

MARKETING TURÍSTICO Y FIESTAS LOCALES: ESTUDIO DE CASO DE LAS FALLAS DE VALENCIA

*Iris Ruiz Feo**

Universidad de Valencia
<https://orcid.org/0000-0002-7306-2072>

RESUMEN

El artículo pretende mostrar la necesidad de emplear estrategias de marketing turístico en la oferta de la Fiesta de las Fallas que tienen lugar en Valencia (España), declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2016. Se desarrolla la teoría acerca de esta herramienta, argumentando las características y capacidades del evento y fundamentando su importancia como pieza clave en el desarrollo del turismo cultural valenciano. Los datos recogidos y las entrevistas abiertas realizadas manifiestan que la Fiesta de las Fallas debe considerarse un producto turístico y emplear estrategias que muestren la autenticidad y singularidad de Valencia como destino turístico.

Palabras clave: Marketing turístico; Fiesta de las Fallas; Valencia; posicionamiento; producto turístico; turismo cultural; turismo contemporáneo.

Tourism marketing and local celebrations: A case study in Valencia's Fallas

ABSTRACT

The article aims to show the need to apply tourist marketing strategies on The Fallas Festival's offer which taking place in Valencia (Spain), declared Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2016. The theory about this tool is developed in this article, arguing the festival's characteristics and capabilities and substantiating its importance as a cornerstone in the development of valencian cultural tourism. The data collected and the open-ended interviews indicate that The Fallas Festival should be considered a tourist product and use strategies showing the Valencia's authenticity and singularity as a tourist destination.

Keywords: Tourism marketing; The Fallas Festival; Valencia; positioning; tourist product; cultural tourism; contemporary tourism.

Fecha de recepción: 17 de agosto 2018.

Fecha de aceptación: 13 de marzo de 2019.

* Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Universidad de Valencia. Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 VALENCIA (España). E-mail: iruizfe@alumni.uv.es

1. INTRODUCCION

El turismo es un factor estratégico que los países y las ciudades emplean desde hace tiempo como medio de desarrollo económico. Con el paso de los años, la competencia es cada vez mayor y resulta necesario aplicar técnicas de marketing para dar a conocer las peculiaridades del destino y posicionarse con respecto a las ciudades competidoras.

Folgado, Oliveira y Hernández (2011) consideran que “la gran mayoría de los turistas escogen sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos” y es por ello por lo que los lugares implantan técnicas de promoción a través de la creación de una imagen de marca tratando de diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino.

La cultura como parte de la identidad de la ciudad se ha convertido según Binkhorst (2008) en una fuente importante para evitar que el mundo se convierta en una “aldea global”. La autora considera que el turismo es una fuente inagotable de experiencias a través de las cuales el individuo se construye su propia narrativa.

Rivera (2013) coincide en que actualmente el turista asume un papel activo e incluso protagonista en el proceso, es más independiente y con mayor poder de decisión implicándose incluso en los procesos de selección y planificación de sus itinerarios turísticos.

El Turismo Cultural es una tendencia que según Mallor *et al.* (2013) se ha convertido en un reto para los destinos por su atractivo y su poder diferenciador. Constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad. Este tipo de turismo tiene una dimensión creativa ya que las formas más contemporáneas buscan la interactividad con el público.

En el caso de Valencia, la tercera ciudad más poblada de España, una actividad cultural que se realiza anualmente y que diferencia a la ciudad con respecto al resto es la Fiesta de las Fallas. Esta fiesta, a pesar de contar con un par de semanas en la que se aglutinan gran parte de los festejos, tiene una durabilidad de un año. Incluida en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2016, tiene un fuerte arraigo en la sociedad valenciana.

Pese a esto, no está incluida en los planes estratégicos de Marketing ni a corto ni a medio plazo planteados por los órganos de administración de la ciudad de Valencia. De esta forma, se quiere hacer patente la necesidad de su inclusión debido a su potencial como producto turístico.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Competitividad urbana y posicionamiento

En la actualidad, las ciudades no solo compiten en cuanto a la atracción de sus inversiones, sino también para obtener todo aquello que genera riqueza y empleo al lugar como, por ejemplo, organización de acontecimientos. Además, compiten para atraer residentes (población).

La finalidad última es proporcionar valor al mercado y esto se consigue: adaptándose a las necesidades del mercado urbano, mejorando la atención al cliente, generando un compromiso con la ciudad e infundiendo confianza para estimular la colaboración y participación ciudadana.

Todo esto es necesario realizarlo con una orientación estratégica centrada en favorecer a largo plazo al conjunto de la comunidad.

El turista es uno de los públicos objetivos que se tienen en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de creación de valor de una ciudad. Para conseguir atraer a este tipo de público es necesaria la transformación de los recursos de los que dispone la ciudad en un producto diferenciado y único. Entre estos recursos destacan el patrimonio cultural, actividades culturales, organización de congresos y grandes eventos como los JJOO y exposiciones universales e internacionales.

Con respecto al posicionamiento, Kotler (2006) argumenta que consiste en el conjunto de “esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) para conseguir un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos por parte de los países en mercados internacionales”.

Para Healey (2009) consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y su forma en que esta se compara con las marcas competidoras.

Los indicadores más habituales respecto al posicionamiento son: identidad, cultura, capital humano e intelectual, patrimonio, tradiciones y eventos, clima, infraestructuras, recursos naturales, economía, historia, organización empresarial, geografía, urbanismo, arquitectura y paisaje, etc. La suma de todos estos atributos surge del desmembramiento de una variable fundamental: la identidad.

La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios diferenciándolos con respecto de otros. Por tanto, “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales” (Camprubí, 2009:76)

En el ámbito turístico, el autor afirma que la percepción de la imagen turística viene acompañada, en muchos casos, por la interiorización de la identidad del destino.

Una posible estrategia de posicionamiento con una comprobada eficacia y longevidad es la conversión de un elemento del patrimonio histórico de la ciudad en un icono simbólico. (Fanjul y Cebollada, 2009).

2.2. Turismo Cultural

El turismo es un fenómeno socioeconómico complejo basado en la creciente necesidad de ocio y placer por parte de la sociedad moderna, ofrece oportunidades con respecto al enriquecimiento cultural y depende de la accesibilidad y calidad del patrimonio y los recursos asociados al mismo. (Coccosis, 2009)

En la actualidad, el concepto de patrimonio se define como: capacidad para representar la identidad de la comunidad, considerando como patrimonio cultural, entre otros, folclore, tradición gastronómica, calendario festivo, etc. (Ferruelo, 2006).

El patrimonio histórico se encuentra íntimamente ligado al turismo cultural y así lo expresa Wall (2009) con su afirmación “Heritage and culture are ubiquitous”. El autor afirma que donde hay personas, hay cultura y patrimonio, pero no en todas partes existe la

misma capacidad para atraer turismo cultural puesto que es necesario evaluar si se puede ser competitivo en la industria turística.

De la Calle (2006) afirma que la cultura constituye uno de los grandes referentes del turismo contemporáneo y que en la actualidad una parte bastante significativa de los desplazamientos turísticos tiene relación con el Patrimonio Cultural.

El autor añade que entre las grandes líneas de actuación en los destinos turísticos de dominante patrimonial se encuentran: creación y mejora de la oferta turística patrimonial, potenciación de los eventos culturales con dimensión turística, potenciación de los sistemas públicos de acogida (acogida local al visitante), estrategias de diversificación de las líneas de producto y actuaciones de comunicación turística.

El creciente interés por la protección y divulgación del patrimonio histórico se empieza a apreciar desde mediados de los años 70 según relata García (2006), quien asegura que se manifiesta en un significativo incremento de las visitas a los lugares de dominante patrimonial. Esto sucede en un contexto de cambio acelerado, en el que la insatisfacción con el presente y la inseguridad con respecto al futuro hacen volver la mirada atrás, a idealizar el pasado que se hace presente en el patrimonio.

La autora añade que “el proceso de globalización favorece la uniformidad cultural y, en consecuencia, una pérdida de identidades locales. Cómo reacción emerge un movimiento crítico a favor de las culturas locales y los valores asociados a la conservación del patrimonio” (García, 2006: 219)

Por tanto, en la actualidad se manifiesta una disposición por parte de las ciudades de preservar su patrimonio debido al interés turístico que despierta dicha riqueza cultural. Como en otros ámbitos, el marketing se convierte en una herramienta de gran utilidad, en este caso, el relacionado con el patrimonio cultural. Camanero y Garrido (2004: 65) definen este concepto como: “el proceso de gestión de los recursos culturales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivo (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable. Los gestores de marketing cultural tratarán de favorecer la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes”.

A esta definición añaden que para la gestión de estos recursos es necesario tener en cuenta la existencia de una variedad de organizaciones implicadas, diversos públicos objetivo y fines tanto lucrativos como no lucrativos.

2.3. Imagen turística de la ciudad

En la actualidad, las ciudades tratan de proyectar su imagen de manera unitaria y personalizada, pero hace algunas décadas, la perspectiva era algo más amplia a la hora de ofertar un destino turístico.

De la Casa (2000) argumenta que, en el caso de España, el turismo es un fenómeno social que se desarrolló en los años 60 y 70 vinculado a la costa litoral, denominado “de sol y playa” al que en los últimos años se han incorporado interesantes referencias gastronómicas o las denominadas rutas turísticas, entre otras actividades referentes. Añade que, desde finales de los años 80, se sumó una nueva alternativa que permitió el desarrollo de nuevas estrategias vinculadas entre otros al uso y disfrute de los recursos disponibles,

principalmente dos: los naturales y los históricos monumentales (conjunción que agrupa lo cultural). Este hecho ayudó a la individualización de la imagen de los destinos.

El turismo en la ciudad contemporánea está marcado por dos fenómenos de importancia global que condicionan el papel de la ciudad como referente turístico. Por un lado, los individuos prefieren las zonas urbanas a las rurales y, por otro, el significativo incremento del acceso al turismo por parte de la población. González y Morales (2009) aseguran que la combinación de ambos hechos explica el potencial interés que el turismo urbano tiene como modalidad turística en un futuro inmediato.

Los autores defienden que los turistas se convierten en habitantes de la ciudad y este hecho resulta muy atractivo.

Gomes (2000: 349) afirma que “la ciudad es desde que la conocemos históricamente un artefacto, una creación cultural, desde luego la más compleja de las creaciones culturales de la humanidad. Las ciudades, las de ayer y las de hoy, las más cosmopolitas o las más circunscritas a contextos localizados, fueron siempre una especie de condensadores de la evolución cultural de su tiempo y de las circunstancias de la historia”.

Liu (2014) asegura que el incremento del uso de la cultura en los destinos surge de la presión de diferenciación de las identidades e imágenes de las regiones. A través del desarrollo del turismo cultural, las ciudades y regiones pueden incrementar sus atractivos como destinos que visitar, donde vivir e invertir.

Por tanto, las ciudades se han convertido en el epicentro del turismo cultural y, teniendo en cuenta esta circunstancia, su imagen se convierte en la piedra angular para la elección del destino por parte de los visitantes.

Hampton (2007: 180) afirma que “el turismo internacional, además de la contribución económica a la generación de riqueza, inversiones y trabajo, juega un rol significativo en la construcción de identidades de los países y, en particular, como un país quiere ser percibido por otros”.

Crear y gestionar la imagen se convierte en algo necesario para las ciudades y, tal y como argumenta Martínez (2014: 80) “la ciudad tiene que definir sus señas de identidad a través de un conjunto de símbolos que reflejen lo que la ciudad quiere transmitir”.

Para llevar a cabo este proceso, el marketing se torna relevante convirtiéndose en una herramienta indispensable, concretamente en lo referente a marca de destino y marca territorio o marca ciudad.

2.3.1. Imagen turística de Valencia

En términos teóricos, la imagen turística percibida está relacionada con factores clave en la elección del destino turístico, la evaluación de la estancia y la fidelización de los visitantes o su papel como prescriptores. En base a estos términos, la imagen de Valencia refleja un modelo de ciudad que se podría clasificar como “poco urbano” (Boira, 1992)

Casi un tercio de las representaciones utilizadas para describir la ciudad no tienen un carácter estrictamente urbano, los temas más repetidos en los folletos turísticos son principalmente las Fallas (17,7%) y la paella y gastronomía en general (13%) (Puche y Obiol, 2011)

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía valenciana. De esta manera, la confluencia de la Cultura y el Turismo en el terreno urbano

determinan uno de los motores generadores de desarrollo siendo su principal baluarte el patrimonio cultural (Rausell, 2006). La cultura se puede considerar una característica vertebradora del desarrollo regional, local y urbano. Por tanto, es un factor decisivo para el crecimiento, el desarrollo, el empleo y la localización de nuevas inversiones. Además, juega un papel positivo en la promoción de la integración social contribuyendo a la cohesión social y a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Las intervenciones públicas que se suceden en la ciudad de Valencia van configurando espacios urbanos emblemáticos con la pretensión de utilizarlos como eje vertebrador de regeneración y ordenación urbana al margen del patrimonio histórico de la ciudad. A nivel estratégico, se han empleado técnicas de city marketing creando organismos específicos como el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, ente público creado en 2007 con la finalidad de mejorar la imagen internacional de la ciudad y potenciar el turismo urbano y comercial (Díaz, 2010). Con el uso de estas técnicas se pretendía poner en marcha una intensa tarea de redefinición con la que intentar recuperar la capacidad de atracción centrífuga que la ciudad había ejercido como centro de producción industrial (Prytherch y Boira, 2009)

En la puesta en marcha de las estrategias, las instituciones públicas colaboran con promotores turísticos tratando de llamar a la participación activa de la ciudadanía que se presume complaciente.

Con respecto a las particularidades espaciales que confieren un carácter propio a la ciudad de Valencia se encuentran tres: ciudad rodeada por la huerta, la cruza el cauce del río Turia y tiene el mar como límite (Sorribes, 2010)

La huerta es un símbolo de identidad local e incluso regional valenciana, aunque se ha utilizado como terreno de expansión de la ciudad para proyectos como la Ciudad de la Justicia, la Zona de Actividad Logística del Puerto (ZAL), MercaValencia, la Depuradora, la Ciudad del Transporte, el Palacio de Congresos, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, etc. Por otro lado, el cauce del río ha sido eje de varias intervenciones como la construcción del IVAM, el Palau de la Música y el Parque de Cabecera.

Todas estas actuaciones se consideran fundamentales para la estrategia de orientación de la ciudad hacia el turismo cultural y del entretenimiento desarrollada en los últimos años que se ha hecho visible mediante grandes eventos que se han ido sucediendo desde que se celebrara la 32ª Copa América en 2007 como el Encuentro Mundial de las Familias, Valencia Street Circuit (Fórmula 1) y Valencia Open 500.

El mar como límite desempeña un notable papel en la nueva definición de la ciudad. Los nuevos usos turístico – deportivos (regatas y carreras) de los Poblados Marítimos, la ampliación del puerto (ZAL), el Balcón del Mar (cuya sede es el Edificio Veles e Vents) y la Marina Real Juan Carlos I.

Por otro lado, Martí (citado en Santamarina y Moncusí, 2013) afirma que se ha producido un crecimiento exponencial en el parque museístico y monumental de la ciudad, llegando a triplicarse en tan solo dos décadas. Con esta política de grandes inversiones, Valencia ha dado un salto desde una realidad provinciana y periférica hacia una imagen de ciudad innovadora y moderna. (Santamarina y Moncusí, 2013)

Las estrategias de city marketing puestas en marcha por la ciudad se han realizado a partir de la señalización de los elementos culturales, la difusión del conocimiento y el valor de la ciencia pero, sobre todo, a partir de la inversión en nuevos elementos patrimoniales (tangibles

e intangibles) despreciando los recursos existentes. Frente a los recursos consolidados como ciertas expresiones de cultura popular y festiva como las Fallas y el gran patrimonio histórico – artístico de la ciudad, a partir del cambio de siglo se optó por la creación de nuevos recursos patrimoniales que implicaran ese salto hacia la modernidad. Esta estrategia se ha complementado con la apuesta por atractivos “de lo efímero” como son los eventos internacionales que ha acogido la ciudad tratando de transmitir valores de orgullo y pertenencia o vivencia, innovación y cambio regenerado, en definitiva, ilusiones colectivas. Los autores Muñoz y Cervantes (2010) destacan la celebración de la América’s Cup de vela en 2007.

Del Romero (2010) argumenta que este evento se consideró una nueva pieza urbana en un intento de modernizar e internacionalizar la ciudad mediante la celebración de grandes eventos deportivos o culturales. El autor compara este tipo de evento con la Expo 92 de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona y la Expo 08 de Zaragoza.

Salom y Pitarch (2017: 580) defienden que “los eventos son vistos como una oportunidad para los destinos turísticos que buscan aumentar su atractivo y visibilizarse a nivel nacional, pero sobretodo, a nivel internacional”.

Valencia ha aprovechado convertirse en sede de la Copa América para renovar parte de su tejido urbano degradado. Tras la inversión, la administración ha intentado por todos los medios la organización de futuros eventos en el mismo puerto para que la imagen proyectada al exterior de ciudad como sede de grandes citas deportivas se consolide. En la época en la que no se han celebrado regatas, se ha albergado un circuito de Fórmula 1 urbano “Valencia Street Circuit” puesto que la intención era la consolidación como la capital del motor y la vela a escala internacional.

Estas grandes actuaciones generan negocios para empresas hoteleras, inmobiliarias, y sobre todo entidades bancarias pero los beneficios para la ciudadanía son más que dudosos puesto que las grandes deudas del sector público restan inversiones en cultura, educación y servicios sociales. Además, “el resultado de las infraestructuras son recintos poco aprovechables después de la celebración del evento o incluso impactos medioambientales, paisajísticos y sobre todo el patrimonio”. (Del Romero, 2010).

Como agentes principales encargados de la promoción turística de Valencia, se encuentran la Agencia Valenciana de Turismo, perteneciente a la Generalitat Valenciana, y Fundación Turismo Valencia participada por el Ayuntamiento de Valencia y otros entes locales.

La primera centra la promoción de la ciudad en ferias internacionales. Dichas ferias se concentran principalmente en el primer trimestre del año.

La segunda tiene como estrategia turística potenciar el ocio, el clima, la mediterraneidad y el contraste entre modernidad (vanguardia) y tradición como, por ejemplo, el Edificio Veles e Vents o CAC frente al centro gótico. Sus esfuerzos se centran en potenciar una buena conectividad aérea y terrestre para incrementar el flujo de turistas.

2.4. Eventos tradicionales de Valencia

Los eventos tradicionales, como son las Fallas en el caso de Valencia, son parte del Patrimonio Cultural inmaterial que tienen las ciudades, patrimonio vivo en constante transformación, que se transmite de padres a hijos configurando peculiaridades y sentido de arraigo que dota de carácter y diferencia al territorio.

Este hecho, unido al cambio producido en el estilo de vida de las sociedades occidentales, lo convierten en un fuerte atractivo para el nuevo concepto de turista, más responsable, mejor informado, que demanda lo particular, lo sorpresivo, lo experiencial y distinto que ofrece cada lugar.

Nos encontramos ante Patrimonio Cultural Inmaterial, elementos intangibles pero que diferencian, personalizan y dan identidad a los territorios. El evento tradicional, es en muchas ocasiones la carta de presentación y valor reputacional de las poblaciones, debiendo darlo a conocer a los futuros visitantes interesados en la peculiaridad, cultura e historia del territorio. (Bernad y Mut, 2011)

El Patrimonio Cultural Inmaterial se define, según la Convención para la protección del Patrimonio Inmaterial de la UNESCO, como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, grupos y, en algunos casos, individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.

Una parte importante de la identidad de la sociedad viene dada por las tradiciones, usos sociales, rituales y actos festivos que le identifican como colectivo dentro de la historia. Por tanto, el patrimonio cultural de una sociedad se convierte en una herramienta fundamental para sí misma, siendo necesaria la recuperación, conservación y difusión para dotarla de identidad y abrirle nuevos caminos ligados a la comunicación y al turismo. Al ir evolucionando, han configurado sus propias singularidades unidos a la geografía, el clima, la historia y demás elementos que conforman el carácter de una zona y de las personas que lo habitan.

Los eventos tradicionales son el centro de la vida social y cultural de las ciudades, la celebración máxima que unifica a todos los habitantes del lugar y proporciona sensación de pertenencia, además coincide con que a la ciudad acude gran cantidad de visitantes y, por tanto, resulta interesante la organización de estos eventos de la manera más estratégica y organizada posible. Es una buena ocasión para mostrar al visitante y al ciudadano las bondades de la ciudad y tratar de construir una buena reputación en torno a la misma.

Es interesante apuntar que “el turismo es susceptible de actuar como un poderoso agente de transformación de la fiesta”. (Ariño y García, 2006: 20). Llegando a plantear un nuevo papel de la tradición como patrimonio cultural dejando de representar exclusivamente a la identidad local para convertirse en patrimonio cultural de toda la humanidad. De esta forma la fiesta es susceptible de convertirse en “condensador patrimonial y recurso turístico” (Hernández, 2002).

El calendario festivo de la ciudad de Valencia es realmente amplio. Hernández (2014:62) recoge los motivos festivos de la ciudad y los divide en ciclos coincidiendo con las estaciones del año. El manual aglutina hasta 22 festividades distintas de la ciudad: internacionales como los Carnavales o la Navidad; estatales como el Día del Trabajador o la Fiesta de la Hispanidad, y regionales como las Fallas, la Feria de Julio o San Dionís y 9 de octubre. Con respecto a los festejos, cabe destacar que el calendario festivo fue reelaborado para constituirse uno nuevo a finales del s. XX puesto que fiestas como las Fallas o la Virgen de los Desamparados emergían su potencia mientras languidecían otras como el Corpus o el Carnaval. (Hernández, 2014: 62)

En este calendario aparecen tres actividades que generan bastante interés y movimiento por gran parte de la ciudadanía como son:

- Corpus Christi: Durante un tiempo fue la fiesta mayor de la ciudad de Valencia. Se consideraba una fiesta extraordinaria tanto por lo que duraba como por la cantidad de visitantes que atraía. (Hernández, 2002: 85)

Esta fiesta ha sufrido múltiples cambios a lo largo de los años llegando a su decadencia hasta su recuperación en 1977 por los denominados Amigos Del Corpus (García y Rosa, 1994)

En la actualidad, tiene una duración de tres días: Antevíspera, víspera y día del Corpus.

- Feria de Julio: se creó en 1871 sobre el precedente histórico de las famosas corridas de San Jaime (Hernández, 2002: 98). La época dorada de la Feria se sucedió en el último tercio del s. XIX y principios del s. XX. No es hasta la primera década del s. XXI cuando sucede la verdadera reformulación de la Feria bajo el modelo de los festivales culturales de verano. (Hernández, 2014: 75)

- Fallas: son varias las alusiones a esta fiesta como evento cultural por excelencia dentro del actual marco político. El presidente de la Generalitat desde el pasado 2015, Ximo Puig, comentaba en una aparición pública a finales de 2015 que “no hay que buscar eventos artificiales, el gran evento de los valencianos son las Fallas” (Domínguez, 2015)

Por su parte, el delegado de gobierno Juan Carlos Moragues, afirmaba que “las Fallas son una de nuestras señas de identidad más reconocidas a nivel internacional”. (Castaños, 2015).

El alcalde de la ciudad, Joan Ribó, también hacía unas declaraciones en marzo de 2016 en las que indicaba que las Fallas “son una herramienta estratégica para Valencia”. El alcalde asegura que “siempre ha defendido la personalidad propia de las Fallas y aboga por la búsqueda de un espacio en el mapa y en el territorio a partir de nuestras propias características y, que mejor que hacerlo a partir de las Fallas y de potenciar la música o las artes plásticas”.(Polo, 2016).

2.4.1. La fiesta de las Fallas

Las Fallas son, ante todo, una fiesta de vecindad. Fiesta de calles y plazas, fiesta de barrios que logró convertirse en 1936 en la fiesta mayor de la ciudad para contaminar después con su quehacer ritual a casi un centenar de localidades más, sin perder paradójicamente por ello aquel carácter original (Cucó, 2008: 67)

Las comisiones falleras, comúnmente denominadas “fallas”, están formadas por falleros censados en las mismas, que son los que mediante un órgano de gestión interna organiza los actos que considera necesarios y planta su monumento fallero en la denominada “semana fallera”. Los monumentos se plantan la noche del 14 de marzo (*plantà*) y se queman cuatro días después, la noche de San José (*cremà*). Esa noche, se inicia un nuevo año fallero, que se extiende hasta la siguiente *plantà* y reúne un sinfín de actividades durante el año, ya sean organizadas por las comisiones falleras de forma particular como por el órgano aglutinador de todas ellas denominado Junta Central Fallera.

Con respecto al origen de las fallas se conocen diversas interpretaciones dado que no existen testimonios documentales que daten el momento en el que se originó la fiesta fallera. La presencia de la palabra “falla” en la literatura valenciana se remonta a la época de Jaume I y la conquista, pero el término de “les falles de la vespra de Sant Josep” data de 1751 (Ariño, 1996).

Ariño indica que existe documentación de 1784 y 1796 en la que se confirma que en la segunda mitad del s. XVIII ya estaba establecida la práctica ritual de plantar fallas y quemarlas la víspera de San José.

De 1921 hasta la Guerra Civil Española, se gestan y consolidan las principales tendencias rituales, simbólicas y organizativas en la que las fallas ya son con toda claridad la “fiesta grande” de la ciudad, la “fiesta mayor” de Valencia. En 1946 las Fallas son declaradas fiestas de Arte de Interés Nacional, en 1965 Fiestas de Interés Turístico y a principios de 1980 “Fiestas de Interés Nacional” en el Boletín Oficial del Estado. Este hecho marca un hito histórico puesto que supone la promoción de la fiesta fuera del territorio español.

En la actualidad la ciudad de Valencia cuenta aproximadamente con 400 monumentos grandes y otros tantos infantiles.

La UNESCO reconoció la capacidad de la fiesta por su contribución en lo que respecta a la identidad cultural de la ciudad y la cohesión social, entre otras cosas, incluyéndola en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en diciembre de 2016.

2.4.2. Elementos de la fiesta de las Fallas

La Fiesta de las Fallas cuenta con numerosos y diversos elementos tanto tangibles como intangibles. De los elementos tangibles, existen algunos que se mantienen a lo largo del año como los casales de las comisiones falleras, el Museo Fallero o la ciudad del Artista Fallero y otros efímeros que sólo permanecen en la calle los días de la fiesta grande, como son los monumentos que plantan las comisiones falleras.

Algunos elementos como las flores, la orfebrería o la indumentaria se pueden considerar internos puesto que de ellos son los falleros los que hacen un uso mayoritario.

Los elementos a tener en cuenta para este estudio son los siguientes:

- Museo Fallero: es un recinto en el que se encuentran “ninots” de falla que, año a año, son salvados de las llamas por votación popular. Esta acción de “salvar de las llamas” es conocida como indulto, por ello el museo fallero contiene principalmente los denominados “ninots indultados”. En la actualidad, está ubicado en la Calle Monteolivete número 4, a tan solo unos metros de la zona más moderna de la ciudad de Valencia. A pesar de contar con décadas de historia, el museo fallero no fue reconocido como tal hasta el 16 de mayo de 2016, día que fue publicada la declaración en el DOGV.

- Ciudad del Artista Fallero: forma un núcleo urbano, integrado en el distrito municipal de Benicalap, que en su día dio lugar a un nuevo Barrio en la ciudad de Valencia tal y como argumentan los autores del manual “Los Escultores del Fuego” (Ariño *et al.*, 1993). Está dividido en dos espacios diferenciados: área industrial (formada por naves creadas con la finalidad de construir fallas) y área residencial (fincas, escuelas y comercios). Entre ambas zonas está ubicada la parroquia dedicada a San José Artesano y la casa gremial equipada, entre otros, con un museo. El callejero está dedicado a los nombres legendarios y característicos de la historia de las fallas.

Teniendo en cuenta la magnitud del proyecto que suponía la creación de la Ciudad del Artista Fallero, la proyección de este emplazamiento debería ser mucho mayor. Este tipo de recinto se podría enfocar como las denominadas “ciudades temáticas” con la finalidad de atraer turistas.

La ciudad temática se muestra como un modelo de ciudad planificada, surgida en los años 90, cuya particularidad es una “ciudad sin ciudad” y da ejemplos equiparables a la Ciudad del Artista Fallero como la ciudad de la Justicia o de las Artes y las Ciencias en el caso de Valencia. (Estal et al, 2014: 48)

En estos momentos, la Ciudad del Artista Fallero está sumergida en un proyecto de revitalización llevado a cabo por un grupo de expertos organizado por el Ayuntamiento de Valencia.

Por otro lado, desde el Gremio de Artistas Falleros se trabaja para potenciar las fallas y su cultura. Además, tratan de desestacionalizar las fallas y darlas a conocer puesto que el proceso de creación de la falla (monumento) resulta muy atractivo.

En el último trimestre de 2016 se habilitó una nave multidisciplinar donde se pueden organizar visitas guiadas y ya se han puesto en marcha talleres. El Gremio de Artistas Falleros defienden que no se han creado mecanismos suficientes para que cualquier foráneo tenga la “oferta fallas” aunque no visite la ciudad en marzo. Por ello, los profesionales se han puesto a trabajar en ello y, paralelo a la idea de revitalización por parte del Ayuntamiento de Valencia, esta nave multidisciplinar lleva gestándose un año y actualmente ya se encuentra habilitada y con licencia.

- Monumentos: se plantan por toda la ciudad el 15 de marzo de cada año y se exponen en las calles hasta su *cremà* el 19 de marzo. Su proceso de creación dura todo el año, pero su exposición en la calle se limita a cinco días. A pesar de esta característica, en términos de Marketing se consideran una potente herramienta, especialmente atendiendo a la capacidad de atracción turística. La herramienta de marketing aplicable a este tipo de construcciones es el Street Marketing que tiene como característica definitoria que se desarrolla en la calle. (Pacheco, 2008). Su filosofía es la de llegar al cliente o consumidor potencial con ideas originales, frescas, atractivas que atraigan su atención. Por tanto, el ingenio, la imaginación y la creatividad son la base del éxito. Es cierto que las Fallas son criticadas por ser bastante inmovilistas y, a pesar de algunos pequeños brotes de modernidad que aportan los monumentos experimentales e innovadores, son pocas las muestras de cambio en este ámbito. Sería interesante proyectar cambios para que las fallas fuesen más contemporáneas sin perder esa esencia de tradición y arraigo costumbrista, que es posible, para que este preciado evento se consolide como baluarte para el posicionamiento de la Ciudad de Valencia.

3. METODOLOGÍA

La Fiesta de las Fallas es el evento que cuenta con el mayor potencial turístico de todos los que suceden en la ciudad de Valencia, principalmente entre los días 14 y 19 de marzo de cada año, coincidiendo con la exposición de los monumentos en las calles. Además, fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en el mes de diciembre de 2016. Ante esta situación, este estudio se plantea como pregunta de investigación si los agentes encargados incorporan esta fiesta en la promoción turística de la ciudad de Valencia en su proporción a su potencial y dimensiones.

Por tanto, el primer objetivo es determinar los valores y herramientas con las que cuenta la fiesta para ser definida como principal activo turístico. El segundo, evaluar la inclusión de la fiesta en el Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunidad Valenciana tras la declaración como patrimonio mundial.

Para alcanzar los objetivos, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad y se analizaron informes económicos sobre la fiesta.

Con respecto a las entrevistas, se han desarrollado de forma abierta, definidas por Montañés (2010) como una conversación simulada en la que ni todas las preguntas, ni el orden en las que han de ser formuladas se encuentra previamente fijado. Se han realizado este tipo de entrevistas puesto que se pretendía indagar sobre las percepciones y valoraciones de las personas entrevistadas. Para ello, se decidió la cantidad y tipo de personas de acuerdo con las necesidades de la investigación actuando en representación de la sociedad valenciana para conocer el alcance de la Fiesta de las Fallas como producto turístico y su durabilidad.

Ibáñez (1986: 60) argumenta que la entrevista abierta procede de la psicoterapia no directiva inspirada en Carl Rogers.

Las entrevistas realizadas se consideran cualitativas y los autores Quecedo y Castaño (2002) las definen como flexibles y dinámicas. Las describen como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas.

Se han realizado un total de veintidós entrevistas abiertas a diversas personalidades de la ciudad de Valencia entre las que se encuentra el director y personal diverso del IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno), periodistas, periodistas especializados en Fallas, artistas falleros, diseñadores, arquitectos, pirotécnicos, presidentes de falla y el presidente de Junta Central Fallera, entre otros.

4. RESULTADOS

Los resultados del impacto socioeconómico extraídos del análisis de datos se exponen en primer lugar. A continuación, se muestran los referidos a las entrevistas en profundidad realizadas.

4.1. Impacto socioeconómico

4.1.1. Datos acerca del impacto económico

Se dispone de datos sobre el impacto económico que supone la fiesta de las Fallas en su denominada “semana fallera” realizado por la Interagrupación de Fallas. Las cifras disponibles más recientes datan de 2008 puesto que, desde entonces, no se ha realizado ningún otro estudio referente a este tema. En el informe se refleja un elevado porcentaje de ocupación hotelera (90%), los ingresos manifiestan casi el 10% de la facturación anual del sector de la hostelería y el dato del movimiento económico total generado se valora en 800 millones de euros.

Los datos están bastante desactualizados puesto que ya ha pasado una década desde la elaboración del informe. Es muy probable que en un breve periodo de tiempo se realice

otro estudio similar de la situación actual y, al realizar el estudio comparativo, se puede aportar más información acerca de la evolución económica de la fiesta.

Con respecto al impacto turístico, no se reflejan cifras específicas con respecto a los visitantes en Fallas puesto que los estudios se realizan a nivel general y las fuentes aseguran que es muy complicado conocer la cantidad de turistas que visitan la ciudad por motivo de estas fiestas.

La única reseña referente a las Fallas que se encuentran en las estadísticas turísticas de la ciudad, publicadas por la Agencia de Turismo de Valencia, sitúa al museo fallero como el doceavo más visitado en relación a museos y monumentos de la ciudad con un total de 93.443 visitantes en el año 2015. Es un dato relevante teniendo en cuenta que la ciudad cuenta con 47 museos distintos.

Tras la declaración de las Fallas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, Turismo Valencia (uno de los principales agentes encargados de la promoción turística de Valencia) ha creado el "Valencia Fallas Tour". Esta visita guiada, de cuatro horas de duración, concentra a las 9:30 a los turistas en la Oficina de Turismo de la Plaza del Ayuntamiento, visitan el balcón, una tienda de indumentaria tradicional valenciana, la Plaza de la Virgen, las Torres de Serranos y el Museo Fallero. El coste es de 20 € para adultos y de 16 € para niños de 6 a 12 años.

4.1.2. Datos de diversos elementos de la fiesta

En este apartado, se han tenido en cuenta los dos museos relacionados con la Fiesta de las Fallas que se encuentran en Valencia. Uno de ellos forma parte de la Ciudad del Artista Fallero y, por tanto, se ha obtenido información de la Ciudad del Artista Fallero en su conjunto.

El Museo Fallero, a raíz de su reciente reconocimiento como tal, organiza exposiciones temporales. Además, desde la organización, se ha creado un logotipo y está empleando las redes sociales para dar a conocer su oferta.

A pesar de no obtener un reconocimiento oficial hasta el mes de mayo de 2016, es un museo que registra gran cantidad de visitantes. Hasta 2016 y desde 2006 que se inició la recogida de datos por parte del museo, ha sido visitado por 774.974 personas. El mes de mayor afluencia es marzo, seguido por abril y el de menor afluencia es enero.

Hasta 2015 no se empezó a realizar el recuento de visitantes por países, conociendo que el 31,9% de los mismos procede del extranjero. Principalmente franceses (11,48%), seguidos por italianos (6,67%) y estadounidenses (3,05%). El resto (10,70%) pertenecen a un total de 46 países distintos.

Por otro lado, la Ciudad del Artista Fallero, también cuenta con actividad a lo largo del año. La construcción de los monumentos se extiende desde abril que se inicia el proceso hasta marzo que sacan los monumentos de los talleres para plantarlos en las calles.

Además, la Ciudad del Artista Fallero, cuenta con un Museo Fallero que recibe visitas durante todo el año. La cantidad de visitas es mucho menor que la del Museo ubicado en la sede de Monteolivete y la recogida de datos se realiza de forma bastante rudimentaria. El trimestre de mayor afluencia es el primero del año y, desde 2011 que se inicia la recogida de datos, el número total de visitantes asciende a 79.741.

4.2. Entrevistas abiertas

Se han agrupado datos acerca de la percepción que tienen determinadas personas que forman parte de la sociedad valenciana con respecto a la próxima declaración de la Fiesta de las Fallas como Patrimonio Cultural Inmaterial por parte de la UNESCO. Las respuestas son unánimemente positivas independientemente de la afinidad que los entrevistados tienen con respecto a la fiesta, aunque cada uno contempla distintos matices con respecto a la misma. Manolo García, artista de la falla municipal durante varios años, afirma que “la declaración tiene un fin principalmente turístico”, a lo que Miguel Arraiz, artista de la primera falla del Burning Man, añade “se va a utilizar más como un proceso de marketing y venta de marca”.

Manolo Martín, otro de los artistas falleros entrevistados argumenta que “es una etiqueta que viene bien”, añade que “la declaración bien llevada puede traer muchos beneficios sociales, económicos y de repercusión de cara al futuro. Si se gestiona bien se conseguirá ponerlas en el mapa”.

El presidente de Junta Central Fallera, Pere Fuset, indica que “la declaración es una oportunidad para mejorar y buscar la excelencia, para tomárselo en serio. Estudiar las Fallas como motor económico y social y poder introducir mejoras necesarias y conseguir que sean más atractivas, rentables y sostenibles”.

José Miguel Cortés, Director del IVAM y Pere Borrego, Presidente de la Falla Na Jordana, inciden en la trascendencia internacional puesto que coinciden en la proyección exterior que puede proporcionar la declaración.

La opinión de varios entrevistados concurre en que dicha proclamación supone una marca de calidad para la fiesta que puede ayudar a su divulgación. Además, el periodista especializado en Fallas Boro Peiró añade que “será positiva a nivel turístico y para colocar la ciudad en el mapa del mundo a nivel mundial”.

Didac Ballester, diseñador gráfico concluye que “este tipo de acciones son buenas si se utilizan para visibilizar, para dar impulso y se aprovecha la inercia para mostrar la diversidad de las fallas y del mundo cultural que las rodea”.

El pirotécnico José Giménez analiza que “sería un premio a la historia de las Fallas para ser reconocidas a nivel mundial. Serviría para potenciar la fiesta, podría ser bestial para la ciudad”.

El presidente de la Interagrupación de Fallas, Jesús Hernández, augura que “se está haciendo mucha publicidad de la candidatura para lo poco que va a repercutir en la fiesta”.

Los entrevistados definen las fallas como “lo más representativo de Valencia” y el periodista deportivo David Blay añade “es una fiesta con una tradición de siglos que se merece el reconocimiento”.

5. CONCLUSIONES

Tras conocer las estrategias realizadas por la ciudad de Valencia para darse a conocer y las técnicas de atracción turística que ha desarrollado, cabe apuntar que la celebración de macro eventos internacionales que cuentan con elevados presupuestos es una de las herramientas para dar a conocer la ciudad, pero no la única. También se considera una

estrategia la potenciación de eventos tradicionales arraigados a la cultura valenciana como es el caso de las Fallas.

Los datos acerca del impacto económico que genera la Fiesta de las Fallas en la “semana fallera” son muy relevantes como para no tenerlos en cuenta a la hora de desarrollar las Fallas como producto turístico.

Si se atiende a los agentes encargados de la promoción turística de Valencia, para la Agencia Valenciana de Turismo las fallas están presentes como un evento más dentro de la promoción de la Comunidad Valenciana, pero como producto turístico no tienen una campaña específica, cosa que se hace de menos desde la propia organización dada la relevancia de esta fiesta. La información acerca de las fallas se cuelga en la web y las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Sólo se informa de lo vendible turísticamente y, por tanto, sólo se promocionan en las fechas próximas a los días importantes de la fiesta. Desde la agencia informan que, la declaración de patrimonio trata de proteger ciertos elementos patrimoniales de la fiesta y, a nivel turístico, se conseguirá captar a otro tipo de turistas. Con la declaración no se pretende dar a conocer las fallas ni su difusión, el motivo es la inscripción en la lista que se puede equiparar como un sello de calidad de la fiesta. Además, se podrá usar el logotipo de la UNESCO en la promoción.

Desde Turismo Valencia se expresa la complejidad para explicar las fallas y se apunta que la media del tiempo que el turista permanece en la ciudad es de 2 o 3 días. El plan estratégico se basa en la mediterránea y la cultura y, dentro de esta, las fallas.

El “Valencia Fallas Tour” puesto en marcha por esta entidad como se apuntaba en los resultados, es una excepción en una gestión turística que tiene a las fallas olvidadas.

En el último Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunidad Valenciana (2010 – 2020) no se reflejan las Fallas en ningún punto de su visión estratégica en el que se diferencian tres tipos de productos distintos:

- Emergentes: Enoturismo, Lujo, Turismo Industrial, LGTB Travellers y Turismo Cinematográfico.
- En desarrollo: Cultural, Golf, Gastronómico, Deportivo, Activo, Cruceros, Salud y Bienestar, Naturaleza, Idiomático.
- Consolidados: Sol y Playa, Náutico, Urbano, Rural, Grandes Eventos y Camping

Tampoco aparece la fiesta de forma específica ni en el Plan Operativo de Marketing de 2018 ni en el Libro Blanco de Turismo de la Comunidad Valenciana.

Los elementos de la fiesta también arrojan datos significativos y relevantes convirtiéndose en herramientas muy válidas para el desarrollo del producto turístico.

Por último, los resultados de las entrevistas abiertas dan a conocer la impresión de personalidades tanto vinculadas a la fiesta, directa o indirectamente, como las no vinculadas acerca de la obvia inclusión de técnicas de marca o marketing a raíz de la declaración de la fiesta de las Fallas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO.

En este artículo se exponen múltiples razones por las que la Fiesta de las Fallas deberían formar parte del Plan Estratégico Global de Turismo de la Comunidad Valenciana. La perspectiva antes de la declaración es que fuera un impulso para ponerlas en funcionamiento pero, tras dos años de dicho hito, que en Valencia se celebró con gran ímpetu, la situación no ha variado. Este dato debería hacer reflexionar a los órganos gestores de la fiesta puesto que se está desaprovechando un momento único que está viviendo la fiesta para su potenciación y gestión como producto turístico.

Las Fallas son identitarias para la ciudad, tienen mucho potencial y despiertan un gran interés, especialmente la exposición urbana de monumentos los días grandes de la fiesta.

Esta singular característica ayuda al posicionamiento y la diferenciación de la oferta turística de la ciudad con respecto a otras puesto que la hace única.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARIÑO, A. (Coord.) (1993): *Los escultores del fuego*. Valencia, Diputación de Valencia.
- ARIÑO, A. (1996): *La Festa de les Falles*. Valencia, Consell Valencià de Cultura.
- ARIÑO, A. y GARCÍA, P. (2006): “Apuntes para el estudio social de la fiesta en España”, *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, nº 6, pp. 13-28.
- BERNAD, M. y MUT, M. (2011): “Redes digitales y evento tradicional: Caso Festapèdia”, *Revista de Comunicació Vivat Academia*. Año XIV N.º 117E, pp. 1.431-1.444.
- BINKHORST, E. (2008): “Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos”, *Revista de Investigación en Turismo*, vol. 1 (1), pp. 40-51.
- BOIRA, J. (1992): *La ciudad de Valencia y su imagen pública*. Valencia, Universitat de Valencia.
- CAMANERO, C. y GARRIDO, M. (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid, Pirámide.
- CAMPRUBÍ, R., GUÍA, J. y COMAS, J. (2009): “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7 (2), pp. 255-270.
- CASTAÑOS, J. (2015): “Juan Carlos Moragues muestra el apoyo del Gobierno a las Fallas”. *Valencia News*.
- COCCOSSIS, H. (2009): “Suitable Development and tourism: Opportunities and Threats to Cultural Heritage from Tourism”, en FUSCO, L. y NIJKAMP, P. *Cultural tourism and sustainable local development* (pp. 47 - 56).
- CUCÓ, J. (2008): “Sociabilidades urbanas”, *Ankulegi: Revista de antropología social*, vol. 12, pp. 65-82.
- DE LA CALLE, M. (2006): “La intervención en destinos patrimoniales desde la perspectiva turística: Cambios recientes”, en ASENJO, E. y CAMACHO, R., *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, pp. 193-214.
- DE LA CASA, C. (2000): “El turismo cultural: una alternativa al desarrollo económico”, en HERRERO, L. (Coord.) *Turismo cultural. El patrimonio histórico como fuente de riqueza*, pp. 91-107.

- DEL ROMERO, L. (2010): “Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: Los grandes eventos como motor del cambio urbano”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, pp. 309-327.
- DÍAZ, F. (2010): “Regímenes urbanos y movimiento ciudadano en Valencia”, *Cuaderno Urbano*, vol. 9 (9), pp. 275-294.
- DOMÍNGUEZ, M. (2015): “Puig: El gran evento son las Fallas”. *Levante. El Mercantil Valenciano*, 25 de noviembre de 2015
- ESTAL, D., MARRADES, R. y SEGOVIA, C. (2014): *La ciudad construida. Del plan urbanístico al proceso ciudadano*. Valencia, FundacióNexe.
- FANJUL, C.; CEBOLLADA, J. (2009): “Ciudades y Símbolos”, *Revista de Comunicación, Educación y TIC, Actas Icono*, vol. 14 (3), pp. 193-212.
- FERRUELO, Y. (2006): “Espacios, prácticas y bienes: La representación del Patrimonio desde una mirada antropológica”, en ASENJO, E. y CAMACHO, R., *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, pp. 77-94.
- FOLGADO, J., OLIVEIRA, P. y HERNÁNDEZ, J. (2011): “Imagen del destino y marca turística. Sinergias e implicaciones”, *Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011*, vol. 1 Extra, pp. 901-914.
- GARCÍA, M. (2006): “La intervención en los recursos patrimoniales desde la perspectiva turística”, en ASENJO, E. y CAMACHO, R., *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, pp. 215-234.
- GARCÍA, C. y ROSA, M. (1994): *La procesión del Corpus en Valencia*.
- GOMES, A. (2000): “Turismo cultural y política cultural urbana: Posibilidades y divergencias”, en HERRERO, L. (Coord.) *Turismo cultural. El patrimonio histórico como fuente de riqueza*, pp. 343-363.
- GONZÁLEZ, F. y MORALES, S. (2013): *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- HAMPTON, M. (2007): “Heritage, local communities and economic development”, en TIMOTHY, D. (Coord.) *Heritage, museums and galleries. An introductory reader*, pp. 179-203.
- HEALEY, M. (2009): *¿Qué es branding?* Barcelona, Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, G. (2002): *La fiesta reinventada. Calendario, política e ideología en la Valencia franquista*. Valencia. Universidad de Valencia.
- HERNÁNDEZ, G. (2014): “La fiesta mutante. La construcción histórica de la Feria de Julio de Valencia”, *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, vol. 1 (1), pp. 61-78.
- IBÁÑEZ, J. (1986): “Perspectivas de la investigación social: el diseño en la perspectiva estructural”, en GARCÍA, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, pp. 31-66.
- INTERAGRUPACIÓN DE FALLAS. (2008): *Estudio del impacto económico y social de las Fallas de Valencia*.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2006): *Fundamentos del Marketing*. Madrid, Pearson-Prentice Hall.

- LIU, Y. (2014): “Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture”, *European Planning Studies*, vol. 22 (3), pp. 498-514.
- MALLOR, E., GONZÁLEZ-GALLARTA, M. y FAYOS, T. (2013): “¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11 (2), pp. 269-284.
- MARTÍNEZ, J. (2013): “Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 14 (1), pp. 75-96.
- MONTAÑÉS, M. (2010): “Las entrevistas”. *Cimas Cuadernos*.
- MUÑIZ, N. y CERVANTES, M. (2010): “Marketing de Ciudades y Place Branding”, *Revista Pecunia*, nº 1, pp. 123-149.
- PACHECO, M. (2008): *Street marketing: el espectáculo está en la calle*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- POLO, M. (2016): “Joan Ribó reitera su compromiso de dignificar la ciudad del artista fallero”. *El Mundo*. 4 de marzo de 2016.
- PRYTHERCH, D. y BOIRA, J.V. (2009): “City profile: Valencia”, , vol. 26 (2), pp.103-115.
- QUECEDO, R. y CASTAÑO, C. (2002): “Introducción a la metodología de investigación cualitativa”, *Revista de psicodidáctica*, 14, pp. 5-39.
- PUCHE, M. y OBIOL, E.M. (2011): “Procesos de “re-imageening” turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia”, *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 191-214.
- RAUSELL, P. (2006): . <https://www.uv.es/poltur2/MateriaEX/ValenciaRevistaCiudades%5B1%5D.pdf>
- RIVERA, M. (2013): “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural”, en . Cátedra Intercultural, pp. 199-217.
- SALOM, J. y PITARCH, M.D. (2017): “Análisis del impacto en el turismo de la estrategia de desarrollo urbano basada en megaproyectos. El caso de la ciudad de Valencia”, , nº 40, pp. 573-598.
- SANTAMARINA, B. y MONCUSÍ, A. (2013): “De huertas y barracas a galaxias faraónicas. Percepciones sociales sobre la mutación de la ciudad de Valencia”, , vol. 98 (2), pp. 365-391.
- SORRIBES, J. (2010): “Valencia: la huerta, el río y el mar”, en SORRIBES, J. (Ed.) . Valencia, Universitat de València, pp.15-35.
- WALL, G. (2009): “Tourism and development: Towards Sustainable Outcomes”, en FUSCO, L. y NIJKAMP, P. (Eds.) *Cultural tourism and sustainable local development*, Ashgate Publishing, pp. 31-46.