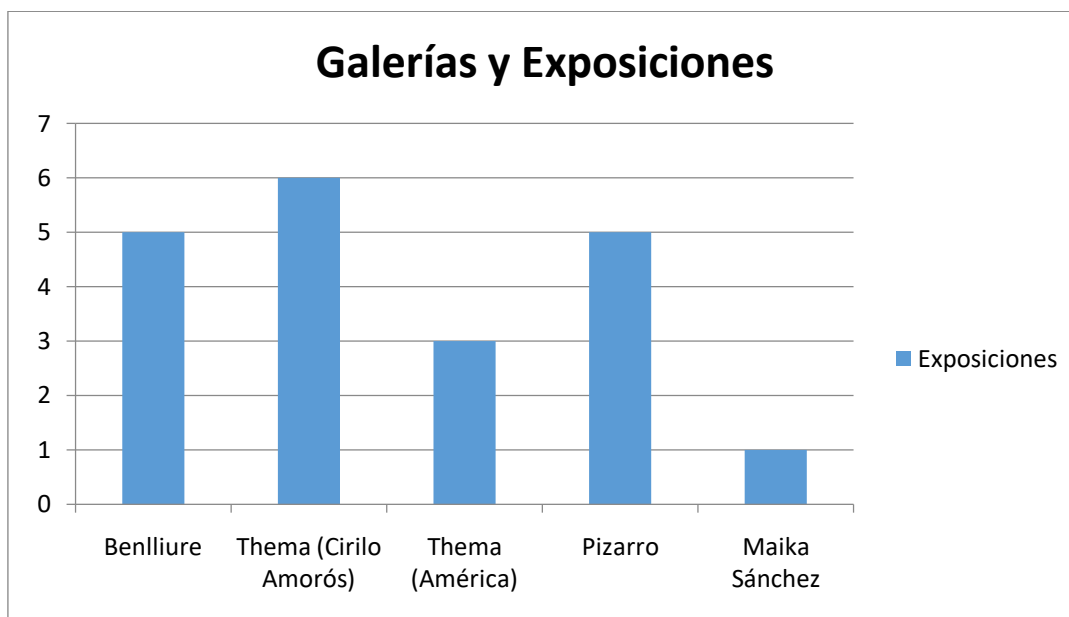


Gráfico 1 Galerías y exposiciones Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

Como se puede observar en el gráfico 1, el número de galerías y exposiciones es mucho menor al de los museos (ver Lista 1), no obstante, es considerable. Las galerías ofrecen exposiciones con temáticas mucho más especializadas o concretas, llegando a centrarse en un único autor o movimiento artístico..

Universidad Politécnica de Valencia

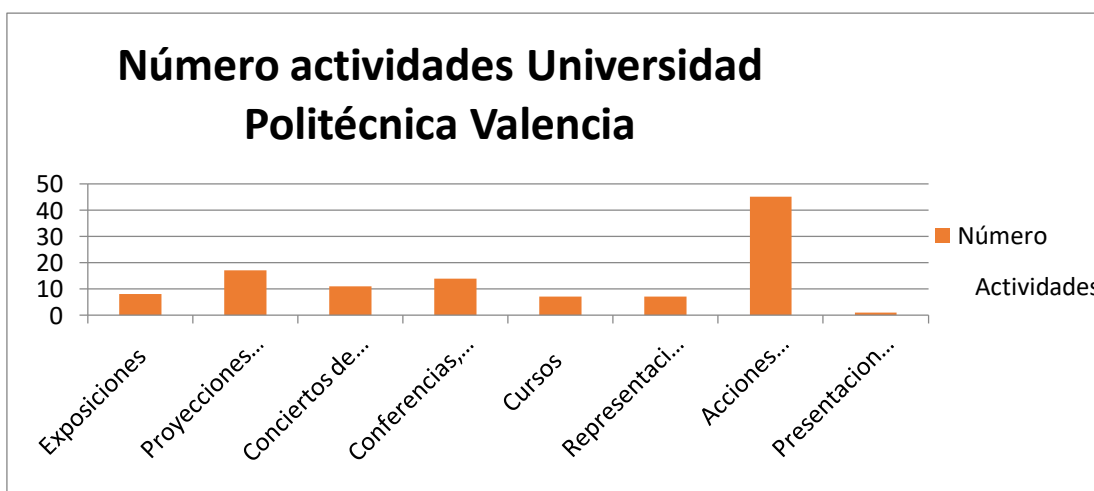


Gráfico 2 Actividades Universidad Politécnica de Valencia Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

La universidad ejerce su papel como uno de los centros de cultura en la ciudad, además de ser fuente de la misma. Tal como se refleja en el Gráfico 2, destacan las proyecciones cinematográficas y acciones culturales por su abundancia, y las presentaciones de libros por su escasez.

Centros y fundaciones culturales

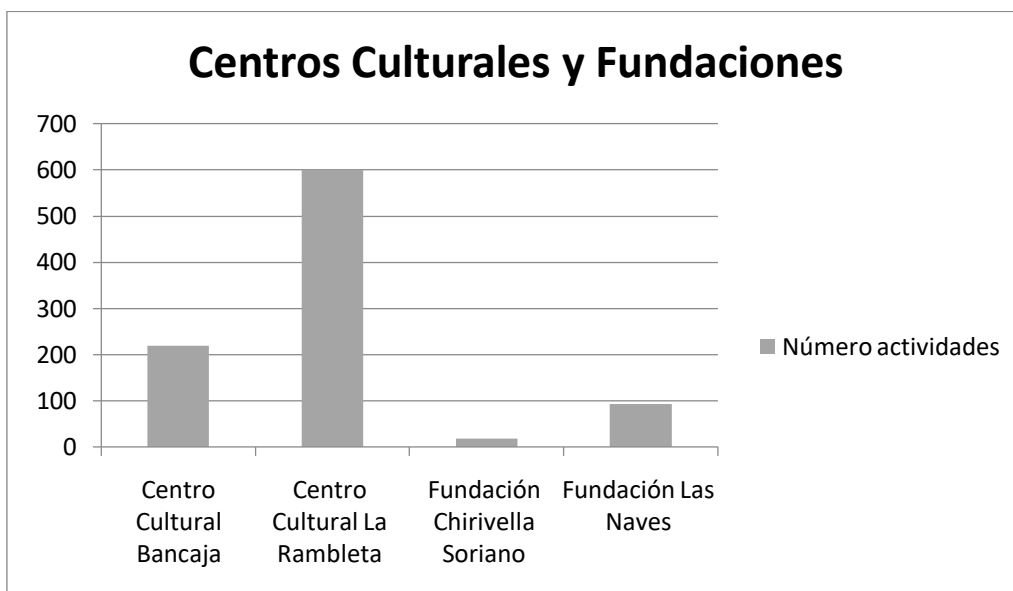


Gráfico 3 Actividades en centros culturales y fundaciones Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

En el Gráfico 3 se aprecia una gran actividad del Centro Cultural la Rambleta, así como del Centro Cultural Bancaja. En estas se ofertan conferencias, cursos, conciertos y una amplia variedad de actividades para todos los públicos.

Feria del Libro Edición 54

- Librerías: 65
- Instituciones: 4
- Carpa Editoriales Valencianas: 59

La Feria del Libro es un evento anual que cuenta con una elevada afluencia de empresas y visitantes. Según el diario La Vanguardia, la edición 54 de 2019 registró más de medio millón de visitantes y unas ventas estimadas de 1.100.000 euros, un 10% más que el año anterior.

Cines

- Cines: 11
- Salas: 74

Valencia cuenta con 11 cines equipados con un total de 74 salas donde, según la información de la Oficina de Estadística de Valencia, se han proyectado más de 550 largometrajes, de los cuales 130 son españoles.

Palau de la Música

- Total Actividades: 499

El Palau de la Música ofrece eventos regulares en los que se interpretan todo tipo de géneros. Valencia también es célebre por su tradición y afición musical.

Teatros

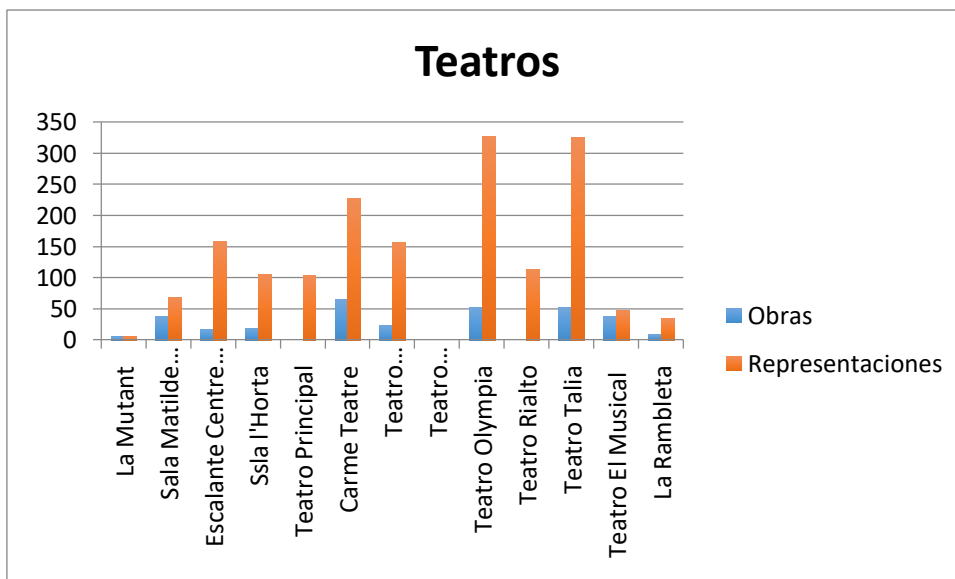


Gráfico 4 Obras y representaciones en teatros Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

El teatro es otro de los aspectos culturales cuya abundancia podemos observar en el Gráfico 4. A pesar de contar con 13 teatros en los que se representan más de 300 obras distintas, no se concibe Valencia como un destino para contemplar obras.

Centros de Ocio

- Hemisfèric
- Museo de las Ciencias Príncipe Felipe
- Oceanogràfic
- Bioparc

Estos centros de ocio son edificaciones más recientes que el resto de recursos tratados. El Hemisfèric, el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe y el Oceanogràfic conforman el complejo cultural conocido como La Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Como hemos podido observar, la oferta cultural es amplia y variada. Valencia cuenta con un gran número de recursos basados en temáticas diversas. Muchos exponen elementos de la cultura valenciana únicos, ya sea por tradiciones, producto o calidad. Como ejemplo de la temática valenciana en tradiciones encontramos el Museo Fallero, como productos la Lonja de la Seda, y en cuanto a calidad los conciertos del Palau de la Música, ya que los músicos valencianos gozan de prestigio a nivel nacional y en el exterior.

Esta situación de la oferta nos da a entender que el problema no reside en la escasa variedad o número de recursos. Es por ello que debemos realizar un estudio de la demanda de este tipo de turismo, para ver qué recursos son los más solicitados, los que menos e intentar deducir el por qué para aportar una propuesta de mejora.

Estudio Demanda Cultural

Según el artículo publicado por Hosteltur el 2018 basado en datos de la OMT, existe un cambio cada vez más presente en los últimos tiempos. Según este artículo, el turismo cultural representa un 37% del total del sector con un crecimiento anual del 15%. Actualmente, a la hora de contratar los servicios y una vez en el destino, los turistas se muestran más sensibles a cambios e impactos económicos, sociales, políticos y ambientales. Por ello, su decisión y elección de destino se enfoca hacia áreas implicadas en la protección y conservación del patrimonio histórico y zonas naturales, además de hacia aquellas que procuran una accesibilidad óptima proporcionando facilidades y un equilibrio entre precio y valor.

Por supuesto, no todos los turistas de este tipo son iguales. Es M. de la Calle quien clasifica los turistas culturales en cinco grupos, mostrándonos la amplitud del posible turista objetivo:

- Los altamente motivados por la cultura: su principal motivación para viajar a un destino es la cultura. Es decir, la presencia de lugares históricos, museos, festivales o la propia oferta cultural permanente en la ciudad.
- Los motivados en parte por la cultura: eligen un destino tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios.
- Aquellos en los que la cultura representa un complemento a la motivación principal
- Los turistas culturales accidentales: eligen destino y actividades sin tener en cuenta atracciones culturales y, una vez en el destino, se ven involucrados en alguna de ellas.
- Los que no desean visitar atracciones culturales bajo ninguna circunstancia y en el lugar se ven involucrados en alguna.

En mayor o menor grado todos ellos son deseables. Desde los altamente motivados por la cultura por su fidelidad y perfil como turista, hasta los que no desean visitar atracciones culturales, por su potencial como cliente y la posibilidad de que pase a otro de los niveles de la clasificación llegando a estar altamente motivado por la cultura. Es decir, la transformación o afiliación al turismo cultural por parte de turistas ocasionales motivados por otras atracciones.

Para concretar más el perfil del turista cultural que visita Valencia recurriremos a información del Servicio de Asistencia y Recursos Culturales (SARC). En concreto, a la publicación: Curso de Turismo Cultural del 2002. Según esta información, el perfil del visitante cultural es:

- Edad: entre 25 y 45 años
- Viaja: en pareja
- Nivel de estudios: medio-alto
- Poder adquisitivo: medio-alto
- Turista exigente y bien informado
- Motivación: cultura, diversidad de recursos y actividades culturales
- Expectativas de viaje: conocer y comprender culturas ajenas
- Valora: carácter único de recursos
- Organización del viaje: organización propia individual
- Duración: 9,5 días de media
- Gasto medio: 78 €/día
- Nivel de repetición: 93.1%
- Internacional: Europa, Estados Unidos, Ibero América y Japón

A continuación, estudiamos el número de visitantes que reciben algunos de los recursos anteriormente citados en el estudio de la oferta. De esta forma, podemos comprobar qué recursos reciben el mayor número de visitas. También destacamos en algunos de estos recursos la distribución de visitantes a lo largo del año dividiéndola en meses. El propósito es observar qué recursos experimentan la mayor estacionalidad, y en qué fechas se da esta, ya que con la propuesta de mejora también tratamos de contrarrestar la estacionalidad presente en los meses estivales. Elaboramos la información a partir de los datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia.

Para trabajar con los museos y facilitar su visualización los dividimos en dos grupos, aquellos con menos de 100.000 visitas en el Gráfico 5 y aquellos con mayor número de visitas en el Gráfico 6.



Gráfico 5 Visitas a museos con menos de 100.000 visitas Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia



Gráfico 6 Visitas a Museos con más de 100.000 visitas Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

A continuación mostramos la distribución de visitantes por meses en algunos de estos museos. Evitamos mostrarlos todos para facilitar la visualización y comprensión de la información, ya que siguen una tendencia muy similar.

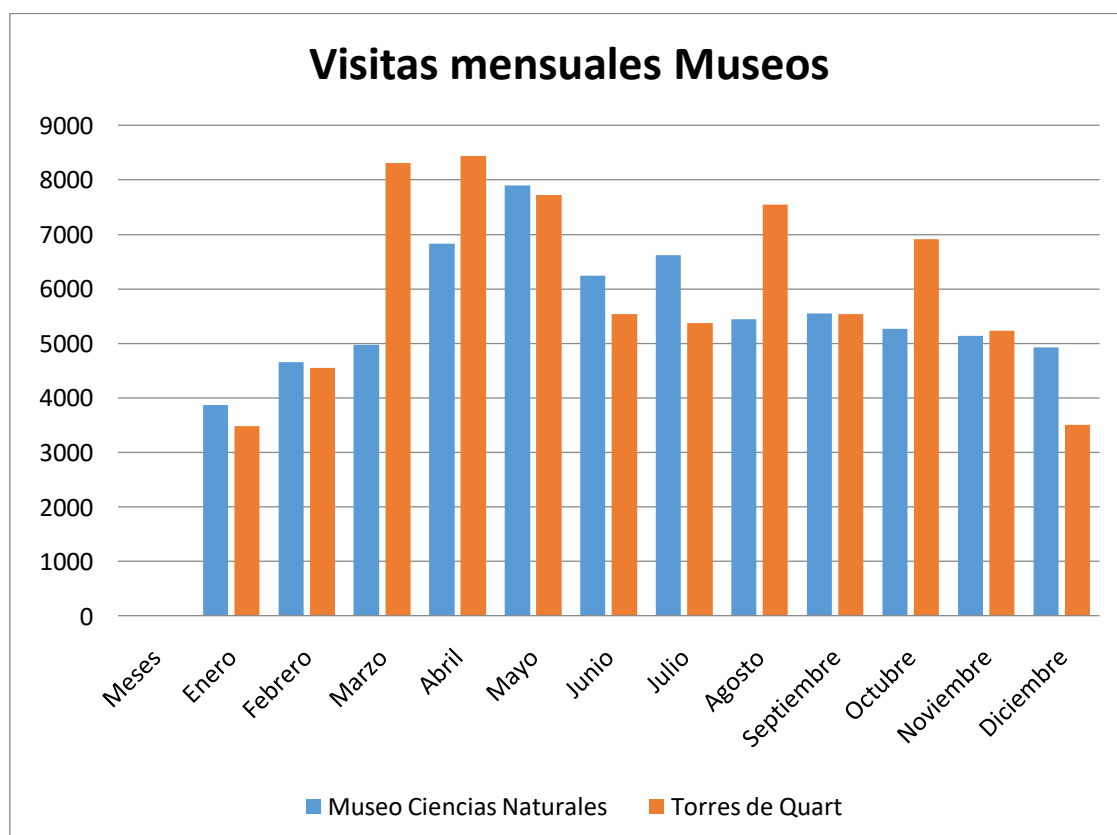


Gráfico 7 Visitas mensuales a Museo de Ciencias Naturales y Torres de Quart Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadística del Ayuntamiento de Valencia

Para comprender y analizar mejor la tendencia que presentan estos museos en cuanto a la distribución de sus visitas en el tiempo procedemos a mostrar el gráfico de llegadas mensuales a España en el mismo periodo, 2018.

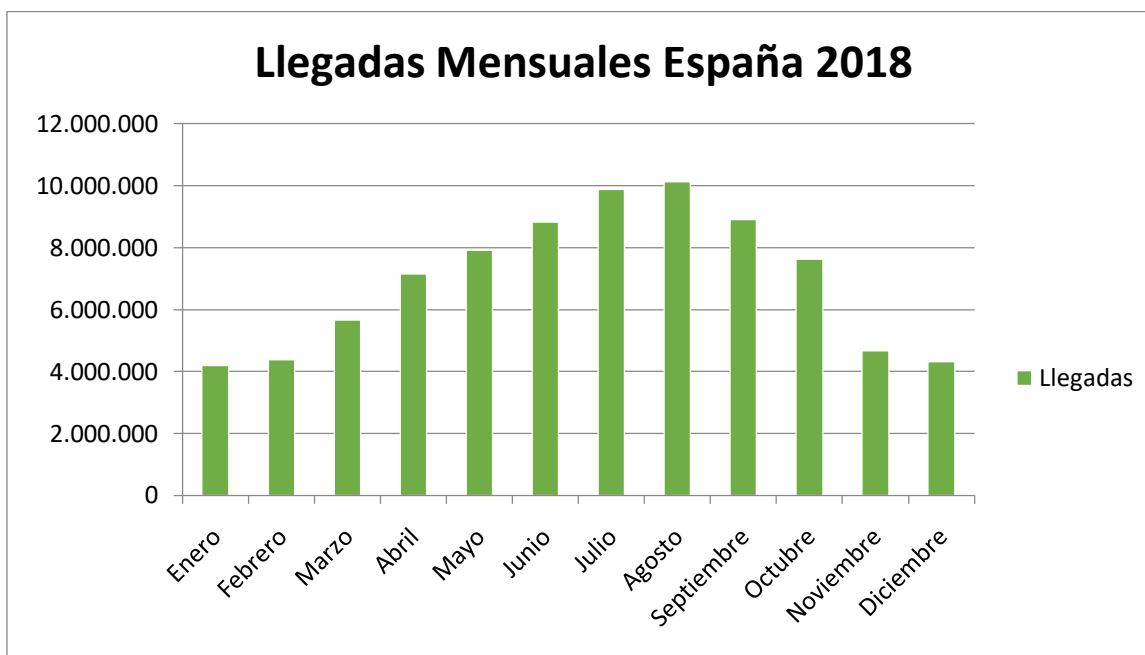


Gráfico 8 Llegadas Mensuales España 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Movimiento de Fronteras INE

Comparamos con las llegadas mensuales a Valencia para comprobar que la tendencia es la misma y poder extraer conclusiones.

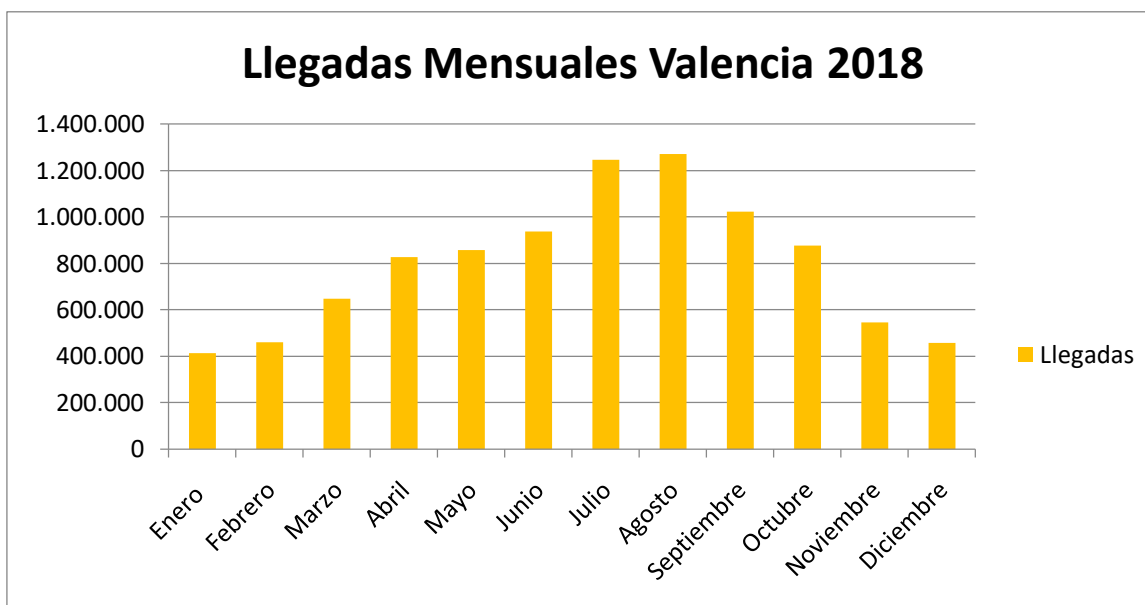


Gráfico 9 Llegadas Mensuales Valencia 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Movimiento de Fronteras INE

Como podemos observar en el Gráfico 7, existe una tendencia que se repite de forma similar en estos museos y en su comparación con el movimiento de turistas del mismo periodo, tanto a nivel nacional como muestra el Gráfico 8 como en el local plasmado en el Gráfico 9. Experimentan mínimos en los meses de diciembre, enero y febrero, coincidiendo con los meses de temporada baja en lo referente al turismo en la ciudad. El mes de marzo sería un punto de inflexión, en el que cambia la tendencia y comienza a crecer el número de visitas.

Esto puede deberse a dos factores principales, el primero se identifica con el cambio de clima con la entrada de la primavera. Y el segundo la festividad local, las Fallas, que atraen a un gran número de visitantes tanto nacionales como extranjeros. Concretamente, según el estudio Turismo en Fallas de 2018 presentado por Pere Fuset, concejal de Agenda Digital y Emiliano García, concejal de Turismo, Valencia recibió más de 6 millones de visitantes en el mes de marzo. En los meses siguientes se produce un fenómeno curioso, ya que, la gran mayoría de museos presenta su punto álgido de visitantes en los meses de abril y mayo. Mientras que, a finales de este mes y con la entrada de junio vuelve a cambiar la tendencia y, aunque sin llegar a los valores de diciembre y enero, vuelven a bajar las visitas. La explicación con mayor peso y probabilidad es el clima, ya que, en abril y mayo las temperaturas agradables incitan al turista a visitar Valencia, pero aún no se dan las condiciones habituales para visitar sus playas y la zona costera. Esto, junto a las lluvias ocasionales de abril, lleva al turista a conocer la zona urbana de Valencia, y con ella visitar alguno de los monumentos o museos que se encuentran en la zona. Cuando las temperaturas alcanzan sus máximos y las condiciones meteorológicas son del todo favorable en temporada estival las cifras vuelven a variar. A partir de junio los visitantes se decantan por el turismo de sol y playa, aunque los datos siguen siendo superiores a los de los meses de invierno en cuanto a turismo cultural, por la mayor llegada de turistas en general.

De este análisis extraemos varias conclusiones de gran importancia. La primera es que la oferta cultural es buena y variada, pero no lo suficiente atractiva para atraer visitantes por sí misma. Actualmente el turismo de sol y playa no es un rival a batir, sino el tipo de visitas principal que sitúa al turismo cultural como complementario. El turismo de sol y playa ya es una modalidad consolidada en nuestro territorio, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Por tanto, se hace evidente la necesidad de promoción como destino cultural dentro y fuera de nuestras fronteras. Resultaría de gran interés consolidar la imagen de Valencia como destino cultural, ya que esto no supondría debilitar su posición como destino de sol y playa.

Análisis Factores

En este apartado procederemos a estudiar las variables o factores que afectan al turismo cultural en la ciudad de Valencia, tanto a nivel externo como interno. Dentro del ámbito del turismo un destino se puede entender como una empresa, de modo que aplicaremos la definición que ofrece la página web Lifeder, un portal que ofrece contenido educativo sobre ciencia, historia, literatura y administración entre otros campos. Según este portal, un factor externo es todo aquel elemento que no pertenece a la empresa, y que por lo tanto no se tiene control sobre él. Estos factores representan oportunidades y amenazas, lo que nos será útil para clasificaciones posteriores. Mientras que los factores internos son aquellos que están dentro de la empresa y bajo su control, tanto los tangibles como los intangibles. Estos elementos suponen fortalezas y debilidades. Una vez definidos procederemos a estudiar algunos ejemplos.

Externos

Con el nivel externo hacemos referencia a aquello que no pertenece de forma directa a la ciudad de Valencia. Es decir, a la imagen que se tiene en el extranjero, a iniciativas del estado, tendencias globales, etc.

- Bréxit: debido a su novedad resulta difícil medir el grado de impacto, pero puede resultar notable. La salida de Reino Unido de la Unión Europea conlleva un gran número de consecuencias, entre ellas las que afectan al turismo. Un informe de la Comisión Europea de Viajes (ETC), presagia que ante la ausencia de un acuerdo bilateral el sector turístico español sufriría un descenso en la llegada de turistas del 7% en 2020 respecto al año anterior. Como observábamos con anterioridad, las llegadas por turismo cultural siguen la misma tendencia que el turismo de sol y playa, que es el principal motivo de visita al destino. Si las llegadas por este turismo se reducen, aquellas cuyo fin es cultural se reducirán más aún ya que sufrirán la disminución ligada al sol y playa, y a su vez, se reducirá el número de visitantes únicamente culturales. A pesar de que solo afecta al turista británico estos son uno de los grupos principales de visitantes, por lo que no hay que descuidar los posibles efectos que surjan. De hecho, el ministerio de turismo cifra en 18 millones los turistas que provienen de Reino Unido, situándose como nuestro principal mercado.

- Salud y sol: en los últimos tiempos numerosos estudios han demostrado y han puesto al corriente a la población sobre los beneficios y perjuicios que causa la exposición al sol. Tomándolo de forma moderada supone una fuente de vitaminas y serotonina. Sin embargo, una exposición prolongada puede causar serios deterioros en la salud, especialmente para la piel. Según el Instituto Quirúrgico de Andalucía, algunos de estos efectos nocivos son envejecimiento prematuro, cáncer de piel y quemaduras solares. Estos efectos negativos se ven potenciados por la acción del cambio climático y la destrucción de la capa de ozono que facilita la entrada de rayos ultravioletas con una intensidad nociva para el ser humano. Según la Conselleria d'Agricultura de la Generalitat Valenciana la capa de ozono ejerce un efecto de suma importancia para la vida, ya que realiza una función de pantalla natural filtrando gran parte de las radiaciones ultravioletas. La población es consciente de ello, y cada vez es mayor la preocupación por la salud. Se toman medidas al respecto desde las más básicas como aplicación de protección solar de factor más elevado hasta las más drásticas, como tratar de evitar la exposición al sol de forma directa y prolongada. Esto deriva en no realizar viajes a destinos caracterizados por el turismo de sol y playa o, en su lugar, optar por otra modalidad de turismo dentro del destino. Según la Cámara de Valencia el turismo extranjero de sol y playa bajó un 8,5% en 2018 respecto al año anterior en España.
- Búsqueda de culturas: se encuentra en auge la tendencia de un turismo que no solo busca relajarse en un lugar diferente al habitual de residencia, sino que busca sumergirse en el destino. El turista actual busca cada vez más obtener experiencias y conocimientos únicos del lugar que visita, empapándose de su cultura y costumbres, ya sea a través de la observación o de la participación directa en esta. Así lo presenta un estudio publicado por Mabrian Technologies en colaboración con Interface Tourism Spain, cuyo análisis de datos muestra que el turismo cultural en España es el que genera más interés en 2018 con un 28% del total. Uno de los ejemplos más evidentes en la ciudad de Valencia son las fallas, en las que tanto turistas nacionales como extranjeros se desplazan para ser testigos de una festividad local que ha cobrado fama mundial. Y no solo llegan para observar los monumentos falleros, sino que se desplazan por la ciudad buscando música, color, trajes típicos, flores, comidas y todo aquello que caracteriza el territorio que visitan. Incluso se animan a ser participes vistiéndose con los trajes típicos, poniéndose el pañuelo o *mocaor* tan característico o adquiriendo y lanzando fuegos artificiales.

- Interés por producto local: la personalización y organización individual de los viajes potencia este aspecto. Alejándose de los packs que utilizaban anteriormente los turoperadores, el turista actual valora y escoge de forma individual cada uno de los elementos de su viaje. Y, en este aspecto, también buscan la autenticidad del destino que visitan. No solicitan el típico paquete de alojamiento, restauración y visitas guiadas, sino que investigan por su cuenta para visitar aquellos monumentos o lugares más representativos de la zona, degustar los platos característicos en sitios genuinos y observar de primera mano el estilo de vida de su lugar de vacaciones. Así lo refleja la empresa Amara, Ingeniería de Marketing, en un artículo sobre las nuevas tendencias en el consumidor de turismo de 2019. Encontramos grandes ejemplos en la gastronomía, donde existe un interés general en probar una auténtica paella valenciana, una fideuá o una horchata.
- Mejora economía: desde la última gran crisis económica la situación nacional y mundial ha ido mejorando paulatinamente. La mayor disposición de capital invita a viajar, ya sea dentro de nuestras fronteras o desde fuera de estas. Aún más importante resulta para el turismo cultural que estudiamos, puesto que en épocas de menor esplendor económico las actividades culturales son de los primeros elementos en ser suprimidos. Según las previsiones del Banco Mundial de este mismo año 2020 habrá un repunte de la economía global del 2,5%. Una mejora en la economía junto al surgimiento de un nuevo tipo de turista caracterizado por los elementos que citamos puede dar lugar a un auge del turismo cultural. Esta tendencia debe ser aprovechada ya que comporta grandes beneficios.
- Covid-19: debido a la reciente aparición de esta pandemia y a su continuo desarrollo, las noticias y datos al respecto son constantes. Por supuesto el efecto va a ser terriblemente negativo para el turismo español, la cuestión es establecer hasta qué punto. Según el último comunicado de prensa de Exceltur efectuado a finales de abril de este año 2020, las previsiones dependen de la duración de la situación actual y de las medidas que se tomen al respecto. Según estas circunstancias, el descenso económico a nivel nacional se situaría en 92.556 millones de euros, lo que supondría un 60,7% de actividad turística menos que el año anterior.

Internos

- Mantenimiento, protección y mejora del patrimonio: desde el propio gobierno valenciano así como entre la población ha aumentado la concienciación hacia el patrimonio material e inmaterial presente en la ciudad. Entre las iniciativas la Generalitat ofrece subvenciones para actuaciones de conservación y protección de los bienes inmuebles del Patrimonio Cultural de la Comunitat Valenciana. El Plan de Inversiones en Patrimonio Cultural (PIPCV) de la Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte adjudicó un millón de euros a 31 tareas, 16 de ellas en la provincia de Valencia, de protección, conservación y recuperación del patrimonio cultural inmueble. Esta iniciativa forma parte de un gran plan que se inició en 2018, con un presupuesto de 4,1 millones de euros. El proyecto se divide en ocho programas de actuación distintos; Espacios de la Generalitat, Búsqueda Patrimonial, Patrimonio Accesible, Recuperamos Patrimonio, Turismo Patrimonial, Patrimonio de la Humanidad, Infraestructuras Culturales e inventario y Conservación del Patrimonio de la Guerra Civil. Por parte del público nacional la tendencia se comparte con el turista global y también apuesta por el patrimonio y la cultura local frente a las masificaciones de las costas. La Cámara de Valencia indica que las visitas de los residentes con motivo cultural se incrementaron un 15,8% en 2018.
- Reducción IVA cultural: a mediados de 2018 bajó el Impuesto del Valor Añadido (IVA) Cultural del 21% al 10%. Esto es consecuencia de la Ley de Presupuestos Generales del Estado (LPGE) de 2017. Esta reducción afecta al precio de la entrada de museos, galerías de arte, pinacotecas, teatros, conciertos y demás espectáculos culturales en vivo. Hay que destacar que este nuevo tipo reducido de IVA se aplica de forma directa a la entrada final del consumidor. Esta reducción junto a la mejora progresiva de la economía mundial y española pueden llevar en conjunto a un aumento del consumo de bienes culturales. El cine no es uno de los beneficiados de esta reducción, sin embargo se ha tratado de mejorar su situación aumentando el porcentaje deducible de su actividad junto a otros beneficios fiscales. El menor precio resulta aún más atractivo si cabe para un sector muy importante, ya que son consumidores actuales y futuros de este tipo de bienes y servicios: los jóvenes.

- Peatonalización zona centro: aunque no hay fecha establecida para la finalización de las obras, la Concejalía de Movilidad Sostenible presentó en enero de este mismo año la reordenación urbana de las calles que conforman el centro de la ciudad. Esto supondrá un aumento de más de 4.000 metros cuadrados peatonales, además se mantendrán 450 metros cuadrados de aparcamiento para personas de movilidad reducida. El concejal de Movilidad Sostenible presentó la planta viaria necesaria para que Urbanismo comience la reurbanización. En las calles que no se puedan peatonalizar se aumentará el ancho de acera para la comodidad del peatón. En total la zona peatonal crece un 48%, pasando de 9.907 a 13.459 metros cuadrados. Se habilitarán las plazas y espacios creados con mobiliario urbano y con espacios de sombra. Estas medidas contribuirán al turismo tanto nacional como extranjero y facilitarán el acceso a pie a los distintos recursos culturales que se encuentran en torno a la zona centro de la ciudad.
- Esperanza mejora situación Covid-19: como indicábamos, la información y datos respecto a la pandemia se renuevan de forma constante. No obstante, hay algunos artículos que apuestan por la posibilidad de una apertura de los servicios turísticos con las pertinentes medidas de seguridad. Un ejemplo es el artículo de Hosteltur titulado: *El Turismo Español Tras el Covid-19, Verano 2020*. En este artículo el autor alega que con las medidas necesarias y reduciendo las posibilidades al turismo interno, se podría incluso aminorar el efecto de problemas como el explotado turismo de sol y playa en verano por temor a las aglomeraciones. Aunque este artículo centra las posibles alternativas en el turismo rural, esta tendencia también podría derivarse al turismo cultural. Con la regulación debida del flujo de visitantes y apelando a la informática y gestiones online para garantizar un servicio acorde a las necesidades que se presenten, el turismo cultural podría ser uno de los sustitutos ideales a los ámbitos masificados. Entre los parámetros que se citan en el artículo y que cumple el turismo cultural figuran: mayor seguridad y controles ágiles, refiriéndose a automatización de tareas como el pago de entradas; menor contacto social y riesgo de aglomeraciones, un requisito posible si se cumplen las indicaciones; y los precios ajustados y cerrados, esto se cumple ya que las entradas tienen un precio fijo establecido.

Análisis de Situación

Análisis DAFO

A partir de los factores anteriormente citados y del estudio de la situación del turismo cultural en la ciudad de Valencia construiremos la matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, también conocida como la matriz DAFO. Esto nos ayudará a visualizar mejor la situación y nos facilitará plantear alternativas acorde a las circunstancias que encontremos.

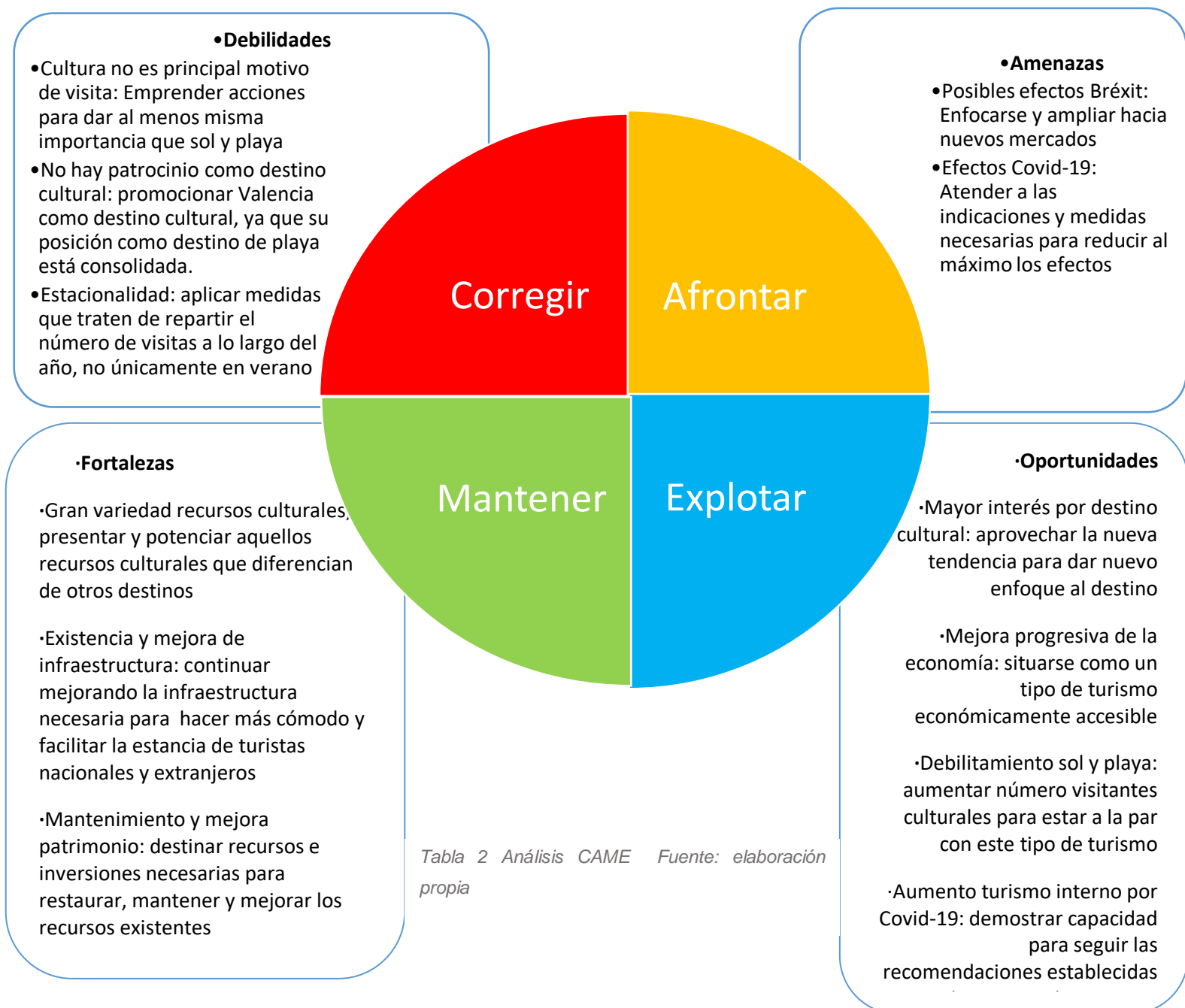


Tabla 1 Análisis DAFO Fuente: elaboración propia

De este análisis representado en la Tabla 1 extraemos varias ideas; en primer lugar, las debilidades giran en torno a un mismo problema que las engloba: no se concibe Valencia como un destino principalmente atractivo por sus elementos culturales. Con las fortalezas presentes se puede paliar el efecto de las amenazas para reducirlo al máximo posible. Y las oportunidades invitan a contemplar con optimismo una posible estimulación del turismo cultural en la ciudad de Valencia.

Análisis CAME

Para complementar la matriz anterior procederemos a realizar un análisis CAME, que nos facilitará contemplar aquellos aspectos a Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. A su vez nos permitirá visualizar pautas de actuación sobre los elementos destacados del diagnóstico anterior.



Con este análisis plasmado en la Tabla 2 observamos vías de actuación general que trataremos de establecer como alternativas aplicables en apartados posteriores.

Propuestas de mejora

A través del estudio de la oferta y demanda cultural y de los análisis anteriores (DAFO y CAME), hemos podido observar de una forma global las necesidades que presenta el turismo cultural en Valencia, así como los puntos fuertes con los que cuenta para afrontarlas. En este apartado trataremos de aportar algunas ideas, sugerencias y posibles acciones aplicables para tratar de corregir y optimizar aquellos aspectos que lo requieran.

Mayor promoción y posicionamiento como destino cultural.

La primera necesidad es clara; posicionar Valencia como un destino cultural, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Además del posicionamiento cultural, esta promoción trataría de paliar los efectos de la estacionalidad, otro de los grandes problemas de la ciudad. Para ello, trataría de hacer llegar el contenido cultural de la ciudad y hacerlo atractivo a lo largo de todo el año, no únicamente situándolo como complemento del turismo de costa establecido.

Anuncio televisivo

La primera opción y tal vez la más evidente sería una campaña de promoción por parte del gobierno y los organismos competentes de esta labor. La vía para esta promoción podría pasar por anuncios televisivos en cadenas de emisión nacional, dirigiéndose así al público nacional de las diferentes comunidades autónomas. Y en las cadenas de carácter cultural de los principales países emisores de turismo hacia Valencia, como la cadena Arte (Association relative à la télévision européenne), que se centra en la emisión de documentales y contenido cultural variado. Es un canal de televisión franco-alemán que comparte emisión en Francia y Alemania, un marco de emisión ideal ya que, como el propio objetivo del canal menciona: «El grupo tiene como objetivo concebir, producir y difundir emisiones de televisión con carácter cultural e internacional en amplio sentido, y consolidar la comprensión y el acercamiento entre pueblos europeos.» Además, en los últimos tiempos esta cadena se ha actualizado y también se pueden ver sus emisiones vía online en su página web. Esto aumentaría el número de posibles espectadores que visualicen la promoción, especialmente entre los jóvenes que son los que suelen utilizar la vía web para ver los programas que les resulten interesantes. Ya en 2012 un informe del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco aseguraba que un 96% de los jóvenes utilizaba internet.

Dependiendo del presupuesto con el que se cuente y del alcance que se pretenda conseguir, se debería emitir en el mayor número posible de canales de temática cultural de los distintos países que puedan resultar atractivos para lanzar esta propuesta turística. Y debería emitirse especialmente en temporada baja para incitar a los turistas a realizar la visita en ese periodo.

El anuncio o información no debería centrarse en un elemento concreto, sino que debería tratar de ofrecer una visión global de todo el patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad de Valencia. Esto fomentaría el interés y atraería la atención del turista cultural en general, ya sea por música, museos, teatros o demás, no un único nicho de mercado.

Portal Web especializado

Otro campo de emisión global sería a través de internet, con una página web centrada en el aspecto cultural de la ciudad. Aquellos museos, teatros, galerías y demás instituciones con mayor renombre ya cuentan con su propio espacio web, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias que dispone de una página propia. Pero sería interesante un portal que uniera tanto a estos grandes organismos como a aquellos apenas conocidos. Esto proporcionaría mayor visibilidad a los pequeños centros, que suelen estar centrados en una temática concreta y que por esa misma razón pueden resultar interesantes para el público. Existen páginas que abarcan estos servicios, pero de forma muy superficial y centrándose en los grandes organismos culturales. La página web de la Fundación Visit Valencia cuenta con un apartado cultural, pero ofrece información no muy detallada de las pequeñas entidades y algunos servicios como adquisición de entradas de apenas cuatro museos, cuatro teatros y, en el caso del Palau de la Música, redirecciona al visitante a otro portal donde se pueden adquirir entradas. También el Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana ofrece breve información sobre cuatro museos de la provincia de Valencia, pero únicamente facilita el teléfono y correo electrónico de contacto.

Realizando una búsqueda individual en la página de Fundación Visit Valencia se puede encontrar información con diferentes grados de elaboración de la gran mayoría de atractivos culturales. Pero un portal más completo y especializado que ofreciera información con actualización constante sobre las diferentes exposiciones, actividades, conciertos y demás elementos que se ofrecen en cada uno de los espacios culturales resultaría más interesante para el turista. También se podría incluir el servicio de venta de entradas desde la misma página, sin tener que visitar otras páginas o tener que contactar con el museo o teatro en cuestión lo que facilitaría la compra, especialmente

para el turista extranjero, que puede no manejarse bien en castellano. Al contar con la colaboración del Ajuntament de València, se podría proporcionar acceso y posibilidad de edición a aquellos centros culturales que no puedan costearse una promoción y venta de entradas online. Es decir, que con una clave de acceso facilitada a los responsables de los diferentes centros culturales puedan editar y actualizar el espacio sobre su propio negocio, ya que nadie conoce mejor las características y servicios de su empresa que los propios gerentes. Así, se podría actualizar de forma constante las exposiciones, actividades y demás que se dan en cada uno de los centros, especialmente en aquellos de menor notoriedad. Además de otras muchas posibilidades, como permitir comentarios de los visitantes, votos y sugerencias o un blog donde los turistas puedan subir imágenes de su visita incitando a otros a realizarla.

No haría falta crear una nueva página web desde cero, sino centrar esfuerzos y potenciar alguna de las más elaboradas como la citada página de Fundación Visit Valencia. Aplicando alguna de las posibilidades que comentamos, se podría crear un portal web donde cada uno de los elementos culturales de Valencia contara con su propio espacio, en igualdad de condiciones en promoción y venta, y donde el turista tuviera fácil acceso a todas ellas. Para aumentar su alcance y complementarlo con la propuesta anterior si se llevara a cabo, se podría anunciar, o al menos facilitar, la dirección web de la página en el anuncio televisivo. Esto proporcionaría la información y la vía de búsqueda y contratación.

Redes Sociales

Hoy en día uno de los métodos de comunicación más globales y de menor coste lo forman las redes sociales. El concepto es muy amplio, ya que estas redes suponen un canal de comunicación muy variado, por lo que trataremos de concretar algunas acciones que conlleven promoción a través de este medio.

La idea sería una promoción a gran escala que implicara a todo tipo de interesados, por lo que el primer promotor en este caso debería ser el propio gobierno de Valencia. Tanto la Generalitat Valenciana como el Ajuntament de Valencia cuentan con Instagram, ambas instituciones con más de 25.000 seguidores. También están presentes en Twitter, donde la Generalitat tiene 177.000 seguidores y el Ajuntament de Valencia más de 55.000. En Facebook con casi 90.000 seguidores la Generalitat y 35.000 seguidores el Ajuntament.

Como reflejan las cifras, estas redes tienen una difusión y alcance enormes y que deben tenerse muy en cuenta. Y no solo su alcance, sino el abanico de posibilidades que ofrecen y la implicación que pueden causar en el público objetivo. En estas redes se pueden publicar imágenes, vídeos, encuestas, links, audios y todo tipo de contenido multimedia que resulta atractivo para todos los públicos, especialmente los jóvenes. Estos organismos cuentan con *community managers*, es decir, profesionales encargados del contenido e imagen que presenta la institución en estas redes. Habitualmente expertos en crear contenido cuyo propósito es alcanzar la máxima difusión posible, por lo que la labor de promoción solo requeriría de su creatividad y esfuerzo. Tratándose de la promoción de centros culturales, también se podría contar con la colaboración de los encargados de las páginas de estos centros por lo que la difusión podría ser aún mayor al aumentar el número de seguidores o suscriptores total. Entre algunas iniciativas sencillas que podrían llevarse a cabo está la publicación de imágenes promocionales de las distintas actividades, representaciones y demás de cada centro cultural, tanto en las redes sociales del propio centro como en las de la Generalitat y Ajuntament. También vídeos que den a conocer el contenido y atraigan al público, como pequeños fragmentos de las obras que se representan, contenido de las exposiciones que se celebran u opiniones de los visitantes. Conocer la opinión del público también es importante, por lo que se podrían publicar encuestas donde los visitantes expresen sus ideas, una opción sencilla en el caso de una exposición en una galería de arte sería: "¿Te ha gustado la exposición? ¿Por qué?". Los visitantes podrían dar su opinión mediante votos o likes y dejando comentarios con sus sugerencias o ideas.

Contar con la colaboración del público para la promoción en redes sociales también sería un gran aliciente. Esto se puede conseguir de varias formas, una aplicable sería apelar de forma directa a los visitantes, con un sencillo mensaje como: "Si te ha gustado la obra/exposición/actividad, por favor publícalo en tus redes para darle apoyo". Con un mensaje tan sencillo el visitante que se vea implicado publicará una foto o un vídeo donde aparezca la temática o artista sobre la que trata, el título, la ubicación de la actividad que haya realizado y su opinión. Esto haría que posibles visitantes se interesaran y, de llegar a ser visitantes finalmente, cabe la posibilidad de que también lleven a cabo esa difusión creando un efecto multiplicador. Otra posible actividad sería un concurso a través de redes sociales, donde la temática se definiría en función de la actividad. Por ejemplo, en el caso de tratarse de una exposición donde tomar fotos no suponga ningún problema, se podría proponer a través de redes sociales un concurso donde la foto más original, la de mayor belleza, o la que tenga

más likes reciba una entrada gratuita para futuros eventos. De esta forma se conseguiría el efecto multiplicador que comentábamos, así como la implicación de los visitantes por una posible recompensa. En el caso de una obra de teatro donde no se permite filmar o fotografiar la escena, el espectador podría publicar una foto de la cartelera del teatro y explicar qué es lo que más le ha gustado de la obra.

Si la visita se ha realizado por ejemplo al Mercado Central, el visitante podría subir una foto del plato que ha cocinado con los ingredientes adquiridos. Como comentábamos, la temática dependería de la actividad a promover pero las posibilidades son abundantes,

En estas redes es notable la influencia de las celebridades de todos los ámbitos, que cuentan con cientos de miles de seguidores, en ocasiones millones. Probablemente muchos de ellos se sumarían a la iniciativa si la promoción desde el gobierno y entre el público tiene éxito, publicando imágenes o textos de apoyo a las actividades culturales en la ciudad de Valencia. No obstante, para aumentar la difusión la propia Generalitat o el Ajuntament de Valencia podría contactar con personas populares valencianas de todos los ámbitos para que colaboraran en redes sociales con la promoción de la cultura en su ciudad. Por poner ejemplos de algunos de los sectores con mayor repercusión mediática, en el mundo de la televisión Valencia cuenta con conocidos representantes como Arturo Valls, con más de 600.000 seguidores en Instagram; Pablo Motos, con casi 1,5 millones; Eugeny Alemany con 128.000; y la presentadora Núria Roca con casi 600.000. En el mundo del deporte encontramos a David Albelda, Héctor Barberá y Concha Montaner, todos ellos con más de 20.000 seguidores. El contenido de su publicación podría ser el mismo que el de cualquier turista, una imagen visitando el recurso, la ubicación y un comentario con su opinión. Pero la repercusión que esto causaría sería mucho mayor por influencia que la de un visitante que pueda contar con 200 seguidores. Por supuesto, deberían sumarse tantas celebridades como fuera posible, y en especial aquellas relacionadas de forma directa con el contenido cultural como escritores, poetas, pintores, músicos o escultores.

A través de estas iniciativas el alcance de la difusión sería de millones de personas, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Todas ellas se pueden llevar a cabo de forma individual, pero en conjunto son complementarias. Por ejemplo, un turista joven alemán ve en un canal de televisión de su país un anuncio sobre los recursos culturales de Valencia, donde se facilita la dirección web para consultar información y comprar entradas. Accede a esa web donde ve el Mercado Central, el Museo Fallero y las Torres de Quart con amplia información y posibilidad de adquirir entradas y se interesa por visitarlo. No obstante, no está seguro de si será únicamente promoción del gobierno sobre patrimonio que realmente no es tan interesante como parece. Así que accede a las redes sociales, busca el contenido sobre el que tiene curiosidad y ve miles de opiniones, imágenes y demás que reflejan el éxito y la buena opinión pública que tiene el recurso cultural. Se decide a visitarlo y queda tan satisfecho que lo publica también en sus redes sociales compartiéndolo con amistades y familiares.

Aumentar atractivo en temporada baja

Una vez establecidas las posibles vías de comunicación y actuación para la promoción de Valencia como destino cultural, trataremos de proponer algunas ideas que sirvan de atractivo al público. Estas ideas alimentarán las vías de promoción anteriormente citadas y tratarán de satisfacer las necesidades del nuevo tipo de turista que comentábamos a lo largo del proyecto. También distribuirán las visitas a lo largo de todo el año.

Obras temáticas en la calle

Una alternativa novedosa y relativamente sencilla de aplicar serían las obras de teatro en la calle. Se trataría de obras de breve duración en puntos estratégicos de la ciudad para atraer al público. No obstante, este concepto abarca mucha información y elementos de planificación, por lo que trataremos de aportar algunas alternativas viables para su realización.

En primer lugar el cuándo realizarlas. Podrían llevarse a cabo en los meses de temporada baja, que como hemos visto en el estudio realizado se extiende desde finales de septiembre o principios de octubre hasta finales de febrero. Aprovechando las escasas precipitaciones y las temperaturas suaves en comparación a otros puntos de Europa, estas obras al aire libre supondrían un incentivo para la visita del turista.

En cuanto al dónde, se podría optar por los grandes espacios públicos del centro de Valencia como pueden ser la Plaza de la Virgen, el cauce del Río Turia, la Plaza Redonda o la Plaza del Ayuntamiento de Valencia. Los espacios disponibles se ampliarían notablemente en caso de realizarse la peatonalización del centro anunciada por la Concejalía de Movilidad Sostenible que comentábamos en este proyecto. Serían espacios con capacidad de aforo y con conectividad sencilla a pie con los distintos recursos culturales a promocionar. En caso de tener buena acogida entre el público, podría ir desplazándose su ubicación a espacios cercanos a aquellos centros culturales que requieran de mayor promoción y que dispongan en sus cercanías de espacios habilitados. Por ejemplo, el caso de la Galería Tossal, que atendiendo al estudio realizado, cuenta con menos de 100.000 visitantes anuales y que se ubica en la propia Plaza del Tossal.

Y en lo referente al cómo, atendiendo algunas de las posibilidades que comentaremos a continuación, el coste podría ser muy reducido o incluso nulo. Por lo que, algunas de las posibilidades de financiación serían que corriera a cargo del Ayuntamiento de Valencia como inversión, ya que los resultados se traducirían en mayor número de visitas y por tanto mayor beneficio. Otra opción sería que estuviera financiado por el colectivo de museos y diferentes recursos culturales que pudieran verse beneficiados, como también comercios y demás elementos que disfrutaran de estos beneficios. Finalmente, también podría tratarse de una aportación altruista por parte de los diferentes teatros, escuelas de artes dramáticas, bandas de música y demás implicados. Para no centrar los costes en un único organismo, podrían llevarse a cabo cada vez por una compañía y banda de música o integrantes distintos. Es decir, si por ejemplo hay cuatro representaciones al mes, en cada representación puede actuar una compañía de teatro y una banda de música distintas. No se trataría de grandes obras, sino de pequeñas representaciones de reducida duración y de limitado uso de recursos. Estas servirían de reclamo para el turista y a su vez como promoción para los distintos recursos culturales a través de distintas posibilidades que comentaremos a continuación.

La temática de las obras representadas podría ser muy diversa. Podría basarse en la historia de Valencia, para comentar y ejemplificar algunos de los periodos más célebres nos basaremos en información de distintas páginas web como la Valencia Tourist Guide y el apartado de historia de la web de la Generalitat. Valencia ha albergado distintas culturas desde su fundación en el 138 a.C, con el nombre de Valentia. Los romanos edificaron en primer lugar el Foro en la Plaza de la Almoína, situada en el casco antiguo de Valencia. La invasión bizantina del sudeste de la

península trajo a los visigodos. El dominio musulmán posterior que comenzó en el año 711, época en que se construyeron los jardines de Russafa, hoy conocidos como el barrio de Ruzafa. La temporal reconquista del Cid Campeador con el posterior regreso de los árabes en el año 1.102. El *furs* y las Leyes del Reino de Valencia con la conquista de Jaime I en 1.238. Todos estos periodos podrían dar lugar a representaciones y ambientaciones muy variadas y atractivas.

Otra posibilidad sería que las pequeñas obras fueran llevadas a cabo por los estudiantes de arte dramático de las diferentes escuelas, como el Institut d'Ensenyances Artístiques de la Comunitat Valenciana cuyo campus es la Escola Superior d'Art Dramàtic de València; el Estudio Dramático, una escuela profesional de arte dramático en Valencia; o Totart, la escuela de artes escénicas. En este caso las obras presentarían temática de elección propia de los distintos organismos, consensuado con el responsable a cargo. Esto reduciría costes y serviría a su vez como promoción de los centros de enseñanza y de los futuros actores, actrices, guionistas, directores y demás miembros de la representación, por lo que supondría una oportunidad para todos ellos. Estas obras podrían ambientarse en distintos espacios culturales, a ser posible, algunos de los menos conocidos o visitados para darles una visualización extra cara al público. De igual forma, si fueran llevadas a cabo por compañías de teatro profesionales sería un gran escaparate para promocionarse, así como un gran reclamo para el público por tratarse de expertos consolidados en el escenario.

Una temática global y que siempre resulta atractiva es la comedia. Otra de sus ventajas es que, tratándose de pequeñas representaciones con una trama sencilla, habitualmente se pueden comprender las obras sin dominar el idioma. Esto resultaría una ventaja cara al público extranjero. Para darle visibilidad y un escaparate de promoción a más elementos culturales mientras a su vez se reducen costes, los encargados de estas pequeñas comedias podrían ser compañías de teatro amateur pertenecientes a la Federació de Teatre Amateur de la Comunitat Valenciana. Algunos ejemplos de grupos habituados a representar comedias son el grupo Àgora Teatre de Carcaixent, La Tarumba de Alzira, o Zorongo Teatro de Betera. Este tipo de obras resulta atractivo para todos los públicos, por lo que aumentaría el rango de alcance de la propuesta.

Resultaría muy interesante que, independientemente de la temática, las obras trataran sobre contenido de las exposiciones o diferentes elementos a promocionar.

Especialmente en el caso de pequeños centros más desconocidos para el gran público. Por ejemplo, basándonos en el estudio realizado sobre la demanda de aquellos museos cuyo número de visitas es inferior a 100.000, se podrían realizar obras que trataran sobre el contenido que hubiera en ese momento en la Galería Tossal, o sobre el Museo del Arroz, o sobre el contenido de la Sala Municipal de Exposiciones de Valencia. Esto haría aumentar el interés del espectador incitando a realizar una visita.

Además de reclamo para las visitas, cualquiera de las temáticas comentadas serviría de promoción para todos los elementos involucrados: la compañía de teatro, la banda de música que los acompañe, el vestuario, los artesanos o fabricantes que realicen el atrezzo necesario para la ambientación, etc. Todos contarían con su espacio de promoción debido por su aportación.

Añadir atractivos a recursos culturales

En este apartado trataremos de aportar alternativas que resalten el atractivo de los recursos culturales complementándolos con otros para crear sinergias que atraigan al visitante.

Una idea que resultaría interesante sería realizar actuaciones musicales dentro de los edificios o cerca de las infraestructuras llevadas a cabo por las numerosas bandas de música con las que cuenta Valencia. En caso de realizarse dentro de los edificios donde se realice la exposición, presentación o cualquier otro acto se podría habilitar una sala con este propósito. Y de realizarse en recursos que no cuenten con una infraestructura habilitada con este fin se podrían realizar en el espacio abierto más cercano. Por ejemplo, si se realizase en el Museo de Bellas Artes podrían habilitar una de las salas para realizar un par de actuaciones semanales o a convenir. Mientras que, si se realiza en las Torres de Serrano podría llevarse a cabo en el cercano cauce del río. La interpretación podría acompañar la temática de la exposición o evento en cuestión, ya que en Valencia hay una gran tradición musical y hay un variado número de bandas capaces de interpretar músicas muy variadas por su profesionalidad.

Por ejemplo, de tratarse de una exposición del periodo o arte barroco, podrían interpretarse piezas de Joan Baptiste Cabanilles (1.644-1.712) o de Joseph Pradas Gallén (1.689-1.757). Estas obras pueden resultar de gran complejidad, por lo que también pueden interpretarse aquellas que la banda que vaya a actuar considere adecuadas para el contexto con el consenso del responsable de la exposición u organismo. En esta ocasión también se podría recurrir tanto a profesionales consolidados como a conservatorios para servir de escaparate y brindar una oportunidad a jóvenes músicos con menor experiencia. La duración de la interpretación no debería ser excesiva, sino que sirviera como aliciente para realizar la visita y ambientar al turista dando una experiencia completa.

Otro posible atractivo para el público sería que el propio artista que haya realizado las obras que se expongan, o el familiar encargado de su legado en caso de que este haya fallecido, esté presente en la exposición. En un pequeño discurso el artista podría explicar en qué se basa su obra, de dónde sacó la inspiración, qué pretendía transmitir y otras cuestiones en torno a su arte. Esto puede extenderse a todo tipo de artistas, no únicamente a pintores ya que todos los tipos de artes pretenden causar una reacción en el público o expresar un mensaje ya sea escultura, teatro, música, cine o cualquier otro. Lo que significa que también podría realizarse en cualquier tipo de exposición o interpretación, desde una pinacoteca donde el pintor comente la información que mencionábamos, hasta un teatro donde el director de la obra explique a los espectadores estos conceptos. Esto no se limita a artistas valencianos o españoles, sino que podría dirigirse hacia cualquier artista cuyas obras se expongan en la ciudad. Por ejemplo, si un escultor holandés realiza una exposición en Valencia se le podría invitar para que hablara sobre su obra, lo que sería un reclamo para el turista nacional y también para los residentes de su país de procedencia al escuchar la noticia. Según la accesibilidad del artista esto podría ampliarse hasta convertirse en un coloquio que atraería a un público probablemente más especializado. La frecuencia ideal de estas visitas del artista dependería de la duración de la exposición o emisión de sus obras, pero sería muy interesante que en todas las exposiciones el creador las visitara al menos una vez. Teniendo en cuenta el número de centros culturales y exposiciones artísticas que se dan en Valencia, la ciudad contaría con numerosas visitas célebres que otorgarían un gran valor añadido a la exposición y servirían a su vez de reclamo promocional.

También sería un reclamo para el público la posibilidad de contemplar y ser espectador de obras realizadas por profesionales no consolidados, es decir, artistas amateur. Esta tendencia también puede ampliarse a todos los recursos culturales, ya que afortunadamente siguen apareciendo en escena nuevos artistas de poco renombre pero con gran talento. Como ejemplos se podrían llevar a cabo exposiciones con cuadros de pintores, representar obras de guionistas, directores y actores que aún no han tenido su gran oportunidad o presentaciones de libros cuyo escritor no es un profesional de gran fama. Así se daría la imagen de que Valencia es una ciudad que apoya la cultura y su creación, además de servir una vez más como escaparate para nuevos artistas. Ya se han llevado a cabo iniciativas similares, como por ejemplo la Exposición de Artistas Amateurs de la Vall d'Uixó. Esta propuesta se podría complementar con la anterior, de forma que el artista amateur estuviera presente durante la exposición o interpretación y expresara su visión al respecto. Los artistas se podrían seleccionar bajo criterio de los encargados de la exposición o a través de otra propuesta que expondremos a continuación; un concurso.

Estos concursos podrían aplicarse a todas las artes como pintura, fotografía, poesía, escultura o teatro. La realización del concurso podría llevarse a cabo a través de redes sociales y de la posible página web que comentábamos anteriormente. A través de estos medios los concursantes podrían subir imágenes o textos de su obra y el público podría acceder a su votación. De entre los finalistas, que serían los más votados, se podría celebrar una exposición donde los encargados del centro o de la exposición a realizar valoraran las distintas obras y se decantaran por un ganador. O por el contrario se podría celebrar una exposición conjunta de todos aquellos más votados atrayendo a aquellos que han participado en la votación. En el Ateneo Mercantil de Valencia se presentan algunos concursos que podrían servir de ejemplo, como el Premio Nacional de Novela "Ateneo Mercantil de Valencia", en el que este organismo colabora con la editorial Olé Libros y que ya se encuentra en su tercera edición.

Como última propuesta se podría celebrar un concurso de vestimenta ambientado en la época o temática de la exposición en cuestión. Por ejemplo, si la exposición trata de arte del periodo romano se podría invitar a los asistentes a venir ataviados con ropas de ese periodo para entrar en concurso. Esto atraería a un nuevo sector y aportaría a la ambientación ofreciendo una experiencia más completa y que se podría combinar con la propuesta de las interpretaciones musicales dentro del recinto.

Por tanto, las propuestas se resumen en:

Mayor promoción y posicionamiento como destino cultural.

- Anuncio Televisivo
- Portal Web Especializado
- Redes Sociales

Aumentar atractivo en temporada baja

- Obras temáticas en la calle
- Añadir atractivos a recursos culturales

Conclusiones

A través de la realización del proyecto y profundizando en los distintos apartados que lo conforman alcanzamos varias conclusiones. En este punto destacaremos aquellas más importantes y en las que se ha hecho hincapié a lo largo del documento.

Observando la situación actual del turismo en Valencia comprobamos que la apuesta por el turismo cultural encaja con las vías generales de actuación que plantea la Generalitat. Potenciar esta modalidad turística crearía valor para el turista, estimulando un área receptora se generarían nuevas iniciativas y servicios para ofrecer. La actualización de la marca Valencia podría pasar por darle un nuevo enfoque como destino cultural, ofreciendo una imagen renovada hacia el exterior y dentro del país. Esta modalidad turística destaca por su sostenibilidad a nivel económico y medioambiental si se da una correcta aplicación, por lo que también encaja en este propósito. La necesidad de esta correcta aplicación a través de una puesta a punto coordinada reflejaría la actitud colaborativa de los distintos organismos involucrados.

Con el estudio de la oferta cultural en la ciudad de Valencia hemos podido comprobar que no se trata de una lista reducida de opciones, sino de una amplia y variada gama de recursos culturales disponibles. Valencia dispone de un elevado número de infraestructuras y espacios con propósitos y temáticas diversas. Estos recursos tratan elementos propios de la cultura valenciana, música, pintura, interpretación, escultura, ciencia y todo un abanico de atractivos culturales que dotan a Valencia de una gran oferta. Esta oferta variada capacita a la ciudad para situarse como un destino cultural. Esto nos lleva a pensar que el problema no se encuentra en la reducida variedad de recursos

Del estudio de la demanda cultural en Valencia extraemos que la oferta cultural es variada y abundante, pero no es lo suficientemente atractiva como para suponer un motivo de visita. El turismo de sol y playa es el motivo principal de visita a Valencia, y el turismo cultural ejerce un papel complementario que obedece a la misma tendencia que el turismo principal. Se evidencia la necesidad de promocionar el turismo cultural para tratar de cambiar esta tendencia y distribuir las llegadas anuales a lo largo de todo el periodo de forma equivalente, y no únicamente concentrándose en temporada estival. También cabe destacar que el turismo de sol y playa y el cultural no son incompatibles, se trata de modalidades complementarias que con una correcta aplicación podrían suponer atractivos para motivar la visita durante todo el año.

Tratando de comprender mejor los factores que conducen a esta situación el análisis DAFO nos transmite varias ideas. Los puntos débiles que presenta la ciudad giran en torno a un problema global: no se percibe Valencia como destino cultural. Sin embargo, con las fortalezas se puede hacer frente al efecto de las amenazas minimizándolas. Esto junto a las oportunidades incitan al optimismo respecto a una posible estimulación del turismo cultural en la ciudad de Valencia.

Con el análisis CAME centramos la atención en posibles vías de actuación a seguir para formular propuestas de mejora acorde a todo lo observado. Estas vías pasan por la promoción del aspecto cultural del destino y la creación o implantación de atractivos que eviten la estacionalidad presente. Para ello se debe hacer uso de las fortalezas y aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tendencias.

Las propuestas de mejora aportadas tratan de seguir esta línea de actuación, trazada con las conclusiones extraídas en la realización de cada apartado. Son propuestas que tratan de evitar la estacionalidad promoviendo y potenciando las fortalezas actuales de las que dispone Valencia para aprovechar las oportunidades. Principalmente estas propuestas se basan en una mayor promoción y posicionamiento como destino cultural de la ciudad de Valencia. Y en aumentar y potenciar los atractivos en temporada baja para estimular las llegadas.

Aplicando estas medidas se podrían corregir los déficits de la situación actual y aprovechar un mercado en auge que concuerda con los propósitos de planificación de la Generalitat y con los valores que debe presentar un destino cultural para hacer frente a las nuevas tendencias.

Tabla de Ilustraciones

Lista 1 Museos ciudad de Valencia.....	16
Gráfico 1 Galerías y exposiciones.....	17
Gráfico 2 Actividades Universidad Politécnica de Valencia	17
Gráfico 3 Actividades en centros culturales y fundaciones.....	18
Gráfico 4 Obras y representaciones en teatros	19
Gráfico 5 Visitas a museos con menos de 100.000 visitas.....	23
Gráfico 6 Visitas a Museos con más de 100.000 visitas.....	24
Gráfico 7 Visitas mensuales a Museo de Ciencias Naturales y Torres de Quart	24
Gráfico 8 Llegadas Mensuales España 2018.....	25
Gráfico 9 Llegadas Mensuales Valencia 2018.....	25
Tabla 1 Análisis DAFO.....	31
Tabla 2 Análisis CAME.....	32

Bibliografía

AENA (2018). Datos Vuelos 2018. Recuperado el 2020.
<http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>

AmaraMarketing. (2019). *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*. Recuperado el 2020 <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo#cultura>

AteneoValencia. (2020). *Bases del III Premio Nacional de Novela “Ateneo Mercantil de Valencia”*. Recuperado el 2020 <https://www.ateneovalencia.es/bases-del-iii-premio-nacional-de-novela-ateneo-mercantil-de-valencia/>

Ayuntamiento Valencia (2018). Datos Turismo Valencia. Recuperado el 2020 <https://url2.cl/z6whm>

Caldera, N. (2000). *Planificación Integral del Turismo*.

Calle, M. d. (2001). *La ciudad histórica como destino turístico* .

Culturplaza. (2017). *Un millón de euros, 31 proyectos: estas son las prioridades del patrimonio cultural valenciano*. Recuperado el 2020 <https://valenciaplaza.com/un-millon-de-euros-31-proyectos-estas-son-las-prioridades-del-patrimonio-cultural-valenciano>

Consellería (2012). *Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana*. Recuperado el 2020 http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/Turismo_CV_2012.pdf

Fundación Visit València. (2020). *Sección Turismo Cultural*. Recuperado el 2020. <https://www.visitvalencia.com/fundacion-turismo-valencia/turismo-y-ciudad>

Hernández. (2002). *Introducción al Turismo: Análisis y Estructura*.

Horeca. (2018). *El turismo cultural gana posiciones frente al tradicional sol y playa en España*. Recuperado el 2020 <https://www.profesionalhoreca.com/2018/10/06/el-turismo-cultural-gana-posiciones-frente-al-tradicional-sol-y-playa-en-espana/>

Hosteleriadigital. (2020). *El turismo en España podría caer hasta un 81,4% en 2020*. Recuperado el 2020 <https://www.hosteleriadigital.es/2020/04/21/el-turismo-en-espana-podria-caer-hasta-un-814-en-2020/>

Hosteltur. (2020). *El turismo español tras la COVID-19. Verano 2020*. Recuperado el 2020 https://www.hosteltur.com/comunidad/004050_el-sector-turismo-espanol-tras-el-covid-19.html

INE (2018). *Datos Turismo 2018*. Recuperado el 2020. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Lifeder. (2019). *Factores Internos y Externos de una Empresa*. Recuperado el 2020 <https://url2.cl/AmCcY>

LoveValencia. (2016). *Curiosidades de Valencia*. Recuperado el 2020 <https://www.lovevalencia.com/curiosidades-de-valencia.html>

Ministerio Industria, C. y. (2018). *Brexit Turismo*. Recuperado el 2020 <https://turismo.gob.es/es-es/brexit-turismo/Paginas/brexit-turismo.aspx>

OMT. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 2020 <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Provincias, L. (2020). *El centro de Valencia, más peatonal*. Recuperado el 2020
<https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/nuevos-planes-ayuntamiento-20200116120453-nt.html>

SARC (2002). Perfil Turista Cultural. Recuperado el 2020

Tourism Statistics Valencia (2018). Datos Turismo Valencia 2018. Recuperado el 2020
<https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/estadisticas/folleto-estadisticas-2018.pdf>

TURESPAÑA. (2018). *Indicadores Turísticos*. Recuperado el 2020
<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>

Valenciana, G. (2018). *Patrimonio cultural y museos*. Recuperado el 2020
<http://www.ceice.gva.es/es/web/patrimonio-cultural-y-museos>

Valenciana, G. (2018). *Turismo de sol y playa en la Comunitat Valenciana*.
Recuperado el 2020 <https://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/turismo/Documents/Solyplaya-2018-2019.pdf>

World Travel & Tourism Council (2019). Informe Situación Turística España.
Recuperado el 2020 https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2019/Paginas/190403_Npdiscurso-WTTC.aspx