

Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas

Pilar Lobo Montero

Instituto de Estudios Turísticos

Palabras clave

Ciudad histórica / Promoción turística / Comercialización turística / Producto turístico / Oferta turística / Mercado turístico / Agentes turísticos/ Destino turístico / Visita turística.

Resumen

Analizados como dos factores más que inciden en las relaciones entre turismo y ciudad histórica, promoción y comercialización son tratados de forma independiente, tanto para enmarcar conceptualmente estos temas, como para indicar sus características, sin olvidar las conexiones existentes entre ambos.

Los estudios llevados a cabo entre 1995 y el año 2000 permiten señalar una potenciación de la difusión de las ciudades históricas como destinos turísticos, debido a la participación de un número cada vez más numeroso de agentes en la promoción turística y a las posibilidades de las técnicas publicitarias y las nuevas tecnologías, observándose la utilización de una gran diversidad de medios en esta tarea (folletos, ferias, eventos culturales, Internet, etc.), y un cambio de enfoque en los mensajes, que tienden a orientarse hacia una mayor permanencia de los visitantes en estos destinos turísticos.

Por el contrario, la comercialización turística no ha experimentado apenas cambios en los últimos cinco años, ya que la oferta turística de las ciudades históricas sigue evidenciando una limitada comercialización desde España de este producto turístico de gran tradición, predominando su aparición en el mercado turístico en programas de visitas muy breves, siendo la oferta realizada desde el exterior, igual o superior en volumen a la española, y en algunos casos, más variada y original. No obstante, se observa algún tenue cambio de tendencia, como la intensificación de la oferta comercial en destino y la entrada de nuevas ciudades en el panorama turístico, pero sigue necesitando una reorientación profunda, especialmente hacia planteamientos que procuren una cualificación de la visita turística.

I. Introducción

Las ciudades históricas españolas, importante componente de la tradición viajera, están reapareciendo como destinos turísticos, hecho que viene motivado por diversos factores, tanto de carácter externo, como meramente internos, relacionados con las especiales características que presenta el turismo en España.

En cuanto a los motivos externos, son realmente evidentes los resultados del proceso de sensibilización que están llevando a cabo distintas organizaciones internacionales hacia la consideración del turismo como factor de conservación del patrimonio cultural¹, aspecto éste de gran relevancia, dadas las estrechas relaciones existentes entre las ciudades históricas españolas y el patrimonio cultural². Igualmente, en un contexto internacional, se están produciendo una serie de cambios en los gustos de la demanda, con una tendencia cada vez más generalizada hacia el disfrute de varios períodos cortos de vacaciones a lo largo del año, siendo las ciudades históricas destinos efectivos y potenciales de este tipo de viajes.

Por otra parte, a nivel interno, se considera que la potenciación de las ciudades históricas como destino turístico puede contribuir a la diversificación espacial y temporal del turismo, objetivos éstos a los que apuntan todas las políticas y estrategias actuales de desarrollo turístico. Pero igualmente, la reaparición de estos destinos, se inscribe en una corriente de recuperación de las ciudades históricas, en la que la actividad turística aparece como importante elemento de revitalización física, económica y social de estos espacios urbanos singulares.

Tanto la promoción como la comercialización turísticas de las ciudades históricas se encuentran actualmente en un proceso de cambio y renovación, que es más significativo en el caso de la promoción, ya que la comercialización sigue necesitando una reorientación profunda, especialmente hacia planteamiento que procuren una cualificación de la visita turística

La consideración del turismo como factor de conservación del patrimonio cultural constituye por tanto una nueva orientación del desarrollo de las ciudades históricas, orientación en la que se hace preciso conocer todos los elementos que intervienen en las relaciones entre turismo y ciudad, de manera que promoción y comercialización turísticas constituyen dos aspectos más por considerar y su análisis se hace imprescindible de cara a la ordenación del turismo desde la perspectiva del desarrollo sostenible de estos conjuntos históricos.

El análisis de estos temas en relación con las ciudades históricas plantea como objetivos básicos la identificación del objeto, los sujetos, las acciones y los medios a través de los cuales se llevan a cabo estas acciones, así como los ámbitos espaciales en que se realizan. Para poder alcanzar estos objetivos se ha realizado una aproximación documental basada en la utilización de distintas fuentes, tanto bibliográficas, como otras menos convencionales, pero esenciales para llevar a cabo el estudio, tales como material promocional (folletos, carteles, etc.), material comercial (catálogos de touroperadores y agencias de viaje, etc.), así como la información disponible sobre estos temas en Internet.

En cuanto al tratamiento de los temas objeto de estudio, la literatura turística evidencia una cierta confusión, puesto que con frecuencia se observa la tendencia a englobar la comercialización dentro de la promoción, pero en la actualidad diversos trabajos han contribuido a esclarecer estos términos, y por tanto se puede indicar que la promoción mantiene la vivacidad del producto, mientras que la comercialización canaliza las motivaciones de la demanda hacia una relación mercantil (MARCHENA, 1996). Esta terminología de carácter diferenciador está ya asumida, como lo pone de manifiesto su tratamiento en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PCTE), que incluye entre sus diez programas, uno específico dedicado a Promoción y otro a Comercialización. En esta línea de diferenciación se enmarcan también Leyes de Turismo de las Co-

munidades Autónomas, especialmente las más recientes (Andalucía, Cantabria, Illes Balears, etc), por consiguiente, promoción y comercialización se tratarán de forma independiente, sin olvidar por supuesto las conexiones existentes entre ambas.

Las conclusiones generales del trabajo, iniciado en 1995 con el estudio del caso concreto de la ciudad de Toledo, y ampliado posteriormente al conjunto de las ciudades históricas españolas³, permite conocer la situación de partida, su evolución en el período 1995-2000, así como sus características en la actualidad, información que lleva a determinar los avances alcanzados y los déficits todavía existentes.

II. La ciudad histórica, un destino turístico tradicional

Como lugar destacado de visita a lo largo de la historia, la ciudad histórica constituye un destino turístico de gran tradición. Ya en el siglo XVIII el viajero europeo recorría unos puntos determinados del continente, que eran fundamentalmente ciudades, realizando lo que a partir de aquel momento se denominó "Le Grand Tour". Igualmente en el siglo XVIII selectos ciudadanos alemanes emprendían recorridos muy preparados por Europa, "El Viaje del Caballero", que son asimismo recorridos de ciudades (LAVAU, 1974). Posteriormente, la modalidad de viaje itinerante, como contrapunto al residencial, es una derivación de "El Viaje del Caballero", y emplearía la diligencia primero y el ferrocarril después, entroncando con el automovilismo del siglo XX, y caracterizándose por ser un recorrido de ciudades, al tiempo que deja de ser exclusivo de ingleses y alemanes.

Con respecto a España, numerosos viajeros han dejado testimonio de su paso por lo que hoy consideramos ciudades históricas, haciendo descripciones extraordinarias de ellas, tales como las de Andrea Navagero de Toledo, Sevilla y Granada en el siglo XVI, o las realizadas por la Condesa D'Alnoy de



Burgos, Lerma y Madrid en el siglo XVII. En el siglo XIX, los testimonios son aún más numerosos, debido al fuerte atractivo que la Europa Romántica siente hacia España, existiendo numerosos relatos de viajes en los que aparecen descripciones de la imagen física de las ciudades, en especial de sus monumentos, pero también de su ambiente social y sus tipos, pudiendo citar como autores destacados a Edgar Quinet, Teófilo Gautier, Alejandro Dumas, o el Barón de Davillier, acompañado de su amigo, el dibujante y grabador Gustavo Doré. Esta corriente romántica se polarizó en Andalucía, siendo sus prin-

cipales puntos de atracción Sevilla, Ronda, Granada, Málaga, etc.

La literatura de viajes, en su vertiente más práctica, trata igualmente de las ciudades que despertaron la atención de los románticos, tal es el caso de las descripciones de las ciudades andaluzas realizadas por Richard Ford en *Handbook for Traveller in Spain and Readers at Home*, así como otros textos: *Guide du Voyageur en Espagne et Portugal, Spanien und Portugal*; publicados por Baedeker en 1890.

En el siglo XX es bastante significativo observar como los carteles editados por el Patronato Nacional de Turismo entre 1928 y 1931, en el marco de la primera campaña de promoción del turismo español, son principalmente carteles de ciudades, acompañados cada uno de su correspondiente eslogan, como por ejemplo:

- Sevilla. The City of Unique Charms.
- Ávila. La Mística Ciudad Amurallada.
- Burgos. Maravilla Gótica, Tierra del Cid.
- Madrid. Corte y Corazón de España.
- Córdoba. Corte de los Califas.
- Alcalá de Henares. Cuna de Cervantes. Universidad del Renacimiento.

Igualmente buen número de los primeros establecimientos creados por Paradores entre 1930 y 1950 están localizados en ciudades históricas (Ciudad Rodrigo, Oropesa, Mérida, Úbeda, Granada, etc.). Y en los años cincuenta el desarrollo del automovilismo lleva igualmente al viaje itinerante, siendo las ciudades históricas punto de atención, en especial Toledo, Sevilla y Granada (FERNÁNDEZ FUSTER, 1991).

La recuperación del interés por la ciudad histórica como destino turístico, se inscribe actualmente en el resurgir que están experimentando estos destinos a nivel europeo a partir de los años ochenta, tratando de recoger la tradición viajera del siglo XIX (PAGE, 1995).

III. Promoción turística de las ciudades históricas: cuidada actividad de distintos agentes

III.1. Componentes de la promoción turística

En líneas generales la promoción turística se puede entender como el proceso a través del cual el consumidor es asistido y/o persuadido para asumir una actitud favorable ante un producto o servicio, de modo que los objetivos de la promoción se centran en difundir, en dar a conocer, en estimular el interés de los grupos sociales a los que se dirige, utilizando para ello distintas técnicas, que se seleccionan pre-

viamente en función de los destinatarios y el **objeto** a promocionar: España en general, un destino concreto, un recurso, etc.

Para el desarrollo de esta actividad se cuenta con una variada gama de **instrumentos**: campañas de publicidad, contacto con los medios de comunicación, información turística, elaboración y distribución de diverso material (videos, folletos, guías, mapas, carteles, etc.), mercadotecnia, participación en ferias, páginas informativas en Internet, etc., instrumentos que pueden utilizarse de forma independiente o conjunta.

Como sujetos de la promoción turística, aparecen por una parte, los destinatarios, aquéllas personas a las que va dirigida la actividad promocional, y por otra, los **agentes**, que son quienes la realizan o ejecutan, siendo éstos últimos los que interesa analizar en función de los objetivos fijados.

III.2. La promoción turística de las ciudades históricas y sus agentes

Los agentes de la comercialización turística son sus ejecutores reales, pudiendo diferenciar entre **agentes públicos**, principales protagonistas de esta actividad, y **agentes privados**, que intervienen en la promoción turística, no sólo difundiendo sus propios productos o servicios de manera individual o colectiva, sino también formando parte de actuaciones conjuntas con los agentes públicos. Del mismo modo, una variada gama de agentes de difícil delimitación, se están incorporando cada vez con mayor intensidad a la promoción turística.

III.2.1. Administración General del Estado: Turespaña.

En España, tras la distribución de competencias en materia de turismo establecida por la Constitución Española de 1978, le corresponde a la Administración General del Estado (AGE) la promoción exterior del turismo del conjunto del país, que lleva a cabo a través del organismo autónomo Turespaña y sus oficinas de turismo en el extranjero. Turespaña lleva a cabo un Plan Anual de Actuación que es elaborado y aprobado por el Consejo Promotor de Turismo, organismo en el que se integran Comunidades Autónomas y Entidades Locales (Diputaciones Provinciales, Cabildos, Consejos Insulares y Municipios), así como representantes del sector privado.

Para el desarrollo de su actividad, Turespaña viene utilizando distintos instrumentos, siendo preciso resaltar el **logotipo**, diseñado Antonio Miró en 1983, que constituye el eje comunicativo de la marca España, y que sirve de marco para englobar toda la oferta turística española.

Las **campañas de publicidad** son otro instrumento importante, siendo la más reciente la realizada para el período 1999-2000, bajo el **eslogan** "Bravo. España", y presentada en Europa, Estados Unidos, Cana-

dá, Emiratos Árabes, Japón y Singapur, con acciones tanto en prensa, como en radio y televisión.

En este tipo de actuaciones, las ciudades históricas no aparecen tratadas de forma específica, sino mayoritariamente formando parte de marcas interregionales (Ruta de la Plata, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.). Igualmente las ciudades históricas aparecen formando parte de las marcas interregionales en las acciones realizadas en **ferias**.

Más específica es la presencia de las ciudades históricas en el **plan editorial** de Turespaña, ya que tanto en la producción de videos y folletos, como carteles, tienen una presencia individualizada. En relación a los videos se observa una atención especial en los últimos años hacia las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, tanto de forma individualizada como conjunta; hecho éste que se repite en cuanto a la edición de carteles. En relación con los folletos, es de resaltar que en 1998 existía una serie completa de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ampliándose en 1999 a otras ciudades históricas: León, Soria, Zamora, Burgos, etc. Pero al mismo tiempo las ciudades históricas aparecen en publicaciones de carácter más general, tales como "Camino de Sefarad", "Museos de España", "Arte y Cultura", etc. Por otra parte, en todos los mapas temáticos publicados por Turespaña aparecen identificadas las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España.

Internet, es el más reciente de los instrumentos de promoción, pero uno de los más efectivos como se está comprobando a través de distintos estudios y análisis. La presencia de las ciudades históricas en la página de Turespaña en la red es significativa, tanto en relación a las ciudades históricas que son capitales de provincia, en un apartado específico denominado "Ciudades e Islas", como en otros apartados relativos a "Arte y Cultura" (Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Centenarios de Carlos V y Felipe II, etc), o "Rutas" (Camino de Santiago, Ruta de la Plata, etc.), todos ellos incluidos dentro la información relativa a Turismo Vacacional. Igualmente permite la conexión a numerosas direcciones de ciudades históricas en la red.

AGENTES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS

PÚBLICOS

- ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO. TURESPAÑA
- COMUNIDADES AUTÓNOMAS. CONSEJERÍAS DE TURISMO
- DIPUTACIONES PROVINCIALES. PATRONATOS PROVINCIALES DE TURISMO
- CABILDOS Y CONSEJOS INSULARES. PATRONATOS DE TURISMO
- AYUNTAMIENTOS. CONCEJALÍAS DE TURISMO Y PATRONATOS MUNICIPALES

PRIVADOS

- ASOCIACIONES EMPRESARIALES
- ASOCIACIONES PROFESIONALES
- CÁMARAS DE COMERCIO

OTROS: OFICINAS DE CONGRESOS, FUNDACIONES, ETC.

III.2.2. Comunidades Autónomas: Consejerías de Turismo.

Entre otras competencias específicas, las Comunidades Autónomas (CC.AA) tienen la promoción turística de sus respectivas regiones en el interior, competencia que está recogida en las distintas Leyes de Turismo de las CC.AA., así por ejemplo, la Ley de Turismo de Andalucía de 15 de diciembre de 1999 establece en su artículo tercero como competencias de la Junta de Andalucía: "La protección y promoción de la imagen de Andalucía y sus recursos turísticos tanto interior como exterior, sin perjuicio de la acción concertada con el Estado".

La tarea de promoción la llevan a cabo en las CC.AA. los órganos turísticos generales (Consejerías o Direcciones Generales de Turismo), o bien órganos específicos (Tourgalicia, Turismo Andaluz, S.A., etc.).

Las CC.AA. desarrollan sus propios instrumentos de promoción, y así por ejemplo en el caso de Andalucía se llevan a cabo **campañas de publicidad**, destacando las realizadas a partir de 1998 por Turismo Andaluz, con una marca para todo el territorio andaluz, consistente en un **logotipo** con la "A" y el eslogan "Andalucía solo hay una". Igualmente Andalucía lleva a cabo una intensa **labor editorial** (libros, folletos, carteles, mapas, guías, videos, etc.), tanto con relación al conjunto de la región ("Andalucía. Sugerencias para viajar en un tiempo distinto", "Aprender español en Andalucía", etc.), como de carácter temático ("Andalucía Islámica", "Andalucía Renacentista", etc.), en los que obviamente aparecen las ciudades históricas. Pero también elabora documentación más concreta sobre ciudades, como es el caso de las denominadas "Guías Prácticas", relativas a distintas ciudades históricas (Granada, Córdoba, etc.); e igualmente realiza material específico, como es el desplegable relativo a dos ciudades históricas: Úbeda y Baeza. Igualmente representativa es la información sobre las ciudades históricas en la página de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en **Internet**, tanto a través del apartado "Ciudades, Pueblos y Zonas", como en el relativo a "Itinerarios culturales". La Consejería de Turismo y Deporte ofrece igualmente la posibilidad de participación individualizada a los órganos de promoción de las ciudades históricas en las **ferias** a las que asiste. La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, al igual que otras muchas CC.AA. (Castilla-La Mancha, Cantabria, Castilla y León, etc.), dispone de una red de **oficinas de turismo** en distintos puntos de la región, coincidiendo muchos de ellos con ciudades históricas (Baeza, Córdoba, Granada, etc.).

III.2.3. Diputaciones Provinciales: Patronatos Provinciales de Turismo.

Con referencia igualmente a la Ley de Turismo de Andalucía, se recoge que corresponde específicamente a las Diputaciones Provinciales: "La promoción de los recursos, zonas y fiestas de especial interés para la provincia", estableciendo igualmente la coordinación necesaria en este campo, sin que afec-

te en ningún caso a la autonomía de las Entidades Locales.

Las Diputaciones Provinciales han creado recientemente órganos específicos de promoción turística, como es el caso de la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona, pero en general suelen desarrollar sus competencias a través de los Patronatos Provinciales de Turismo, para lo cual utilizan todo tipo de instrumentos (campañas de publicidad, publicaciones, participación en Ferias, Internet, etc.), como es el caso, por ejemplo del Patronato Provincial de Turismo de Granada, que atiende tanto los aspectos promocionales del conjunto de la provincia, como de la ciudad de Granada, destacando en este sentido la labor desarrollada por la **oficina de turismo**, situada en el centro de la ciudad, que actúa con extraordinaria profesionalidad en la difusión turística de esta ciudad histórica.

III.2.4. Cabildos y Consejos Insulares

En las Comunidades Autónomas de Canarias y Baleares, Cabildos y Consejos tienen igualmente competencias en relación con la promoción turística. Estas entidades locales desarrollan generalmente su actividad a través de la figura de los Patronatos, siendo de destacar la labor realizada recientemente sobre las ciudades históricas declaradas Patrimonio de la Humanidad (Eivissa, La Laguna, etc.), a pesar de su enorme vocación hacia el turismo de sol y playa.

III.2.5. Ayuntamientos: Concejalías de Turismo/ Patronatos Municipales de Turismo

Siguiendo con la referencia a Andalucía, la Ley de Turismo recoge entre las competencias de las Entidades Locales: "La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés", siendo por tanto los Ayuntamientos los protagonistas máximos de la promoción turística de las ciudades históricas, que suelen desarrollar a través de las Concejalías de Turismo y Patronatos Municipales, existiendo con bastante frecuencia **oficinas de turismo** dependientes de estos organismos. Pero no siempre las ciudades históricas han contado con oficinas de información turística de ámbito municipal, observándose en los últimos años su creación o potenciación (Toledo, Salamanca, Lleida, etc.).

A nivel local han aparecido también órganos específicos de promoción, como la Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona, que forma parte del consorcio creado en 1993 y denominado Turismo de Barcelona, en el que se integran igualmente el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, con el objetivo, entre otros, de potenciar la ciudad como destino turístico, habiendo obtenido resultados muy satisfactorios⁴.

En cuanto a los distintos instrumentos de promoción, es de destacar también el aumento de la actividad editorial, con **publicaciones** de distinto tipo

(planos, mapas, folletos, videos, etc.), así como su presencia en **ferias**.

Igualmente se observa una actividad promocional creciente a nivel municipal en la creación de marcas, que incluyen junto al logotipo un **eslogan**, destacando ya a mediados de los noventa el elaborado por Turisme de Barcelona: "Barcelona, te faltarán horas", y más recientemente numerosos ejemplos:

- "Ávila. Te abre las puertas"
- "Lorca. Taller del tiempo"
- "Cuenca.Cultura y Naturaleza"
- "Cáceres. Un paseo por la historia"
- "Aranjuez: Un entorno para descubrir"
- "Admira...Toledo... con mucho tiempo"

Estas nuevas marcas turísticas parecen enlazar con las elaboradas en la época del Patronato Nacional de Turismo, y vienen a reforzar la idea del intento de recuperación de la tradición viajera de las ciudades históricas.

De ámbito local son también las actuaciones de promoción turística aprovechando eventos culturales de gran trascendencia, como la designación de "Ciudad Europea de la Cultura", conmemoraciones, y muy especialmente en el caso de Santiago de Compostela y todas las ciudades del camino, la celebración cada cuatro años del Xacobeo.

Intensa es también la información sobre las ciudades históricas ofrecida en Internet por los organismos municipales, ya que éstos, como principales agentes de la promoción turística de sus ciudades, pueden ofrecer datos más próximos de su realidad turística.

III.2.6. Asociaciones empresariales

El sector empresarial, tanto de forma individual, promocionando sus propios productos o servicios, o de manera conjunta, a través de las asociaciones y federaciones empresariales, participa en la promoción de las ciudades históricas, no solo en el Plan Anual de Actuación de Turespaña, mediante su presencia en el Consejo Promotor de Turismo, sino también con acciones concretas, generalmente derivadas de la colaboración entre el sector público y el sector privado. En este sentido se puede citar el Convenio de Colaboración establecido entre el Ayuntamiento de Granada y la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo en materia de información turística, que ha dado como resultado la apertura de cuatro nuevas oficinas de información en Granada, situadas tanto en el centro como en la periferia de la ciudad. En esta misma línea es de destacar también la labor editorial conjunta de diferentes agentes públicos y privados de Granada (Patronato Provincial de Turismo, Ayuntamiento, Cámara de Comercio. Industria

y Navegación y Federación de Empresarios), con la edición de un plano turístico de la ciudad y sus accesos, que se distribuye en todas las oficinas de turismo de la ciudad, independientemente de su dependencia administrativa.

III.2.7. Asociaciones profesionales

Cabe destacar en este sentido la labor de promoción que realizan los Informadores Turísticos, ya que son los transmisores directos de la riqueza cultural de las ciudades históricas en su contacto con los visitantes, con el consabido efecto multiplicador, estando su actividad regulada, o en fase de regulación en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas.

La adaptación a la nueva realidad turística de las ciudades históricas está dando lugar a la difusión de los servicios de información a través de distintos instrumentos (folletos, carteles, Internet, etc.), destacando en esta línea de actuación la Federación Andaluza de Asociaciones Provinciales de **Guías de Turismo**, con un cuidado folleto en el que se recoge información sobre distintas ciudades históricas, información que aparece igualmente en la página de Internet de esta Federación.

III.2.8. Cámaras de Comercio

Su participación en la promoción turística aparece recogida en el PICTE y se ha citado ya en relación con actuaciones concretas. Las Cámaras de Comercio aparecen cada vez con mayor intensidad en la promoción turística de las ciudades históricas, resultado de su presencia en consorcios o sociedades mixtas de ámbito municipal, como es el caso de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona que forma parte del ya citado consorcio turístico de la ciudad; o bien de actuaciones de colaboración entre distintas instituciones, como es el caso de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, habiendo creado ésta última una unidad de turismo y, entre otras actividades, ha comenzado a participar en ferias.

III.2.9. Otros agentes: Oficinas de Congresos. Fundaciones, etc.

Las Oficinas de Congresos son también agentes de la promoción turística, con un status difícil de delimitar, aunque con frecuencia dependen de los organismos públicos municipales. Su presencia es cada vez mayor en las ciudades históricas, apareciendo junto a las ya tradicionales de Madrid, Barcelona o Sevilla, las de otras ciudades de creación más reciente como Toledo o Aranjuez; en este último caso todavía en proyecto. Actúan difundiendo la ciudad como marco adecuado de la realización de congresos y presentando los recursos de la ciudad como posibilidades de visita en el tiempo libre de congresistas y acompañantes.

En el campo de las Fundaciones, algunas desarrollan de manera específica tareas de promoción, tal es el



caso de la Fundación "El Legado Andalusi", que lleva a cabo distintas tareas de difusión en relación con las diferentes rutas que tiene diseñadas, y que incluyen, tanto importantes ciudades históricas (Córdoba, Sevilla y Granada), como localidades menos conocidas, pero con rico patrimonio, que la Fundación intenta poner en valor. Bien conocidas por su calidad son las publicaciones realizadas por esta fundación, tanto por su tratamiento gráfico, como por su contenido, así como cuantas actividades realiza: exposiciones, conferencias, etc.

Igualmente se podrían citar numerosas asociaciones culturales u organizaciones que difunden la ciudad como sede de sus actividades (Festival de Teatro Clásico de Mérida, Festival de Cine de Valladolid, etc.)

No exactamente como agentes de la promoción, pero sí como colaboradores, pueden citarse los patrocinadores, que contribuyen con su aportación económica a las acciones de promoción, tanto públicas, como privadas o conjuntas; incluyendo entre ellos un enorme abanico de organizaciones y empresas (compañías aéreas, bancos y cajas de ahorro, etc.).

Es evidente que este elevado número de agentes no puede actuar de forma aislada, configurándose las fórmulas de cooperación y colaboración las más adecuadas y hacia las que debe orientarse la promoción turística de las ciudades históricas en el futuro.

IV. La comercialización turística de las ciudades históricas: un déficit cualitativo

IV.1. Consideraciones generales

Para poder desarrollar el tema con rigor es preciso establecer el marco conceptual y determinar todos aquellos aspectos que entran en juego en el tratamiento de la comercialización turística en relación con las ciudades históricas españolas.

IV.1.1. Significado y elementos de la comercialización turística

A mediados de los años ochenta diversos autores indicaban todavía la necesidad de ponerse de acuerdo sobre el término comercialización, señalando que se puede entender por comercialización turística el conjunto de técnicas utilizables para vender un producto de la forma más rentable posible (CAREAGA, 1983). Más recientemente, consecuencia de la aproximación científica a este tema, puede entenderse la comercialización turística como la acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos para conducir a la demanda al proceso de adquisición de bienes y servicios que la actividad turística le ofrece (FIGUEROA, 1995). Con un enfoque más práctico se entiende también como la acción del empresariado para dirigir el flujo de bienes turísticos desde el productor al consumidor (DIANA, 1995). La comercialización turística tiene en definitiva como finalidad la puesta en contac-

to de productos o servicios con los mercados, mediante una serie de acciones, cuyo objetivo es llegar a establecer las relaciones deseadas entre los sujetos que participan en la misma.

De esta somera conceptualización se deduce que son varios los **elementos** que integran la comercialización turística. En primer lugar el producto, que constituye el objeto, girando en torno a él todos los demás **elementos**. Importantes son también los **sujetos**, apareciendo por una parte el productor, que elabora el producto o servicio y lo vende por un precio, bien directamente o a través de intermediarios, a fin de obtener un beneficio; y por otra, el comprador o consumidor, que recibe unas prestaciones, unos servicios, mediante el pago de un precio, a fin de satisfacer sus necesidades e intereses. Junto a éstos, el **precio**, o elemento que imprime el carácter mercantil a la relación entre los sujetos; y por último, las **acciones**, que hacen posible la ejecución de la comercialización mediante una serie de técnicas específicas.

De todos los elementos indicados, interesa resaltar especialmente el objeto de la comercialización turística, es decir el producto turístico; y los sujetos, pero dentro de éstos, no los consumidores, que vienen a constituir lo que comúnmente se conoce como la demanda, sino los productores o vendedores, es decir, los agentes de la comercialización turística.

IV.1.2. La ciudad histórica como producto turístico

No existe una forma única de aproximarse a la determinación del producto turístico, ni en su globalidad, ni en relación con la diversidad de facetas que presenta. Algunos autores entienden que el producto turístico es un conjunto de servicios que se perfecciona con la prestación, no con la compra o contratación (CAREAGA, 1983); o más simplemente como un conjunto indisoluble de bienes y servicios (GALLEGO, 1997). En concreto su determinación se deriva de su singular naturaleza, entre cuyas características más relevantes pueden señalarse: su carácter intangible, su elaboración y adquisición en lugar distinto a aquel en que se disfruta, su imposibilidad de almacenamiento, su pago generalmente de forma previa a su utilización y disfrute, y su venta en puntos especializados. Pero el producto turístico no es genérico, sino que en función de las necesidades y deseos de los consumidores existen distintos tipos de productos (sol y playa, naturaleza, cultural, deportivo, etc.), que permite una combinación o complementariedad, ya que las motivaciones de la demanda pueden buscar y, en consecuencia, englobar varios productos (ESTEBAN, 1996).

Las ciudades históricas al reunir las características señaladas para el producto turístico en general, pueden considerarse por tanto como tal, pero se trata de un producto turístico específico, asociado a las propias características de estas ciudades, que como depositarias de un rico patrimonio cultural aparecen en el mercado turístico con identidad propia. Esta presencia se deriva del principio de considerar las ciudades

históricas como un "producto-lugar", en los que el objeto de venta a los potenciales clientes es un lugar; un espacio, en definitiva la propia ciudad. (PAGE, 1995). Las ciudades históricas estarían, sin duda, dentro de esta consideración de venta de un lugar, de un espacio, que entiende la ciudad como un conjunto. Y teniendo en cuenta este criterio, pueden entrar a formar parte del mercado, tanto los conjuntos monumentales (Santiago de Compostela, Salamanca, Toledo, etc.), como las pequeñas localidades con patrimonio cultural (Toro, Almagro, Covarrubias, etc.).

Al mismo tiempo la presencia en el mercado turístico de la ciudad histórica viene asociada a los distintos elementos que configuran su oferta, tales como transportes, alojamiento, restauración, servicios de orientación e información, etc., que pueden ser adquiridos de forma individual por el potencial visitante, bien directamente del prestatario, o bien utilizando la mediación de una agencia. Pero existe una fórmula específica de adquisición de estos servicios, denominado "viaje combinado" o "paquete turístico", que es un producto típico de las agencias de viaje, en el que se realiza la comercialización conjunta de diferentes elementos, siendo su objetivo el ofrecer por un precio global un conjunto de servicios que incluyen como mínimo el transporte y el alojamiento, pero que pueden comprender además, traslados, excursiones, espectáculos, etc., existiendo dos tipos diferentes de paquetes turísticos, los viajes todo incluido a la oferta, y los realizados a petición del cliente. Los primeros son los ofrecidos por las agencias de viaje al público en general; pero en el caso de los viajes a la demanda, es el propio cliente quien se dirige al vendedor con el fin de que elabore su viaje a la medida (VOGELER Y HERNÁNDEZ, 1995).

De las posibilidades indicadas, interesa analizar en relación con las ciudades históricas los programas puestos en el mercado por los turoperadores y las agencias de viaje, pero también, en la medida de lo posible, la oferta de elementos o subproductos de forma independiente (hoteles, servicios de información, etc.), realizada asimismo por agencias de viaje o por cualquier otro tipo de empresa u organismo.

IV.1.3. Agentes de la comercialización turística

En sentido estricto los agentes de la comercialización turística son los productores o vendedores, integrados básicamente por las empresas, pero junto a éstas participan también otros agentes, tanto públicos, como privados; y aunque la comercialización no es una tarea fundamental de los agentes públicos, no se les debe excluir, ya que intervienen en este proceso investigando posibilidades y dando apoyo a la comercialización; e incluso en ocasiones actuando directamente en la comercialización.

a. Agentes privados

La iniciativa privada es la encargada de llevar a cabo de forma más generalizada la comercialización de productos y servicios turísticos, y está integrada bá-

sicamente por las **agencias de viaje**, tanto en su vertiente mayorista, como mayorista minorista, o exclusivamente minorista; y por los **turoperadores**, generalmente de nacionalidad extranjera. Junto a las agencias y turoperadores también aparecen como agentes de la comercialización turística de las ciudades históricas las **empresas hoteleras y restaurantes** ubicados en estas ciudades, y las **empresas de transporte**, así como cualquier otra empresa que comercialice servicios turísticos (**empresas organizadoras de congresos, información, etc.**).

b. Agentes públicos

Dentro de los agentes públicos la Administración General del Estado ha venido participando en tareas de apoyo a la comercialización, estando esta actividad recogida en el PICTE. Sus acciones en este campo vienen establecidas en el **Plan de Apoyo a la Comercialización Turística**, que lleva a cabo a través de **Turespaña** con el apoyo de las oficinas de turismo en el extranjero. El Plan se aprueba, al igual que las campañas de publicidad en el seno del Consejo Promotor; y tiene como objetivos la comercialización exterior, estableciendo una serie de acciones, enfocadas principalmente a poner en relación a los distintos agentes implicados en el proceso de venta. Igualmente la AGE actúa comercializando directamente sus servicios, en este caso los hoteleros, a través de Paradores de Turismo de España, Sociedad Anónima Estatal que cuenta con casi más del 60 % de sus establecimientos ubicados en ciudades históricas, de manera que al vender el producto "Paradores", de alguna manera se están vendiendo también las ciudades en las que se encuentran.

A nivel regional, las Administraciones Turísticas de las CC.AA. participan en el diseño y elaboración del Plan de Apoyo a la Comercialización Turística de Turespaña, a través del Consejo Promotor; pero al mismo tiempo incluyen la comercialización en sus planes de carácter general (Plan de Desarrollo Turístico

de Castilla y León, Plan de Desarrollo Integral de Andalucía, etc.), y cuentan también con planes concretos de apoyo a la comercialización (Galicia, Canarias, País Vasco, etc.). También a nivel regional tienen lugar acciones de comercialización a través de las centrales de reservas, que ponen en contacto a la demanda con las distintas empresas turísticas de la región (Asturdata en el Principado de Asturias, Séneca en Andalucía, etc.).

Diputaciones y Ayuntamientos actúan también impulsando la comercialización, e incluso en algunas ocasiones comercializando sus propios productos. En este último supuesto se encuentran la Diputación Provincial de Valladolid y el Ayuntamiento de Lleida, que comercializan programas de fin de semana para sus respectivas ciudades. Igualmente participan en el Plan de Apoyo a la Comercialización Turística de Turespaña a través del Consejo Promotor.

c. Mixtos

También existen fórmulas mixtas de participación en la comercialización turística que son de reciente aparición, y se están configurando como las más eficaces en relación a las ciudades históricas, estableciéndose sistemas de cooperación o colaboración entre agentes de los sectores público y privado a través de distintas modalidades jurídicas (consorcios, sociedades mixtas, etc.), que tienen mayor implantación a nivel local y vienen a ser el resultado de un nuevo planteamiento donde se observa como las empresas no pueden funcionar al margen de los organismos públicos, ni éstos al margen de las empresas.

IV.1.4. Ámbitos y formas de comercialización turística de las ciudades históricas

La información recogida de los programas que los distintos agentes de la comercialización turística ponen en el mercado en relación con las ciudades históricas se ha estructurado con un **criterio espacial**, en función del lugar de venta, dando como resultado cuatro ámbitos espaciales, de los cuales tres hacen referencia a la comercialización turística realizada desde España, y un cuarto, a la realizada fuera de España. Igualmente el análisis de los programas de agencias de viajes y turoperadores ha permitido conocer las distintas formas bajo las que se comercializan las ciudades históricas, que se han tratado con un **criterio temporal**, en función del tiempo de permanencia de los visitantes, y que de menor a mayor van, desde la visita en ruta de los circuitos, con una duración entre 2 y 4 horas, a la excursión, con una duración entre 3 y 6 horas, variando mucho si es de destino único o destino múltiple. Seguiría a continuación por tiempo de permanencia, la pernoctación en los circuitos, que puede variar entre 18 y 30 horas, según se trate de una o dos noches. La permanencia del fin de semana puede variar entre 30 y 42 horas, dependiendo del número de pernoctaciones (una o dos) y de si se trata de destino único o múltiple. El mayor tiempo de permanencia corresponde a la estancia corta, que varía entre 44 y 72

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS ESPAÑOLAS

EXCURSIÓN

- DESTINO ÚNICO
- DESTINO MÚLTIPLE

FIN DE SEMANA

- DESTINO ÚNICO
- DESTINO MÚLTIPLE

ESTANCIA CORTA

- CIRCUITOS
- VISITA EN RUTA
- EXCURSIÓN
- PERNOCTACIÓN

ESTANCIAS MEDIAS Y LARGAS

- CONGRESOS, CONVENCIONES, ETC.
- SEMINARIOS, CURSOS, ETC.
- CURSOS DE LENGUA ESPAÑOLA

horas, según se trate de una, dos o tres pernoctaciones. Por último, las formas que generan mayor permanencia son los congresos y convenciones (dos a cuatro días), seguido de los seminarios y cursos (entre tres y cinco días) y de los cursos de lengua española, que provocan estancias de varias semanas e incluso de varios meses.

IV.2. Las ciudades históricas y su comercialización turística en España.

Derivado del análisis de la información con un criterio espacial y temporal, las ciudades históricas españolas presentan tres ámbitos de comercialización en España, que ofrecen una serie de características según la forma de comercialización y los agentes implicados.

IV.2.1. Desde las propias ciudades: Una dinámica comercial reciente

Al iniciar los trabajos en el año 1995 el panorama que presentaban las ciudades históricas era una casi inexistencia de oferta comercial desde las propias ciudades, ya que las agencias de viaje prestaban poca o ninguna atención a la oferta de programas para visitantes, como en los casos de Toledo, Cáceres, etc.; siendo las excepciones Madrid, Barcelona y Granada, con programas clásicos de visitas guiadas por la ciudad en autobús y asistencia a espectáculos.

En 1998 se consideraba ya la existencia de una débil comercialización, pero se apuntaba un cambio de tendencia, de signo positivo, debido al impulso dado a las visitas guiadas por los Patronatos Provinciales y Municipales de Turismo, ofreciendo recorridos generales y temáticos por la ciudad, bien a pie o en autobús para ciertas épocas del año (Santiago de Compostela, Segovia, etc.), siendo pionero en esta actividad el Patronato Municipal de Turismo de Madrid con su programa "Descubre Madrid", de larga trayectoria, ofreciendo itinerarios básicos para conocer la ciudad y recorridos temáticos (El Madrid de las Tertulias, Madrid Galdosiano, la Banca y los Banqueros, etc.), y Turisme de Barcelona con "Barcelona. Bus Turistic" y visitas guiadas a pie, desde mediados de los noventa.

Igualmente los Patronatos han sido activos en la captación de viajes cortos y de fin de semana, destacando en esta línea el Patronato Provincial de Turismo de Valladolid que lleva ya varios años ofreciendo programas de este tipo en colaboración con la asociación provincial de empresarios; o Turisme de Lleida, perteneciente al Ayuntamiento de la ciudad, que inició en 1996 la comercialización de paquetes turísticos de estancias cortas en la ciudad "Lleidapack", y con anterioridad Turisme de Barcelona con la creación de distintos programas de visita de la ciudad (Barcelona Bus Turistic, Fin de Semana, Barcelona Cultura, etc.).

Un espíritu de colaboración parece también iniciarse entre 1997 y 1998 a nivel municipal, dando como resultado proyectos tales como la Red de Juderías

de España, integrada en su totalidad por ciudades históricas (Segovia, Toledo, Córdoba, Girona, etc.), de cara a su comercialización conjunta.

En los dos últimos años ha producido una expansión de las **visitas guiadas**, tanto **en autobús**, generalmente gestionadas por empresas de transportes (Sevirama, City Sightseeing, etc.), como **a pie**. Estas últimas han dado lugar a la aparición de empresas de nuevo perfil con apoyo institucional ("Bilbao Paso a Paso", "Ávila Monumental", "Granada Romántica", etc.), y tratan de acercar al visitante a la comprensión y disfrute de las distintas facetas que ofrecen las ciudades históricas. En estos momentos podría indicarse que la práctica totalidad de las ciudades históricas tienen oferta de visitas guiadas.

Una nueva forma de comercialización de las ciudades históricas la ofrecen las empresas que explotan **trenes turísticos**, inexistentes hace tres años y que en la actualidad cubren casi toda la geografía española, desde Besalú hasta Mérida, pasando por Toledo, Aranjuez, Ávila, Segovia, etc, con un tratamiento homogéneo para todas las ciudades y que produce un cierto impacto acústico y visual.

Los **informadores turísticos** constituyen también una oferta comercial de la ciudad y han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Trabajan generalmente a petición de turoperadores y agencias de viaje, si bien últimamente comienzan a ofrecer productos específicos, generalmente rutas temáticas, como es el caso Sevilla.

La ciudad histórica está siendo también objeto de comercialización por parte de las **empresas organizadoras de congresos**, con una presencia desigual según la ciudad de que se trate, por ejemplo en Toledo es minoritaria, mientras que en Granada hay casi una docena.

Igualmente la ciudad histórica se comercializa a través del turismo educativo, con la oferta de **cursos** de variada temática (lengua, cocina, danza, etc.), programados por universidades y centros privados.

Las ciudades históricas son sede igualmente de **actividades culturales**, bien con carácter anual (Festival Internacional de Música y Danza de Granada, Festival de Teatro Clásico de Mérida, Verano Musical de Segovia etc.), o puntual, con motivo de la celebración de actos específicos (exposiciones, conciertos, etc.) destacando en este sentido las distintas ediciones de "Las Edades del Hombre", el Centenario de Velázquez, o más recientemente los actos programados por la Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V en distintas ciudades históricas (Granada, Burgos, Valladolid, Sevilla, Toledo, etc.). En los últimos años se ha aumentado la oferta de actividades culturales en las ciudades históricas, lo cual supone la existencia de una oferta complementaria que puede ayudar a aumentar la estancia de los visitantes, pero en cuanto a estas actividades existe un vacío de ofertas comerciales de pa-

quetes o viajes combinados, especialmente en relación a aquellas que tienen carácter anual.

Escasos ejemplos hay todavía en las ciudades históricas de la comercialización conjunta de distintos servicios a través de **bonos o tarjetas**, ya que a excepción de la tradicional "Barcelona Card", o el recientemente implantado "Bono Turístico" en Granada, no existen más que aproximaciones, como "Paseo del Arte", en Madrid, o la entrada conjunta a varios monumentos de Mérida (Teatro, Anfiteatro, Alcazaba árabe, Casa Romana del Mithéo, etc.), promovida por el Consorcio Ciudad Monumental Histórico-Artística y Arqueológica de Mérida.

Esta panorámica viene a indicar que existe todavía un camino por recorrer, especialmente en cuanto a ofertas que permitan obtener una experiencia turística de calidad, perfilándose las formas de cooperación entre los distintos agentes turísticos de la ciudad como las más adecuadas para conseguir este objetivo.

IV.2.2. Madrid: principal punto de venta

Como importante centro de comunicaciones y sede de un gran número de agencias⁵, Madrid se configura como el principal punto de venta de las ciudades históricas dentro de España. El análisis de los programas que ofrecen las distintas empresas mayoristas ha permitido identificar cincuenta ciudades, seleccionadas en función de su grado de comercialización, y que aparecen en el Cuadro 1. Una primera valoración general de la situación permite observar como el mayor número de ciudades está en relación con las formas que representan menor tiempo de permanencia en la ciudad, es decir las excursiones de destino múltiple y las visitas en ruta incluidas en los circuitos; y por el contrario la menor presencia de ciudades aparece en las formas de comercialización que conllevan pernoctación, como los programas de estancia corta, los fines de semana de destino único o la pernoctación dentro de los circuitos. Un análisis pormenorizado teniendo en cuenta las formas de comercialización, permite una mejor caracterización.

a. El predominio de la excursión

Una de las formas de comercialización que ofrece menor permanencia en la ciudad (tres a seis horas) es la que cuenta con mayor número de ciudades, ya que el 60% de las ciudades identificadas se comercializan bajo esta forma, siendo además importante señalar que tienen mayor peso las ciudades que aparecen en excursiones de destino múltiple, que suponen más de la mitad de las ciudades identificadas (Almagro, Ciudad Rodrigo, Covarrubias, Palencia, Segovia, Soria, etc.), frente a las ciudades de destino único, próximas al 30% (Alcalá de Henares, Burgos, Granada, Ávila, Cuenca, Valladolid, Sevilla, etc.). En esta oferta comercial hay que diferenciar dos tipos, uno de **carácter permanente** todo el año, en el que aparecen sólo un número reducido de ciudades, entre las que se encuentran Toledo, Ávila, Segovia y El Escorial, y a las que se ha unido muy recientemente

Salamanca y Sevilla; y sólo para los meses de abril a octubre Alcalá de Henares. Esta oferta la ponen en el mercado tres empresas Pullmantur, Julia Tours y Trapsatur con pocas variaciones en el período de tiempo analizado, pero que marcan dos etapas distintas. Entre 1995 y 1998 tiene lugar la supresión de destinos (La Granja, Aranjuez y Chinchón), y se incluyen en una sola excursión Ávila y Segovia; y desde 1998 hasta 2000, etapa en la que proceden a ampliar el número de destinos, con la incorporación de Alcalá de Henares, Salamanca y Sevilla. Esta oferta de características homogéneas está orientada a los visitantes extranjeros y difunde sus programas a través de agencias minoristas, hoteles de la ciudad y en Internet. El otro tipo lo compone una oferta de **carácter discontinuo** y más reciente aparición, con programas sólo para algunas épocas del año o días de la semana, generalmente sábados o domingos, y un volumen escaso de salidas, incluyendo propuestas de destino único (Mérida, Soria, Valladolid, Salamanca, etc.), si bien sus propuestas mayoritarias son de destino múltiple, que se configuran como itinerarios, en algunos casos de carácter temático (Ruta de los Caballeros, Medioevo Segoviano, Santuarios y Fortalezas Conquenses, etc.), que ofrecen varias empresas (Caminos de España, Rodhasol, etc.). Esta modalidad proporciona la posibilidad de visitar junto a las ciudades de mayor tamaño, localidades más pequeñas, pero con rico patrimonio (Covarrubias, Toro, Olmedo, Santo Domingo de Silos, etc.)

En definitiva, si bien la comercialización de forma permanente es abundante en cuanto al número de salidas, puede considerarse insuficiente en cuanto a la variedad de destinos que incluye, por otra parte, la comercialización de forma discontinua o irregular, aparecida más recientemente en el mercado, muestra una gama más amplia y diversificada de ciudades a visitar, con propuesta en muchas ocasiones sugerentes e interesantes, pero es insuficiente en cuanto al número de salidas, por lo que contrariamente a lo que pudiera pensarse, los dos tipos no son complementarios, de modo que continúa existiendo un déficit en la oferta comercial de excursiones desde Madrid.

b. El fin de semana: una oferta en crecimiento

El conjunto de ciudades que se comercializan desde Madrid como fin de semana ha experimentado un crecimiento del 20% entre 1995 y 2000, hecho que ha venido derivado de la incorporación de nuevas empresas a este tipo de oferta y la mayor accesibilidad que presentan algunas ciudades históricas como León, Valladolid o Zaragoza con la apertura de nuevos aeropuertos.

El aumento se ha producido con más intensidad en la oferta de destino único mediante la fórmula **Avión + Hotel**, ya que a la tradicional oferta de Mundicior se han venido a sumar Halcón Viajes, Viva Tours, etc. En cuanto a destino único se sigue manteniendo la oferta de Ibberrail **Tren+ Hotel** para todas las ciudades históricas conectadas con Madrid mediante las líneas de largo recorrido de Renfe. Pero a pesar de

este aumento, la oferta comercial de programas de destino único en fin de semana para las ciudades históricas está sólo en torno al 40% de las ciudades identificadas con oferta comercial desde Madrid.

En cuanto a los programas de destino múltiple, que en definitiva vienen a ser **circuitos** culturales de fin de semana en autocar, conforman en su gran mayoría, al igual que las excursiones, una oferta de carácter irregular que es puesta en el mercado por las mismas empresas que las excursiones (Grupo Mundo, Caminos de España, etc.), aunque recientemente se han incorporada también algunas grandes empresas (Ruta Bus del Grupo Trapsa, Viajes El Corte Inglés, etc.), incorporando la posibilidad de visitar junto a los destinos ya tradicionales ciudades poco comercializadas (Úbeda, Palencia, Ciudad Rodrigo, etc.).

En cuanto a la oferta de servicios, principalmente orientados a los visitantes individuales, destaca el programa "Escapadas Sol-Melía", bajo la modalidad de puentes y fines de semana para ciertos destinos (Granada, Cáceres, etc.), que incluye el hotel y algún servicio complementario gratuito (visitas guiadas, entradas a museos, etc.), o también Mundicolor con su oferta de "Mundi-Bonos", de similares características a la de Sol-Melía.

A pesar del avance experimentado por esta forma de comercialización, sigue siendo la que ofrece más posibilidades de desarrollo, especialmente en relación con programas para visitantes individuales, que para las ciudades históricas constituyen un componente importante de su demanda.

c. El vacío comercial de las estancias de corta duración y sus posibilidades

La oferta de viajes combinados para estancias de corta duración (inferiores a cuatro noches), es poco significativa con relación a las ciudades históricas, y así lo evidencia el hecho de que solo once de las cincuenta ciudades identificadas participen de esta forma de comercialización.

No existe una oferta generalizada para varias ciudades, sino en relación a ciudades concretas, como es el caso del programa "Toledo a su aire", de dos días de duración, salidas diarias y desplazamiento en autobús, ofrecido por Pullmantur desde 1996. Trapsatur ha comenzado también a ofrecer en el año 2000 programas de una, dos y tres noches para Córdoba y Sevilla conjuntamente, utilizando el AVE.

Las ofertas de programas para estancias de corta duración aparecen generalmente en el mercado con carácter esporádico, y para momentos concretos (Semana Santa y Puentes), siendo además pocas las ciudades que aparecen y cambiantes en el tiempo.

En la modalidad de servicios independientes, la cadena hotelera Sol-Melía, ofrece dentro de su programa "Escapadas a ciudad" la posibilidad de realizar una estancia de corta duración en varias ciudades

históricas (Ávila, Barcelona, Córdoba, Granada, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valladolid), proporcionando alojamiento y algunas actividades complementarias según las ciudades elegidas (visitas guiadas, entrada a monumentos y museos, parques temáticos, etc.).

A pesar del pequeño avance experimentado recientemente, la oferta de estancias de corta duración sigue presentando un vacío comercial, y por tanto tiene unas enormes posibilidades de desarrollo de cara al futuro, tanto en relación con viajes combinados para grupos, como para visitantes individuales. En este sentido es de destacar que los viajes turísticos de corta duración de los españoles dentro de España supusieron el 36 % en 1999.

d. Los circuitos: una oferta entre la tradición y la renovación

En su conjunto es la forma que comercializa mayor número de ciudades, ya que el 75 % de las cincuenta ciudades identificadas aparecen formando parte de circuitos, siendo la forma de visita en ruta la que agrupa mayor número de ciudades. Al mismo tiempo, sólo la mitad de las ciudades que aparecen en circuitos son objeto de una visita con pernoctación, posición similar a la que aparecen las excursiones.

Nuevamente las tres agencias con oferta continua de excursiones desde Madrid (Pullmantur, Trapsatur y Juliá Tours) vuelven a ser los principales agentes de la comercialización de los circuitos. Su oferta de **carácter permanente** se centra en las ciudades del Sur, principalmente las andaluzas, y en menor medida las correspondientes a las regiones del Norte (Galicia, Asturias, Santander y País Vasco), siendo muy poco representativa la oferta para Extremadura y Cataluña, y casi mínima para las regiones del centro de la península. Pero existen diferencias entre las ofertas de las tres empresas, tanto en volumen como en contenido, ya que Pullmantur y Trapsatur están volcadas en las ciudades del Sur, hacia donde programan el 80 % de sus itinerarios, bien sólo por Andalucía, o combinados con Portugal y Marruecos. En cambio, Juliá Tours tiene una oferta en volumen similar a Pullmantur, pero sus itinerarios están mayoritariamente orientados hacia las regiones del norte, y en menor medida hacia otras regiones (Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León). La oferta de Juliá Tours se diferencia por estar un poco más diversificada geográficamente, pero también porque sus circuitos son en general una combinación de destinos culturales con playa o montaña. En su conjunto esta oferta de carácter permanente plantea visitas muy densas, ya que incluye numerosas ciudades en poco tiempo, como por ejemplo el programa "Portugal-Extremadura", de seis días de duración, y en el que se visitan diez ciudades; o el programa "Paradores de España", también de seis días, en el que se visitan once ciudades. Junto a estos programas han comenzado a aparecer a mediados de los noventa itinerarios más novedosos, como por ejemplo "La Rioja-Burgos-Vitoria-

Pamplona", de seis días de duración y ofrecido por Juliá Tours, en el que se visitan más de doce ciudades; o bien "Castilla y Andalucía", también de seis días, pero ofrecido por Trapsatur, en el que se visitan nueve ciudades. Viajes Marsans ofrece también circuitos por España, pero menores en números y sus ofertas se dividen casi al 50 % entre itinerarios culturales (Andalucía Turística de ocho días, Castilla Inédita de ocho o nueve días), y programas combinados (Costa del Sol, Costa Brava-Maresme, Cantabria y Covadonga, etc.), estando generalmente las ciudades históricas en estos casos programadas como excursiones o visitas en ruta (Santillana del Mar, Ampurias, Antequera, Ronda, etc.). Muy pausadamente otras empresas se van incorporando a esta oferta (Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, etc.)

Al igual que sucede en las excursiones, varias agencias programan con **carácter irregular** itinerarios por España, con un peso cuantitativamente mucho menos, pero de mayor calidad, y son el resultado de una combinación de paisaje y cultura (Rhodasol, Turimar, etc.)

Aunque los circuitos sean programas de mayor duración en número de días, se vuelve a repetir en esta oferta la brevedad de la visita a las ciudades históricas, ya que incluso en los supuestos de pernociación, la permanencia no supera casi nunca las veinticuatro horas.

A esta escasa permanencia se podría añadir el gran número de ciudades que se visitan en un mismo circuito, que lleva consigo al cansancio por la reiteración, y por tanto a una ausencia de calidad.

A pesar de las nuevas incorporaciones de empresas y programas a la oferta comercial de los circuitos, no logran ofrecer una tendencia clara de cambio hacia propuestas más acordes con la nueva orientación turística de las ciudades históricas.

IV.2.3. Desigual comercialización desde otros puntos de España

La comercialización turística de las ciudades históricas desde puntos distintos a Madrid es poco significativa, variando en función de a forma de comercialización.

a. La excursión, una oferta comercial territorialmente desequilibrada

Fuera de Madrid la excursión es la forma de comercialización hacia la que se orienta la visita de ciudades situadas a una distancia no superior a los 200 kilómetros del punto de origen, pero se producen también desplazamientos muy superiores, como es el caso de Granada, ciudad a la que llegan excursionistas de distintos puntos de Andalucía (Málaga, Sevilla, Cádiz, Almería, etc.) y de las Comunidades Autónomas próximas (Murcia y Castilla-La Mancha).

En cuanto a la oferta comercial de excursiones está desigualmente distribuida en el territorio, ya que se concentra en algunos puntos de intensa actividad tu-

rística, como oferta complementaria de los programas de playa (Costa del Sol, Costa Brava, etc.), o bien en importantes ciudades (Barcelona, Sevilla, etc.); y vuelve a ser Pullmantur una de las empresas más representativas.

Pero la oferta más generalizada de excursiones tiene un carácter esporádico y la realizan agencias minoristas de distintos puntos de España, generalmente para fines de semana o eventos especiales.

En definitiva, como destino excursión, la visita de las ciudades históricas queda bastante al margen de los canales comerciales, predominando la organización personal, bien sea en pequeños grupos de familiares y amigos, o grupos de organizaciones, asociaciones, etc., que suelen ser de mayor tamaño, constituyendo ambos grupos tipologías básicas de visitantes en numerosas ciudades históricas⁶.

b. Dinamismo comercial del fin de semana

El fin de semana es la forma más usual de comercialización para las ciudades situadas a distancias superiores a los 200 kilómetros del punto de origen, presentando en general ofertas de destino único. A diferencia también con esta forma de comercialización realizada desde Madrid, el medio de transporte más generalizado es el avión y el tren, ya que los programas más abundantes son los de Avión + Hotel, ofrecidos de forma permanente por diferentes empresas (Mundicolor, Viajes Marsans, etc.) para varias ciudades (Barcelona, Granada, Sevilla, Madrid, Málaga, Santiago de Compostela, etc.). Más tarde se han sumado Viajes Halcón y Viva Tours, cubriendo entre todas un amplio número de ciudades conectadas por avión. Junto a esta oferta permanente, agencias mayoristas y minoristas de distintas localidades peninsulares e insulares preparan con carácter puntual, programas aéreos o terrestres.

Tiene unas enormes posibilidades comerciales de cara al futuro, al igual que los programas de fin de semana desde Madrid, especialmente en la línea de ofertas de transporte y hotel, o bien solo hotel más servicios complementarios, todo ello enfocado mayoritariamente a viajeros individuales.

c. Variada oferta comercial de circuitos

Debido a que Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las CC.AA. que concentran el mayor número de agencias de viajes después de Madrid, son asimismo las que tienen una mayor oferta de circuitos partiendo de puntos concretos como Barcelona, Málaga o Levante. Al igual que sucede desde Madrid, las ofertas de carácter permanente están asociadas a las tres ya citadas empresas: Pullmantur, Juliá Tours y Trapsatur. Con respecto a los puntos de destino siguen siendo mayoritariamente las ciudades andaluzas, aunque también aparecen en los programas ciudades de Extremadura, Galicia, Asturias o Cantabria, observándose un escaso tratamiento de las ciudades castellanas.

Cuadro 1. Formas de comercialización de las ciudades históricas desde Madrid

CIUDADES HISTÓRICAS	EXCURSIÓN		FIN DE SEMANA		ESTANCIA CORTA	CIRCUITOS		
	D. Único	D. Múltiple	D. Único	D. Múltiple		Visita en ruta	Excursión	Pernoctación
* ALCALÁ DE HENARES	X	-	-	-	-	-	-	-
- ALMAGRO	-	X	-	-	-	-	-	X
- ANTEQUERA	-	-	-	-	-	-	X	-
- ARANJUEZ	-	X	-	-	-	-	-	-
- A. DE LA FRONTERA	-	-	-	-	-	X	-	-
* ÁVILA	X	X	X	X	X	X	X	-
- BAEZA	-	-	-	X	-	X	-	-
- BARCELONA	-	-	X	-	X	-	X	X
- BILBAO	-	-	X	-	X	-	-	X
- BURGOS	X	X	X	X	-	X	-	-
* CÁCERES	X	X	X	X	-	X	X	X
- CIUDAD RODRIGO	-	X	-	X	-	X	X	-
* CÓRDOBA	-	-	X	X	X	X	X	X
- COVARRUBIAS	-	X	-	-	-	-	-	-
* CUENCA	X	X	-	-	-	X	-	-
- CHINCHÓN	-	X	-	-	-	-	-	-
- EL ESCORIAL	-	X	-	-	-	-	-	-
- GIRONA	-	-	X	-	-	X	-	X
- GRANADA	X	-	X	X	X	-	X	X
- GUADALUPE	X	X	-	X	-	X	X	X
- LA GRANJA	-	X	-	-	-	-	-	-
- LEÓN	-	-	X	X	-	X	-	-
- LERMA	-	-	-	-	-	X	-	-
- LOGROÑO	-	-	X	X	-	-	-	X
- MEDINACELI	-	X	-	X	-	-	-	-
- MERIDA	X	X	-	X	X	X	X	X
- OLMEDO	-	X	-	-	-	-	-	-
- OVIEDO	-	-	X	X	-	X	X	X
- PALENCIA	X	X	-	X	-	-	-	-
- RONDA	-	-	-	-	-	X	X	-
* SALAMANCA	X	X	X	X	X	X	-	X
- SANTANDER	-	-	X	-	-	-	-	X
* S. DE COMPOSTELA	-	-	X	X	X	-	X	X
- SANTILL. DEL MAR	-	-	-	-	-	X	X	X
* SEGOVIA	X	X	X	X	-	X	-	-
- SEVILLA	X	-	X	X	X	-	X	X
- SORIA	X	X	-	X	-	-	-	-
- Stº. DOMINGO DE SILOS	-	X	-	-	-	-	-	-
- TARRAGONA	-	-	-	-	-	-	X	X
- TERUEL	-	X	-	X	-	-	-	-
* TOLEDO	X	X	X	-	X	X	-	X
- TORDESILLAS	-	X	-	-	-	-	-	-
- TORO	-	X	-	-	-	X	-	-
- TRUJILLO	X	X	-	X	-	X	X	-
- ÚBEDA	-	-	-	X	-	X	-	-
- VALENCIA	-	-	X	-	-	-	-	X
- VALLADOLID	X	X	X	X	X	-	X	-
- ZAFRA	-	-	-	-	-	X	-	-
- ZAMORA	-	X	-	-	-	X	-	-
- ZARAGOZA	X	-	X	X	-	X	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en Catálogos de Agencias de Viaje. 1995-2000

* Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Existe también una oferta comercial variada, pero minoritaria, realizada por pequeñas agencias, como por ejemplo Viajes Taramundi de Palma de Mallorca, con programas aeroterrestres (Andalucía Mágica, Extremadura-Ruta de los Conquistadores, Cantabria, Asturias-Picos de Europa, Madrid, Bilbao, etc.); Class Internacional, agencia minorista de León que ofrece para fechas concretas circuitos de corta duración por la zona centro (Toledo-Aranjuez-Chinchón, Soria-Burgos, etc.), etc.

También comienzan a aparecer ofertas más novedosas de circuitos, como las rutas de Al Andalus diseñadas por la Fundación Legado Andalusi, y de las cuales aparece ya en el mercado la denominada "Ruta del Califato", con distintas posibilidades de visita ofrecidas por diferentes empresas (Pau-Tours, Halcón-Viajes, Iberrail, etc.).

Como circuitos pueden entenderse también los recorridos que ofrecen los Trenes Turísticos, "Al Andalus" por Andalucía, "El Transcantábrico", por Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco; y la ruta especial "Camino de Santiago", creada para el Xacobeo 99, cubriendo la parte occidental del Camino de Santiago (Palencia, León, etc.).



Si bien la oferta de circuitos desde distintos puntos de España no es cuantitativamente importante, sí que ofrece una mayor variedad de ofertas que la realizada desde Madrid, y permite visitar no sólo importantes ciudades históricas, sino localidades de menor entidad y el patrimonio arqueológico y rural.

En su conjunto la oferta comercial realizada fuera de Madrid, aún siendo cuantitativamente menos importante, es más variada, y parece más tendente a la innovación.

IV.3. La comercialización turística de las ciudades históricas fuera de España

Para un país como España que viene recibiendo casi 50 millones de turistas en los últimos años, el análisis

de la comercialización de las ciudades históricas en los mercados exteriores es fundamental, y así lo ponen de manifiesto el conjunto de acciones recogidas en los **Planes de Apoyo a la Comercialización Turística** elaborados por Turespaña. En este sentido es de destacar el progresivo crecimiento de las acciones del Plan en relación con los productos turísticos conectados con las ciudades históricas (Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Turismo de Ciudades, Camino de Santiago, España Judía, etc.), que se han incrementado en más del 50 % entre 1995 y 2000, suponiendo en el Plan de Apoyo a la Comercialización Turística del año 2000 el 25 % del conjunto total de acciones.

IV.3.1. Alemania y Reino Unido: un mercado potencial

Los turistas alemanes y británicos suponen conjuntamente la mitad del flujo del turismo receptivo, y llegan a España a través de viajes combinados en un alto porcentaje que se sitúa por encima del 70%, lo cual indica que la tónica general es su canalización a través de turperadores.

En el caso de Alemania, sólo un pequeño porcentaje de turistas eligen como destino las ciudades históricas, si bien a lo largo del período 1995-2000, los turoperadores alemanes han ido aumentando su oferta, tanto en relación con el número y variedad de programas, como de las ciudades incluidas en los mismos, ya que en 1995 la oferta comercial se centraba en Madrid, Barcelona, mediante la fórmula de *City Break*, ampliándose la oferta en el año 2000, a ciudades de Andalucía (Córdoba, Granada, etc.), y de las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura, generalmente con **Circuitos** que comercializan turoperadores españoles (Mundicolor, Iberotours, etc), y alemanes (TUI, CTS, etc.), y continuando con la oferta de *City Break*.

Por su parte los británicos, que constituyen el primer mercado del turismo español, se orientan en más del 80% al turismo de sol y playa, y de los más de 200 touroperadores británicos que comercializan España, sólo un 30 % tiene programas conectados con las ciudades históricas. Al igual que ocurre con Alemania la evolución reciente del mercado británico muestra una tendencia de signo positivo, con ofertas para visitar ciudades históricas de buen número de CC.AA., que comercializan diferentes turoperadores: Mundicolor, Thomson, Prospect (Granada, Sevilla, Córdoba, etc.); Cresta, Iberotours, CTS, Mundicolor (Toledo, Segovia, Madrid, etc.). Pero también existe oferta de "City Short Break" para las principales ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao), o los programas *Fly & Drive*. El touroperador español Mundicolor tiene un catálogo específico para el Reino Unido denominado "Discover Spain", con distintos tipos de propuestas, y existen también distintas empresas que ofrecen cursos en España (idiomas, pintura, danza, etc).

Ambos mercados ofrecen enormes posibilidades, principalmente en relación con los viajes de corta

duración, dada la tendencia generalizada en Europa de dividir las vacaciones en varios períodos cortos; y orientando la oferta a los sectores de población adecuados a viajes de estas características.

IV.3.2. Francia: importante y ciudad oferta

Más del 60 % de los turoperadores que comercializan España ofrecen visitas a ciudades históricas, bien con un tratamiento específico o formando parte de circuitos. Igualmente, la comercialización de estas ciudades aparece asociada a programas culturales, estancias lingüísticas, o visitas escorales, que se organizan, tanto por turoperadores, como por agencias de viaje y asociaciones. Entre los numerosos turoperadores que tienen ofertas sobre las ciudades históricas españolas destacan Planette, Tourmonde, Donatello, Marsans, Le Monde et son Histoire, Marsans, Mundicolor, etc. que proponen fines de semana y **estancias** cortas en paradores y hoteles, así como **circuitos**, especialmente diseñados para viajeros individuales en los programas "Espagne sur Mesure". Se trata de itinerarios fijos aeroterrestres que llevan asociado el avión, la reserva de hoteles o paradores y un coche para los desplazamientos.

Especialmente rica es la oferta de ciudades históricas que aparece en los catálogos del turoperador Donatello, siendo preciso resaltar que no se trata de catálogos específicos sobre ciudades, sino general de España, con lo cual hace que sea más significativo el tipo de propuestas que presenta. Su oferta tiene un carácter permanente y se orienta fundamentalmente al viajero individual con programas aeroterrestres tipo **Fly & Drive** muy sugerentes (Les Villes d'Art, Espagne à la carte, Villes d'Art en Castille, L'Espagne du Siècle d'Or, etc.). También propone Donatello la posibilidad de realizar un circuito al volante del propio coche, utilizándolo las etapas que se indican en el programa anterior, para lo cual ofrece el alojamiento y apoyo técnico.

La oferta de **circuitos** en autocar para grupos es igualmente sugerente, con propuestas que dimensionan realmente el significado de la ciudad histórica: "Al Andalus. Les Splendeurs du Sud" (Málaga, Granada, Jaén, Úbeda, Baeza, Córdoba, Carmona, Sevilla, Jerez, Cádiz, Arcos de la Frontera, Marbella, Málaga); "Le Siècle d'Or: Le pays des conquistadors" (Madrid, Ávila, Segovia, Burgos, Valladolid, Tordesillas, Salamanca, Plasencia, Cáceres, Trujillo, Guadalupe, Toledo).

A esta variada y original oferta se unen las **actividades culturales** que programan más de veinte organizaciones, viajes escolares y estancias lingüísticas, o los viajes de lengua ofrecidos por Espagne Contact Realisations y Mosaïque Culture-Hispaniques.

En definitiva, esta oferta comercial de ciudades históricas es la más rica de todas las existentes en el mercado, no sólo por el número de ciudades que trata y el carácter permanente de la oferta, a lo lar-

go de todo el año, sino por la originalidad de los programas y el enfoque de las visitas, orientadas a conocer y disfrutar de las ciudades en su auténtica dimensión cultural, uniendo al buen tratamiento de los contenidos, la esmerada presentación de los catálogos.

IV.3.3. Italia: Variedad y combinación de productos

Cuarto país en entradas de visitantes, con un crecimiento superior al 15 % en 1999 con respecto al año anterior; Italia presenta una oferta muy variada en cuanto a los agentes y las formas de comercialización, ya que de las empresas que comercializan España desde Italia, más del 70 % ofrecen programas relacionados con las ciudades históricas, y éstos ofrecen distintas posibilidades de visita: City Break, circuitos, programas combinados, *Fly & Drive*, cursos, etc.

Los **City Break**, o viajes combinados de destino único y corta duración, ofrecidos por distintas empresas (Alpitour, Rallo, Spagnamania, Pumaviaggi, etc.) están centrados principalmente en Barcelona, Madrid, Sevilla, Córdoba, etc.,

La forma de comercialización más generalizada son los **circuitos**, tanto en su modalidad de circuitos culturales, que se concentran en las ciudades del sur de la península (Granada, Córdoba, Sevilla, Mérida, etc.), como circuitos religiosos hacia ciudades de diferentes zonas (Santiago de Compostela, Ávila, Zaragoza, Monserrat, Guadalupe, etc.). Pero principalmente los circuitos aparecen bajo la fórmula de **programas combinados** "Vacanze Mix", de dos semanas de duración, con estancia de una semana en la playa y otra dedicada a un circuito. Buen número de empresas italianas se dedican a ofrecer estos programas, entre las que destacan Comitours, Squirel, Alpitour, Innocenti, Ivet, etc.

Igualmente las ciudades históricas españolas aparecen comercializadas como **excursión** facultativa de sus programas de estancia en playas, apareciendo en este caso como destinos ciudades de muy diversas (Barcelona, Tarragona, Valencia, Elche, etc.)

En una línea de mayor flexibilidad, los programas **Fly & Drive**, incluyendo avión, hotel y alquiler de coche ofrecen distintas posibilidades de rutas (ruta de los pueblos blancos, ruta de los castillos, ruta de Don Quijote, ruta de los pescadores, ruta del Medioevo, etc.). Varias empresas realizan este tipo de oferta (Alpitours, Il mondo in tasca, etc.).

También la oferta de cursos, principalmente de lengua tienen presencia en la oferta italiana, destacando las ciudades de Madrid y Barcelona como destinos.

A pesar de la variedad de formas que existen desde Italia para visitar las ciudades históricas españolas la oferta mayoritaria se concentra en las ciudades de Andalucía, Madrid, Barcelona y los alrededores de estas dos ciudades.

IV.3.4. Estados Unidos: Abundante y diversificada oferta

Dentro de la voluminosa y compleja estructura de agentes que intervienen en la producción turística americana, más de cien participan en la comercialización de las ciudades históricas españolas desde Estados Unidos, ofreciendo una gran variedad de programas, tanto para grupos de carácter general, como específicos (tercera edad, escolares, jóvenes, etc.), así como para viajeros individuales.

La forma de comercialización más generalizada son los circuitos, ofrecidos por la mayoría de empresas, entre las que aparecen las más importantes agencias americanas (Collete Tours, Maupintour, etc.). La oferta de circuitos comprende itinerarios generales (Andalucía y Castilla, Paseo por Andalucía, etc.) y temáticos (Camino de Santiago, Ruta de la Plata, etc.). Pero igualmente con un carácter más minoritario empresas como Welcome Tours Hispanidad, Isram World of Travel, Pilgrimage Tours and Travel, etc., ofrecen programas más específicos, tanto de tipo gastronómico: Ruta de los vinos de La Rioja, desde Pamplona a Burgos; artístico: Ruta de Gaudí, Arte y arquitectura contemporánea; religiosos: Legado Judío, Itinerario religioso, etc.

Como una modalidad especial de circuito podría considerarse también la oferta de trenes turísticos, concretamente **Al-Andalus Express** y **Transcantábrico**, con buena presencia en la oferta comercial americana.

Generalizada es también la oferta de estancias de corta y media duración, centradas en Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada y Córdoba y algunas ciudades extremeñas. Dentro de este tipo de ofertas destaca Toledo, que se sitúa en una posición similar a las ciu-

dades andaluzas, en función del legado judío. También aparece como destino importante Santiago de Compostela, por sus características como lugar de peregrinación. Complemento de las estancias, las **excursiones**, constituyen también una oferta muy generalizada.

Las estancias de larga duración, son el resultado de la oferta de cursos de lengua, cocina, o convivencias con familias españolas, destacando entre sus organizadores Spanish Heritage y Casterbrige Tour.

Dentro de la oferta más flexible, la fórmula **Fly & Drive**, de avión, hotel y alquiler de coche para viajeros individuales, **Multi-city hotel stay**, proporcionado solamente el alojamiento en distintos puntos del circuito.

La oferta americana en su conjunto incluye un elevado número de ciudades históricas en sus ofertas, igual o superior al comercializado desde Madrid, caracterizándose por la gran variedad de posibilidades que ofrecen sus programas y la especialización en temas concretos y específicos, al tiempo que permite elegir entre distintas fórmulas de viaje, desde el itinerario en grupo organizado, al itinerario personal. Es de destacar también que algunas ciudades reciben mejor tratamiento comercial en la oferta americana que en el conjunto de la oferta española (Toledo, Zamora, Burgos, etc.).

IV.3.5. Japón: Una oferta densa y convencional

La corriente de visitantes japoneses hacia España se centra en programas culturales, que en ocasiones forman parte de circuitos de mayor ámbito, incluyendo otros países europeos. Este tipo de viajes viene a suponer el 10% del total de los viajes realizados anualmente por los japoneses y su canalización se

Le Siècle d'Or
Le pays des conquérants

Voyage en avion. Hôtels 3 et 4 étoiles.
Guide spécialisé parlant français.
25 personnes maximum.
Circuit en autocar 7 nuits

Le circuit original part à la Renaissance de l'Espagne, vers les villes et les châteaux géométriques aux Mudejars par les Hauts Catholiques. Sur les débris de cette vieille Espagne, la Castille et l'Andalousie méditerranéenne vous découvrent les secrets de leurs villages et de leurs horizons pittoresques. C'est de se lever aux premiers rayons de la Nouvelle Espagne, les fils des héros de la Renaissance, "sans trop tard dans un monde trop vieux".

Circuit 7 nuits
Maximum 25 personnes
Autocar privé

Composition
7 nuits en hôtels 3 et 4 étoiles
Autocar privé
Entrées muséales
Déjeuners
Boissons
Assurances

Itinéraire
Madrid - Séville - Cordoue - Grenade - Malaga - Cadix - Saint-Jacques de Compostelle - Madrid

Autres services
Assurances
Visas
Transport d'aérien

Informations
Téléphone
Fax
E-mail

Cuadro 2. Formas de comercialización de las ciudades históricas fuera de España

PAÍSES	CITY BREAK	CIRCUITOS (1)	FLY & DRIVE	PROGRAMAS COMBINADOS	CURSOS	OTRAS (2)
- ALEMANIA	X	X	-	-	-	-
- FRANCIA	-	X	X	-	X	X
- ITALIA	X	X	X	X	X	-
- REINO UNIDO	X	-	X	-	X	-
- ESTADOS UNIDOS	X	X	X	-	X	X
- JAPÓN	-	X	-	-	-	X

Fuente: Elaboración propia a partir de catálogos de touroperadores

(1) Incluye tanto los circuitos para grupos como para viajeros individuales con itinerarios fijos o a la carta.

(2) Incluye: Trenes Turísticos, estancias, fiestas populares, programas de luna de miel, etc.

realiza a través de seis importantes mayoristas (Look JTB, Look World, L'Il, Jetour, Holiday y March.

En general presentan una fuerte concentración de la oferta en Madrid y Barcelona, bien formando un programa conjunto, o asociado a otros, y con salidas diarias. Otra característica de la oferta japonesa es el predominio de programas muy generales (España, Andalucía, etc.), generalmente de ocho días de duración; pero no es frecuente la oferta de rutas temáticas (Pueblos y Paradores de España), de diez días de duración y ofrecida solamente por Look JTB.

Muy abundantes son también los programas de "Luna de Miel", tanto para destinos únicos, como múltiples (Madrid-Mijas-Barcelona, Andalucía-Barcelona-París), y los ofrecidos con motivo de fiestas populares, especialmente las Fallas de Valencia.

La oferta japonesa tiene un carácter abundante y permanente a lo largo del año, pero sus deficiencias se encuentran en su excesiva concentración en ciudades como Madrid, Barcelona y las andaluzas, así como el elevado número de ciudades que se visitan en pocos días, dando lugar a visitas muy breves y por tanto a una aproximación cultural pobre, que en nada responde al interés que la sociedad japonesa muestra por la cultura española, con la existencia de más de veinte asociaciones y sociedades hispanas (Sociedad japonesa de estudios hispánicos, Sociedad de la Historia de España, Federación Japonesa de la Guitarra, Sociedad Japonesa de la Canción española, Asociación Nipona de Flamenco, etc.).

Como característica común a destacar en la oferta comercial de las ciudades históricas fuera de España es el elevado número de ciudades que incluyen en general los programas ofrecidos desde los diferentes países analizados, viniendo a coincidir en este aspecto con la comercialización realizada desde España. Pero al mismo tiempo se observa una mayor variedad de propuestas, especialmente en algunos países como Francia, Italia y Estados Unidos, tanto en formas de comercialización como en contenidos, y una mayor orientación de los programas a los viajeros individuales, así como a los tipos de viajes que per-

miten una mayor flexibilidad al viajero (España a la carta, España en libertad, etc.) y amplían el número de ciudades a visitar.

Conclusiones

La promoción turística de las ciudades históricas ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años y en este proceso de renovación, es preciso destacar una serie de hechos:

- Incorporación de una gran variedad de agentes.
- Ampliación del número de ciudades históricas tratadas en acciones de promoción.
- Considerable aumento de acciones a través de todos los instrumentos (publicaciones, ferias, etc.)
- Utilización de modernas técnicas publicitarias y nuevas tecnologías, especialmente Internet.
- Potenciación de los medios de difusión en destino: oficinas de información, material, etc.
- Incorporación de eventos y actividades culturales como instrumentos de promoción turística.
- Introducción de fórmulas de cooperación y colaboración entre agentes públicos y privados.
- Cambio en el enfoque de la promoción, orientando los mensajes hacia una mayor permanencia del visitante, y en definitiva a una mayor calidad de la visita. En esta línea de actuación, ciudades que tienen ya una posición sólida en el mercado, pero con visitas de corta duración, tratan de transmitir esta idea a través de nuevos eslóganes: "Barcelona, te faltarán horas", "Admira ... Toledo... con mucho tiempo", etc. También ciudades que quieren iniciar una nueva etapa turística utilizan los eslóganes para emitir nuevos mensajes, como por ejemplo: "Aranjuez: Un entorno para descubrir", "Ávila. Te abre las puertas", orientados ambos a llamar la atención sobre la ri-

queza y diversidad de su patrimonio, más allá de los puntos que focalizan la afluencia de visitantes, Palacio Real y Murallas, respectivamente.

Hasta el momento la promoción turística está actuando de manera cuantitativa sobre los destinos, incrementando el número de visitantes, siendo de esperar que las nuevas orientaciones, de corte más cualitativo, generen una visita de mayor calidad a las ciudades históricas.

Por su parte, la situación que presenta la comercialización turística de las ciudades históricas españolas viene a indicar la existencia de una limitada oferta comercial realizada en España de este producto turístico, siendo la comercialización realizada desde el exterior, igual o superior en volumen, y en algunos casos más variada y original.

En cuanto a la comercialización realizada en España se pueden señalar sus características más relevantes:

- Fuerte concentración de la oferta en Madrid, que se configura como principal punto de venta en España.
- Dinamismo comercial reciente en las propias ciudades históricas, por la aparición de nuevos productos (visitas guiadas a pie, trenes turísticos, rutas temáticas, etc.), y la intensificación de la ya existentes.
- Predominio de visitas breves por la generalizada comercialización de excursiones y visitas en ruta.
- Débil oferta comercial de programas de fin de semana y estancias de corta duración.
- Escaso tratamiento comercial de programas para viajeros individuales (viajes a la carta, programas aeroterrestres, etc.).
- Desequilibrio territorial de la oferta comercial, cuyos programas se centran en las ciudades del sur y en las situadas en los alrededores de los grandes núcleos urbanos y turísticos.

- Densos programas con visita de numerosas ciudades en pocos días.
- Aparición de los eventos culturales como generadores de una oferta comercial de carácter puntual.

En general se observa una intensificación de la comercialización en destino y una ausencia de originalidad e innovación en las ofertas comerciales, que es más intensa en la oferta realizada desde Madrid.

Las ciudades históricas españolas presentan, en líneas generales, un buen tratamiento comercial fuera de España, ya que existe mayor diversidad de programas (city-break, circuitos, cursos, etc.), al tiempo que una mayor orientación hacia los visitantes individuales y programas flexibles (Fly & Drive, itinerarios a la carta, etc.), así como fórmulas que generan estancias medias y largas (cursos, seminarios, etc.). Pero si bien difiere, existen aspectos coincidentes, como la tendencia a comercializar de forma prioritaria las ciudades andaluzas, Madrid y Barcelona, o la incorporación de un elevado número de ciudades en circuitos, lo cual determina nuevamente la brevedad de la visita y la reiteración o cansancio, y por consiguiente una falta de calidad.

Tanto la promoción como la comercialización turísticas de las ciudades históricas se encuentran actualmente en un proceso de cambio y renovación, que es más significativo en el caso de la promoción, ya que la comercialización sigue necesitando una reorientación profunda, especialmente hacia planteamiento que procuren una cualificación de la visita turística. En este proceso de renovación se deberán tener en cuenta distintos aspectos, pero especialmente las propias capacidades de acogida de las ciudades históricas y una valoración adecuada de sus diferentes recursos, especialmente su rico patrimonio; configurándose las fórmulas mixtas de colaboración entre el sector público y el sector privado, tanto en promoción, como en comercialización, como las más adecuadas para la consecución con éxito del desarrollo turístico sostenible en estos espacios urbanos singulares.

Bibliografía

ASHWORTH, G.J. (1990): Marketing the historic city for tourism. En: *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination*. London: Routledge, 1990, pp. 162-175.

ASHWORTH, G.J. (1995): Marketing and place promotion. En: *Place promotion*. Chichester: John Wiley & Sons, 1995, pp. 39-52.

ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H. (1995): *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Chichester: John Wiley & Sons, 1995, 177p.

BARKE, M. (1996): The tourist-historic city in Spain. En: *Tourism in Spain: critical issues*. Wallingford: CAB International, 1996, pp. 167-185.

BORDAS, E. (1995): Comercialización de los servicios y productos turísticos. En: *La actividad turística española en 1994*, AECIT, pp. 149-150.

CAREAGA, J. (1983): Agentes y técnicas de comercialización turística. *Estudios Turísticos*, nº 80, 1983, pp.43-49.

DIANA, J.L. (1995): Los productos turísticos españoles: calidad, promoción y comercialización: El punto de vista del sector privado. En: *¿España, un país turísticamente avanzado?* Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, AECIT, 1995, pp. 45-52.

DRAPER, L. (1997): Image and destination. *Revue de Tourisme*, nº 2, 1997, pp. 14-24.

- ESTEBAN, A. (1996): El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor. En: *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid: Civitas, 1996, pp. 247-273.
- FEBAS, J.L. y ORENSANZ, A. (1982): *Promoción turística e imagen*, Madrid: Instituto Español de Turismo, 1982, Cuaderno Monográfico nº 1, 2 v.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1991, 1.076 pp.
- FIGUEROLA, M. (1995): *Economía para la gestión de las empresas turísticas. (Producción y Comercialización)*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1995, vol. II, 480 pp.
- GALLEGO, J. (1997): *Marketing Hotelero*. Bilbao: Deusto, 1997, 195 pp.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000): *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*. Año 1999. Madrid: Ministerio de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, 2000, 160pp.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000): *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*. Año 1999. Madrid: Ministerio de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Madrid, 2000, s/p.
- LAVAUUR, L. (1974): *El turismo en su historia*. Barcelona: Ediciones Turísticas, 1974, 559 pp.
- LAVAUUR, L. (1975): Turismo Napoleónico (1800-1815). *Estudios Turísticos*, nº 47-48, 1975, pp. 67-117.
- LOBO, P. (1986): *Carteles Turísticos Madrileños*. Madrid: Consejería de Trabajo, Industria, y Comercio, Comunidad de Madrid, 1986, 119 pp.
- LOBO, P. (1998). La comercialización turística de las ciudades históricas españolas. *Ería*, 1998, nº 47 (Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas), pp. 281-298.
- MARCHENA, M. (1996): La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional. En: *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, 1996, pp. 241-253.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME (1999): *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, 1999, 100 pp.
- MUÑOZ, F. (1994): *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1994, 819 pp.
- PAGE, S. (1995): *Urban Tourism*. London: Routledge, 1995, 155 pp.
- ROMERO, C. (1998). La ciudad histórica y las estrategias de comunicación. En: *Vivir las Ciudades Históricas*, Cáceres. Universidad de Extremadura, Fundación La Caixa, 1998, pp.13-30.
- SINCLAIR, M.T. et al: (1995): Venta de ciudades españolas: Producto, precio, distribución y promoción. *Estudios Turísticos*, nº 126, 1995, pp. 143-149.
- STERNBERG, E. (1977): The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*. vol. 24, 1977, pp. 951-969.
- TROITIÑO, M.A. (Dtor) (1996): *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, 1996, vol. III: Diagnóstico y Recomendaciones, 184 pp.
- TROITIÑO, M.A.; BRANDIS, D.; DEL RÍO, I.; DE LA CALLE, M.; GUTIÉRREZ, J.; LOBO, P.; MARTÍN, F. (1998): Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo. *Ería* nº 47 (Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas), 1998, pp.299-325.
- TURESPAÑA (Varios años): *Estudio de los Mercados Turísticos Emisores: Alemania, Estados Unidos, Italia, Japón, Francia, Reino Unido (1993-2000)*. Madrid: Ministerio de Economía. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- TURESPAÑA (Varios años): *Plan de Apoyo a la Comercialización Turística (1995-2000)*. Madrid: Ministerio de Economía.
- TURISME DE BARCELONA (2000): *Barcelona. Estadistiques de turisme 1999*. Barcelona, 8 pp.
- VOGELER, C. Y HERNÁNDEZ, E. (1997): *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. 2ª ed. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1997, 587 pp.

Notas

1. En 1999, resultado de un proceso de revisión y análisis, la OMT, la UNESCO, el Consejo de Europa, ICOMOS y la Organización de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad suscribieron la Declaración de Khiva sobre el turismo y la conservación del patrimonio cultural, con motivo del Seminario sobre Turismo y Cultura, celebrado ese mismo año en Khiva (Ouzbekistán).
2. La Ley del Patrimonio Histórico Español de 25 de junio de 1985 incluye como bienes de interés cultural los conjuntos históricos, categoría que corresponde a las ciudades históricas.
3. Estos estudios forman parte de los trabajos sobre "Turismo y Ciudades Históricas" realizados por el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid y dirigidos por el Catedrático D. Miguel Angel Troitiño Vinuesa.
4. La ocupación de los hoteles de la ciudad de Barcelona ha pasado del 46,4 % en 1994 al 69,7 % en 1999, y en el mismo período la estancia media de los turistas ha pasado de 2,6 noches a 3,09 noches.
5. La Comunidad de Madrid reúne el 40% de las agencias de viaje mayoristas existentes en España y el 25% de las minoristas, localizándose en su mayoría en el municipio de la capital.
6. En la ciudad de Toledo aparecen varias tipologías de visitantes, que se pueden dividir en dos grandes grupos: los tipos básicos y los tipos complementarios. Los primeros determinan la estructura de la demanda y están integrados por tres tipologías: grupos de agencia", grupos libres" (asociaciones, escolares, parroquias, etc.), y visitantes individuales". Los tipos complementarios están compuestos por visitantes en ruta", visitantes de fin de semana", congresistas y cursillistas" y negocios", y representan un pequeño volumen de demanda..