

PILAR LOBO MONTERO
Geógrafa, Técnica de Turismo

La comercialización turística de las ciudades históricas españolas

RESUMEN

El análisis de la oferta turística de las ciudades históricas evidencia la limitada comercialización realizada en España de este producto turístico de gran tradición, pues aparece generalmente en el mercado turístico con programas de visita muy breves, siendo la oferta realizada desde el exterior igual o superior a la española y con propuestas a veces más variadas y originales. Esta situación indica la necesidad de una nueva orientación comercial de las ciudades históricas, que tenga en cuenta todos sus valores y potencialidades, de cara a su ordenación turística.

RÉSUMÉ

La commercialisation touristique des villes historiques espagnoles.- L'analyse de l'offre touristique des villes historiques rend évi- dent que la commercialisation réalisée en Espagne de ce produit touristique de grande tradition est assez limitée, puisqu'il figure sur le marché touristique sous la forme de visites très courtes en relation aux programmes, étant l'offre réalisée dès l'extérieur égale o supérieure à l'espagnole, avec des propositions plus variées et originelles. Celà montre la nécessité d'une nouvelle orientation commerciale recueillant toutes ses valeurs et potentialités face à son aménagement touristique.

I INTRODUCCIÓN

LAS ciudades históricas españolas, formando parte de una secular tradición viajera, reaparecen en el panorama turístico como destinos de especiales características. Este hecho deriva tanto del intento de diversificación de la oferta turística, como de los cambios que se están produciendo en los gustos de la demanda. Esta reaparición se inscribe también en una corriente de recupe-

ABSTRACT

The tourist commercialization of spanish historical cities.- The analysis of the historical cities tourist supply proves the limited commercialization undertaken in Spain on this tourist product of great tradition that generally appears into the tourist market as very short visits in the programmes, being the supply offered from abroad similar or bigger than the spanish one and sometimes with proposals more varied and original. This situation shows the need of developing a new commercial direction to the historical cities, considering all their values and potencialities in order to develop its tourist planning.

Palabras clave / Mots clé / Key words

Comercialización, producto turístico, mercado turístico, oferta turística, ordenación turística.

Commercialisation, produit touristique, marché touristique, offre touristique, aménagement touristique.

Commercialization, tourist product, tourist market, tourist supply, tourist planning.

ración de las ciudades históricas donde la actividad turística aparece como un importante factor de revitalización.

Este nuevo enfoque del desarrollo turístico se fundamenta en el conocimiento de todos y cada uno de los factores que intervienen en las relaciones entre turismo y ciudad, de manera que la comercialización turística constituye un aspecto más a considerar y su análisis se hace imprescindible desde la perspectiva de la ordenación del turismo. La comercialización turística es un tema esca-

samente tratado en la literatura turística y en la práctica empresarial, posiblemente debido a que sus objetivos han venido siendo reiteradamente anulados por los de la promoción, a pesar de que la comercialización es la faceta de la actividad turística que contribuye más efectivamente a dar proyección a la oferta. Escasos son igualmente los trabajos relativos a la comercialización turística de productos o destinos concretos, de manera que al no existir un punto de referencia, parece oportuno enmarcar conceptualmente el tema para poder tratarlo con rigor.

Se plantea por ello analizar un tema cuyo conocimiento es necesario, ya que los problemas de las ciudades históricas se deben en gran medida a su presencia en el mercado turístico con enfoques inadecuados, como es el caso de Toledo, o bien a la casi nula comercialización, como pueden ser los casos de Zamora, Úbeda, León, Zafra, etc.

II MARCO CONCEPTUAL

La literatura turística viene a indicar cómo la comercialización es un término de utilización reciente; sin embargo, la comercialización del producto turístico no es una actividad nueva, pero sí constituye una novedad la utilización del término «comercialización» y la realización de estudios sobre el tema. Diversos autores indican la conveniencia de ponerse de acuerdo sobre su significado, ya que existen confusiones, en especial con el término «promoción», 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, como consecuencia de la aproximación científica a este tema, se entiende 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 los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece (FIGUEROLA, 1995). Con un enfoque más práctico se entiende también como la acción del empresario para dirigir el flujo de bienes turísticos desde el productor al consumidor (DIANA, 1995). Pero, aunque se ha precisado ya el concepto de la comercialización, continúa vigente la confusión con la promoción, a pesar de que las diferencias entre ambos términos sean claras, si consideramos que la promoción mantiene la vivacidad del producto, mientras que la comercialización canaliza las motivaciones de la demanda hacia una relación mercantil (MARCHENA, 1996).

La comercialización turística tiene, en definitiva, como finalidad la puesta en contacto 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, siendo varios los elementos que la integran. En primer lugar el producto, que constituye el objeto de la comercialización, 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 turístico 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, elemento que imprime el carácter mercantil a la relación, 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 especialmente destacar el objeto y los sujetos; y dentro de estos últimos, no los consumidores, que vienen a constituir lo que comúnmente se entiende como la demanda, sino los productores y vendedores, es decir los agentes de la comercialización; y también, aunque de forma tangencial, las técnicas empleadas como medio de presentación o difusión del producto.

1. EL 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 o termina con la prestación, no con la compra o contratación (CAREAGA, 1983); o más simplemente lo consideran 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 el que se disfruta, su imposibilidad de almacenamiento, su pago generalmente de forma previa a su utilización o 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 turísticos (sol y playa, cultural, naturaleza, urbano, deportivo, de salud, religioso,

aventura, etc), que permiten una combinación o complementariedad, ya que las motivaciones de los consumidores pueden buscar, y en consecuencia englobar, varios productos. Al mismo tiempo los distintos tipos de productos turísticos están constituidos por elementos, que se asimilan o asocian con los recursos naturales, la herencia humana y cultural, el equipamiento turístico básico y complementario, las comunicaciones y los transportes, etc (ESTEBAN, 1996).

Cada uno de los elementos del producto turístico vienen a constituir subproductos del mismo, pudiendo ser adquiridos de forma individual por el usuario, bien directamente del prestatario o bien utilizando los servicios de una agencia. Pero existe un producto específico denominado viaje combinado o paquete turístico, que es un típico producto de las agencias de viajes, en el que se realiza la comercialización conjunta de diferentes elementos. Su objetivo es 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, restaurantes, espectáculos, etc, existiendo dos tipos diferentes de paquetes turísticos: los viajes todo incluido en la oferta, y los realizados a petición del cliente, llamados viajes a la medida o a la demanda. Los primeros son los ofrecidos por las agencias al público en general, pero en el caso de los viajes a la demanda es el propio cliente quien se dirige a la agencia, con el fin de que le elabore un viaje a su medida (VOGELER y HERNÁNDEZ, 1995).

De las posibilidades indicadas, nos interesa analizar fundamentalmente los programas puestos en el mercado por los touroperadores y las agencias de viajes, y en la medida de lo posible la oferta de elementos o subproductos de forma independiente realizada, asimismo, por agencias de viajes o cualquier otro tipo de empresas.

2. LA COMERCIALIZACIÓN Y SUS AGENTES

La comercialización forma parte de un conjunto de acciones con una secuencia temporal, es decir de un proceso, en este caso del complejo proceso turístico de producción y distribución, situándose dentro del mismo en un momento técnicamente posterior a la elaboración del producto, o bien en correspondencia con una fase anterior a la prestación y posterior a la producción. Pero a su vez la comercialización turística es en sí misma un proceso, compuesto por un conjunto de acciones sucesivas, que se integran para lograr resultados comerciales, siendo el producto el eje sustancial de las mismas, y re-

cogiéndose de forma ordenada estas acciones en el «plan comercial», principal instrumento de trabajo en este tipo de actuaciones.

El desarrollo de este proceso es realizado por los agentes de la comercialización turística, pudiendo entender como tales en sentido estricto, los productores y vendedores, integrados básicamente por empresas. Pero junto a éstos se debe considerar también la participación en esta tarea de diferentes agentes, tanto públicos, como privados. Y en este sentido, aunque la comercialización no es una labor fundamental de los *agentes públicos*, no debe excluirse su participación, ya que intervienen en este proceso, investigando posibilidades, fomentando y dando facilidades y apoyo a la comercialización, e incluso, en ocasiones, actuando en la comercialización directa.

A nivel estatal, la Administración General de Turismo (AGT) ha venido tradicionalmente investigando la situación de la comercialización de los productos turísticos españoles, especialmente a partir de la década de los ochenta (*Planes de Marketing del Turismo Español, Plan Estratégico de Marketing 91-93 y Bases para el Marketing Operacional, Libro Blanco del Turismo Español*, etc). Más recientemente el *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. FUTURES*, tanto para el período 1992-1995, como la nueva fase 1996-1999, plantea la planificación comercial y el estímulo a la comercialización para los nuevos productos; en concreto, en relación con los Planes de Excelencia y Planes de Dinamización Turística, se incide en que las propuestas de actuación incluyan el estudio y diseño de políticas y estrategias de comercialización.

El Plan Marco recoge también proyectos de internacionalización que tratan de orientar la comercialización de productos y empresas españolas hacia el exterior. Este tema ha sido también objeto de atención reciente en el *Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en materia de Turismo* (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, 1997), y en el Congreso Nacional de Turismo, celebrado en noviembre de 1997, cuyas conclusiones resaltan la importancia de tratar adecuadamente este tema y la necesidad de coordinación y la colaboración en esta materia (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, 1998). Pero especialmente la actuación de la AGT en el campo de la comercialización se centra desde hace unos años en los *Planes de Apoyo a la Comercialización Turística*, que con carácter anual lleva a cabo Turespaña. Estos planes tienen como objetivo la comercialización exterior, y recogen una serie de acciones, enfocadas principalmente a poner en relación a los distintos agentes implicados en el proceso de ven-

ta. La AGT actúa igualmente comercializando directamente sus servicios, en este caso los hoteleros, a través de la Sociedad Anónima Estatal «Paradores de Turismo de España» que cuenta con más de ochenta establecimientos distribuidos por toda España.

A nivel regional, las Administraciones Turísticas de las Comunidades Autónomas participan en el diseño y elaboración del Plan de Apoyo a la Comercialización Turística de Turespaña, pero al mismo tiempo incluyen la comercialización como programa específico en sus planes de carácter general (Plan de Desarrollo Turístico de Castilla y León, Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía, etc), e igualmente cuentan con planes concretos de apoyo a la comercialización de ámbito regional (Galicia, Canarias, País Vasco, etc). También desarrollan acciones de comercialización a través de centrales de reserva, como por ejemplo Asturdata, dependiente de la Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias, o el proyecto «Intourisme», del Gobierno Balear, destinado a facilitar la comercialización de productos turísticos de Baleares a través de Internet. Se producen igualmente acuerdos entre distintas Comunidades Autónomas para la comercialización de programas específicos, como por ejemplo el relativo a «La España Verde», cuyo proyecto conjunto de comercialización está siendo realizado por el tour operador español Mundicolor (GONZÁLEZ SORIA, 1997).

Los Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales actúan también en la comercialización turística, bien impulsando la comercialización, o comercializando programas en colaboración con otras instituciones o empresas, como es el caso de *Turisme de Lleida*, que comercializa paquetes turísticos sobre la ciudad.

Los *agentes privados*, o iniciativa privada, son los encargados de llevar a cabo, de forma más generalizada, la comercialización de los productos y servicios turísticos. Básicamente están integrados por los touroperadores, normalmente de nacionalidad extranjera, y las agencias de viaje, tanto en su vertiente mayorista, como mayorista-minorista o exclusivamente minorista, aunque es preciso señalar que éstas están más volcadas en canalizar el flujo de españoles hacia el exterior que en desarrollar la comercialización de productos españoles para su venta dentro del propio país o en el exterior. Junto a las agencias de viajes, también son agentes de la comercialización, las empresas hoteleras, bien individualmente o formando cadenas y asociaciones, al igual que cualquier otra empresa que comercialice servicios turísticos, tanto de forma autónoma, como asociada a otras empresas o en colaboración con instituciones.

También existen fórmulas mixtas de participación en la comercialización turística; son de reciente aparición y se están configurando como las más eficaces, estableciéndose sistemas de cooperación o colaboración a través de distintas modalidades jurídicas (consorcios, sociedades mixtas, empresas de participación pública, etc). Su aparición tiene una mayor incidencia a nivel regional o local (Empresa Pública de Turismo Andaluz, Turisme de Barcelona, etc). Vienen a ser el resultado de un nuevo planteamiento donde se observa cómo las empresas no pueden funcionar al margen de los responsables regionales o locales, ni éstos al margen de las empresas.

III

LA CIUDAD HISTÓRICA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Las especiales características de la ciudad histórica como espacio urbano singular, integrado por una serie de elementos, que tanto de forma independiente como en su conjunto constituyen un atractivo recurso turístico, dan lugar a su determinación como producto turístico, sin que ello suponga limitar la ciudad histórica a la mera funcionalidad turística, ya que estas ciudades constituyen una realidad social compleja y en este sentido deben ser tratadas (TROITIÑO, 1996).

Las ciudades históricas se configuran de esta manera como un producto turístico especializado, porque no es el producto urbano genérico que se subdivide en distintas modalidades turísticas asociadas a la oferta urbana global (VERA, 1993). No es por tanto un estrato de la conformación turística de la ciudad, como viene a suponer el turismo metropolitano (MARCHENA, 1995); se trata realmente de un producto específico, asociado a la propias características de las ciudades, que como depositarias de un rico patrimonio histórico y cultural aparecen en el mercado turístico con identidad propia. La consideración de un espacio como producto turístico está siendo objeto de atención por parte de numerosos investigadores, inscribiéndose en esta línea recientes trabajos que basan la existencia de las ofertas turísticas sobre las ciudades en el principio de considerar la ciudad como un «*place-product*», es decir que el objeto de venta a los potenciales clientes, es un lugar, un espacio, la propia ciudad (PAGE, S. 1995).

Las ciudades históricas estarían sin duda dentro de esta conceptualización de venta de un lugar, de un espacio, que entiende la ciudad como un conjunto. Esta idea

es la que en definitiva subyace en la percepción previa y la experiencia turística de los visitantes, ya que por ejemplo respecto a Toledo, los profesionales turísticos de la ciudad indican como los visitantes individuales, grupos de asociaciones, de jóvenes, etc, con bastante frecuencia no realizan visitas a monumentos o museos, sino que vienen a «pasar el día en Toledo», o a «pasear por Toledo». Del mismo modo los visitantes que forman parte de grupos de agencias y realizan itinerarios breves y preestablecidos, con visitas a monumentos concretos, expresan al final del recorrido su deseo de volver a la ciudad para poder pasear por sus calles y plazas. En definitiva, tanto unos como otros, están incidiendo en la idea de visitar y disfrutar de un lugar, de un espacio urbano privilegiado.

La ciudad histórica como producto turístico se presenta, por tanto, como un conjunto, constituido por el todo y las partes actuando interactivamente, entrando a formar parte de esta categoría de productos, tanto los conjuntos monumentales (Santiago de Compostela, Toledo, etc), como las pequeñas localidades con patrimonio cultural (La Alberca, Covarrubias, etc). La ciudad histórica aparece también como un producto turístico tradicional, al haber sido lugar destacado de visita a lo largo de la historia. Ya en el siglo XVIII, el viajero recorre unos puntos determinados del continente europeo, que eran fundamentalmente ciudades, realizando lo que a partir de aquel momento se denominó el *Grand Tour*. También en el siglo XVIII selectos ciudadanos alemanes emprenden recorridos muy preparados por Europa, «el viaje del caballero», que son también recorridos de ciudades (LAVAU, 1974). Posteriormente la modalidad de viaje itinerante, como contrapunto al residencial, es una derivación del viaje del caballero, que emplearía la diligencia primero, el ferrocarril después, entronca con el automovilismo del siglo XX, y se caracteriza por ser un recorrido de ciudades, dejando de ser exclusivo de ingleses y alemanes.

Con respecto a España, numerosos viajeros han dejado el testimonio de su paso por las que hoy consideramos ciudades históricas, haciendo descripciones extraordinarias de ellas: Andrea Navagero de Toledo, Sevilla y Granada en el siglo XVI; la condesa D'Alnoy de Burgos, Lerma y Madrid en el siglo XVII, etc.

En el siglo XIX, los testimonios son aún más numerosos, debido al fuerte atractivo que la Europa romántica siente hacia España, con relatos de viajes en los que aparecen descripciones de la imagen física de las ciudades, en especial de sus monumentos, y también del ambiente social y sus tipos (Edgar Quinet, Teófilo Gautier, Ale-

jandro Dumas, el barón Daviller, acompañado del dibujante y grabador Gustavo Doré, etc). Esta corriente romántica se polarizó en Andalucía, siendo sus principales objetivos Sevilla, Ronda, Granada, Málaga, etc, descritas por Richard Ford en su libro *Handbook for Traveller in Spain and Readers at Home*, así como en otros textos: *Guide du Voyageur en Espagne et Portugal*, o *Spanien und Portugal*, publicada por Baedeker en 1890.

En el siglo XX es bastante significativo observar como los carteles editados por el Patronato Nacional de Turismo en la segunda y tercera década, son carteles de ciudades, acompañados cada uno de su eslogan, como por ejemplo: Ávila, la mística ciudad amurallada; Burgos, maravilla gótica, tierra del Cid; Tarragona, la ciudad de los Escipiones; Córdoba, Corte de los Califas, Madrid, Corte y corazón de España, etc. Y en los años cincuenta el desarrollo del automovilismo lleva igualmente al viaje itinerante, siendo las ciudades históricas punto de especial atención: Toledo, Sevilla, Granada, etc (FERNÁNDEZ FUSTER, 1991).

En la actualidad parece recuperarse el interés por las ciudades históricas como destino turístico, que se inscribe en el resurgir experimentado a nivel europeo a partir de los años ochenta, tratando de recoger la tradición del siglo XIX (PAGE, 1995). Esta etapa aparece a su vez con nuevos planteamientos, cuyo fundamento es la puesta en el mercado turístico de la ciudad histórica como un conjunto, un todo armónico que es necesario conservar, disfrutar y rentabilizar. Y con esta concepción de la ciudad como lugar susceptible de venta en términos turísticos, distintos trabajos señalan como la planificación y gestión de la propia ciudad debe colaborar en el desarrollo de la venta del «*place-product*» a los potenciales clientes: visitantes y turistas. Es decir, que la comercialización debe formar parte del conjunto de acciones que conforman el desarrollo integral de la ciudad. Esta visión subyace también en la idea de la globalización en relación con el turismo, en la que se intenta conectar y contextualizar «*place*», cultura, medio ambiente y economía (AIEST, 1996).

IV

LAS CIUDADES HISTÓRICAS Y SU COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA

El análisis 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.

1. DÉBIL ACCIÓN COMERCIAL DESDE LAS PROPIAS CIUDADES

La comercialización turística realizada desde las propias ciudades para el período 1995-1998 es bastante pobre en términos generales, tanto respecto al mercado exterior, como al interior, aunque refleja una tendencia de cambio de signo positivo, siendo preciso matizar esta situación en relación a los distintos agentes que participan en la comercialización y a las ciudades a que hacen referencia.

Las *agencias de viaje* localizadas en las ciudades históricas no han entrado todavía a tratar el producto que tienen más próximo, su propia ciudad histórica. Un ejemplo representativo es Toledo: con diecisiete agencias de viajes en 1997, ninguna ofrece programas relativos a la ciudad; otras muchas ciudades están en esta misma situación: Segovia, Santiago de Compostela, Cáceres, etc. Las agencias de viaje no se han orientado a atraer al visitante, sino a prestarle unos servicios cuando ya está en la ciudad, limitándose en líneas generales a ofrecer visitas guiadas dentro de la propia ciudad, excursiones a los alrededores que, con la excepción de Madrid y Barcelona, están poco desarrolladas, apareciendo únicamente en puntos de gran tradición turística como Granada. En general se trata de ofertas muy convencionales que apenas se han renovado: panorámicas, artísticas, cenas con espectáculo, etc, tratando siempre de presentar la ventaja de una visita rápida, tal como reflejan los titulares de los programas de dos agencias de Granada: «*Toda Granada en un día*» y «*Granada en el día*». Una novedad en este campo es el programa que inicia en 1998 Viajes Cóndor de Cuenca con varias ofertas interesantes: Cuenca histórico-cultural, Cuenca histórica y paisajística, Cuenca esotérica y mágica y una visita de Cuenca nocturna con comentarios de leyendas y narraciones sobre la ciudad.

La oferta de visitas guiadas está siendo atendida últimamente con un nuevo enfoque por Patronatos Provinciales y Municipales de Turismo, que ofrecen recorridos generales y temáticos, bien a pie o en autobús, para ciertas épocas del año (Santiago de Compostela, Segovia, etc), o de forma permanente (Barcelona, Madrid, etc). Mención especial merece el Patronato Municipal de Turismo de Madrid, con su programa «*Descubre Madrid*» que incluye itinerarios básicos para conocer Madrid y recorridos temáticos (El Madrid de las Tertulias, La Banca y los Banqueros, Madrid Galdosiano, etc).

Igualmente los patronatos están jugando recientemente un papel importante, no sólo en la atención de los visitantes que llegan, sino en tratar de captar parte del

segmento de demanda de viajes cortos y fines de semana. En esta línea destacan algunas actuaciones interesantes, como las desarrolladas por el «Patronato Provincial de Turismo de Valladolid», que comercializa, en colaboración con la asociación provincial de empresas de hostelería, dos programas, uno de *Fin de Semana* y otro dedicado a *Semana Santa*; y «Turisme de Lleida», perteneciente al Ayuntamiento de la capital, que inicia en 1996 la elaboración de paquetes turísticos de la ciudad, *Lleidapack*, con ofertas de estancias de corta duración, dos o tres días, que comercializa a través de un único canal, Indibil, agencia receptiva de la ciudad.

«Turisme de Barcelona», consorcio creado en 1989 e integrado por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación para la Promoción Internacional de Barcelona, tras el impulso recibido en 1993 ha enfocado su actividad a potenciar la ciudad como destino turístico con una doble filosofía. Por una parte, la de representar Barcelona y su oferta de manera institucional y, por otra, la de crear una serie de productos turísticos tangibles que permitan al potencial visitante elegir según sus necesidades, gustos y posibilidades. Entre los distintos programas ofrecidos bajo el eslogan «Barcelona, te faltarán horas», pueden destacarse *Barcelona Fin de Semana* o *Barcelona Cultura*. El consorcio pretende crear con todo ello un modelo para el desarrollo del sector turístico en la ciudad, basado en la cooperación de los distintos agentes implicados (TURISME DE BARCELONA, 1993).

El espíritu de colaboración que parece iniciarse entre los distintos agentes turísticos a nivel local se observa también entre varios municipios, pudiendo destacar en este sentido algunos proyectos: «*La Vía Romana*», resultado de un acuerdo de colaboración establecido entre Turisme de Catalunya, Turisme de Barcelona y el Patronato Municipal de Turismo de Tarragona, para obtener ventajas en las visitas de museos y monumentos de las localidades que lo componen (Ampurias, Barcelona, Berá, Altafulla, Tarragona y Constantí), «*Red de Juderías de España*», integrada por importantes ciudades históricas (Segovia, Toledo, Cáceres, Córdoba, Girona, etc), está iniciando la comercialización exterior conjunta a través del tour operador español Mundicolor.

También se observa interés por parte del sector empresarial en entrar a ofrecer servicios turísticos en relación a la ciudad histórica, tales como *Icomo*, que desde 1995 viene realizando visitas y recorridos turísticos por Barcelona, con carácter general, y rutas temáticas en función de los intereses culturales o profesionales de los visitantes que soliciten sus servicios; «Ávila Monumen-

CUADRO I. *Formas de comercialización de las ciudades históricas desde Madrid*

| CIUDADES HISTÓRICAS | EXCURSIÓN | | FIN DE SEMANA | | ESTANCIA CORTA | CIRCUITOS CULTURALES | | |
|---------------------|-----------|-------------|---------------|-------------|----------------|----------------------|-----------|--------------|
| | D. Único | D. Múltiple | D. Único | D. Múltiple | | Visita en Ruta | Excursión | Pernoctación |
| ALMAGRO | | X | | | | | | X |
| AMPURIAS | | | | | | X | X | |
| ANTEQUERA | | | | | | | X | |
| ARANJUEZ | | X | | | | | | |
| A. DE LA FRONTERA | | | | | | X | | |
| ÁVILA* | X | X | X | X | X | X | X | |
| BAEZA | | | | | | X | | |
| BARCELONA | | | X | | X | | X | X |
| BILBAO | | | 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 | | | | | | |
| GERONA | | | X | | | X | | X |
| GRANADA | X | | X | X | X | | X | X |
| GUADALUPE | X | X | | X | | X | X | X |
| LA GRANJA | | X | | | | | | |
| LEÓN | | | | X | | X | | |
| LERMA | | | | | | X | | |
| LOGROÑO | | | | X | | | | X |
| MEDINACELLI | | X | | | | | | |
| MÉRIDA | X | X | | X | X | X | X | X |
| OLMEDO | | X | | | | | | |
| OVIEDO | | | | X | | X | X | X |
| PALENCIA | | X | | X | | | | |
| RONDA | | | | | | X | X | |
| SALAMANCA* | X | X | | X | X | X | | X |
| SANTANDER | | | | | | | | 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 |
| SORIA | X | X | | X | | | | |
| Stº DOM. DE SILOS | X | | | | | | | |
| TARRAGONA | | | | | | | X | X |
| TERUEL | | X | | X | | | | |
| TOLEDO* | X | X | X | | X | X | | |
| TORDESILLAS | | X | | | | | | |
| TORO | | X | | | | X | | |
| TRUJILLO | X | X | | X | | X | X | |
| ÚBEDA | | | | | | X | | |
| VALENCIA | | | | | | | | X |
| VALLADOLID | 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 1995-1998.

* Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

tal», con sede en la propia ciudad, ofrece los servicios de informadores turísticos para realizar visitas guiadas por la ciudad de Ávila; «Bilbao Servicios Turísticos (Bisertur, S.L.)», de muy reciente aparición e indiscutiblemente asociada a la apertura del museo Guggenheim, se autodefine como una empresa con capacidad para atender cualquier tipo de servicio turístico, y tiene diseñado un conjunto de visitas por la ciudad y rutas por la propia provincia y las limítrofes.

Igualmente, buen número de ciudades históricas son sedes universitarias y programan con carácter permanente o temporal, cursos de variada temática o específicos de lengua española, pudiendo mencionar en este sentido la coordinación de actuaciones a nivel local que llevó a cabo hace unos años el consorcio «Salamanca Emprende», en relación con los cursos de español para extranjeros, utilizando la universidad como plataforma de apoyo.

Las ciudades históricas están también asociadas a actividades culturales (exposiciones, festivales de música, teatro, cine, etc), dando lugar a una importante afluencia de visitantes en algunas épocas del año, pero no se conocen iniciativas de comercialización de paquetes turísticos desde las propias ciudades con motivo de estos actos.

De esta visión panorámica, se desprende que la comercialización turística realizada desde las propias ciudades es una tarea por hacer, salvo casos concretos como Barcelona o Lleida, pero que por sus características no constituyen el prototipo de ciudad histórica, aunque muy bien pueden considerarse un modelo a seguir. Y si bien no son iniciativas que hayan aparecido de la mano de las empresas, sino de las instituciones, éstas han incorporado con posterioridad al sector empresarial (agencias de viajes, asociaciones hoteleras, etc) a fin de poder materializar sus proyectos. La cooperación entre los agentes públicos y privados está dando lugar a una nueva orientación en la gestión turística a nivel local que se presume muy positiva en todos los aspectos, y que enfoca de manera diferente la visita de la ciudad, ya que de la tradicional oferta con el titular «Toda Granada en un día», se pasa al eslogan «Barcelona, te faltarán horas», cambio que se orienta hacia una mayor permanencia de los visitantes en la ciudad.

2. MADRID: PRINCIPAL PUNTO DE VENTA

Madrid, como importante centro de comunicaciones y sede de la mayor parte de las de las agencias de viaje mayoristas y minoristas de España, es un importante

punto de comercialización de productos y servicios turísticos en general y el más representativo en cuanto a las ciudades históricas, identificándose más de cincuenta ciudades históricas en los programas de las agencias de viajes de la capital, destacando las que aparecen asociadas a visitas de corta duración, de tan sólo unas horas, bien como destino excursión o como parada en ruta en circuitos, siendo menos representativas las formas que implican alojamiento, tanto en relación con circuitos, como con otros programas con pernoctación, como fin de semana y estancia corta.

A. El predominio de la excursión

La excursión es la forma predominante bajo la que aparecen comercializadas las ciudades históricas desde Madrid, identificándose más de treinta destinos, que se presentan en el mercado con dos tipos de oferta muy diferenciados.

En primer lugar, una oferta de carácter permanente, en la que se ofrecen programas de excursión desde Madrid para Toledo, Ávila, Segovia y El Escorial, bien como destino único o como destino múltiple. Esta oferta con programas de salidas diarias a lo largo de todo el año ha venido realizándose tradicionalmente para las ciudades del entorno de Madrid y aparece concentrada en tres empresas: «Pullmantour, S.A.», «Trapsatur, S.A.» y «Juliá Tours, S.A.», independientes entre sí, pero que actúan de forma coordinada, ofreciendo los mismos programas con idénticas características e introduciendo siempre los cambios de manera conjunta, como el producido entre 1995 y 1998, período en el que han suprimido tres programas: *Segovia-La Granja, Aranjuez-Chinchón* y *Ávila-Escorial-Valle de los Caídos*. En 1998 ofrece: *Toledo*. Medio día (mañana y tarde); *Toledo*. Día completo; *Toledo-Escorial-Valle de los Caídos*. Día completo; *Ávila-Segovia*. Día completo; *Escorial-Valle de los Caídos*. Medio día (sólo mañanas). Esta oferta de característica homogéneas está orientada hacia los visitantes extranjeros, y difunde sus programas a través de agencias minoristas, en los hoteles de la ciudad y recientemente en Internet, con idéntica información a la presentada en los catálogos. Constituye un auténtico monopolio comercial, especialmente en el caso de Toledo, viniendo a representar casi una línea regular diaria con esta ciudad, transmitiendo la idea de que es posible visitarla en pocas horas.

Las ciudades que se comercializan como excursión desde Madrid forman parte de una oferta de más re-

ciente aparición y de carácter discontinuo, con programaciones sólo para algunas épocas del año o días de la semana (generalmente en sábado o domingo), y un volumen de tres o cuatro salidas al año para cada programa. Esta nueva oferta incluye propuestas de destino único para distintas ciudades (Ávila, Toledo, Salamanca, Valladolid, Segovia, Mérida, Soria, etc), pero mayoritariamente este tipo de propuestas son de destino múltiple, configurados como itinerarios, en algunos casos de carácter temático (*Santuarios y Fortalezas Conquenses, Castillos Toledanos, Ruta de los Caballeros, Medioevo Segoviano, Triángulo Manriqueño*, etc. Dentro de esta tipología de ofertas aparecen también, con carácter puntual, excursiones a destinos concretos, con motivo de actos culturales (exposiciones, festivales de música, de teatro, etc), siendo un ejemplo la última edición de la exposición sobre Las Edades del Hombre «La Ciudad de Siete Pisos», celebrada en Burgo de Osma de mayo a diciembre de 1997. Esta modalidad de oferta proporciona la posibilidad de visitar junto a las ciudades de mayor tamaño y reconocido atractivo, localidades de menor tamaño, pero con rico patrimonio (Covarrubias, Toro, Olmedo, Santo Domingo de Silos, etc). Su orientación en términos generales es hacia el mercado interior, y a los visitantes que por distintas circunstancias permanecen una larga temporada en Madrid.

La situación del mercado de excursiones desde Madrid, pone de relieve que Toledo es la ciudad más comercializada, tanto como destino único, como múltiple. Otras ciudades aparecen también como destino único y múltiple, pero formando parte de la oferta de carácter irregular, dentro de la que se encuentran: Burgos, Cáceres, Cuenca, Salamanca, Segovia, Valladolid, etc, es decir la casi totalidad de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Como destino múltiple en ofertas de carácter irregular aparecen también un buen número de ciudades de tamaño, accesibilidad y riqueza patrimonial muy diversa: El Escorial, La Granja, Tordesillas, Santo Domingo de Silos, Chinchón, Toro, etc.

Al hecho de la brevedad de una excursión se une, en la mayoría de los casos, la visita de varias ciudades en un mismo día, ya que a excepción del destino único, que es minoritario y hace referencia sólo a quince ciudades, en el resto de los casos, el escaso tiempo de permanencia es la tónica dominante. Y si bien la comercialización de forma permanente es abundante en cuanto al número de salidas que ofrece, se puede considerar insuficiente en cuanto a la variedad de destinos que incluye, centrada en muy pocas ciudades: Toledo, Ávila, Segovia y el

Escorial, cuyas visitas están planteadas con criterios inadecuados. Por otra parte, la oferta irregular, aparecida más recientemente en el mercado, muestra una gama muy variada de ciudades históricas a visitar y con propuestas en muchas ocasiones sugerentes e interesantes, pero insuficiente en número para satisfacer las necesidades del mercado, tanto interior como exterior, por lo que contrariamente a lo que pudiera pensarse, los dos tipos de ofertas no son complementarias, de modo que continua existiendo un vacío comercial en la programación de excursiones desde Madrid, a pesar de la mejora experimentada en el período 1995-1998.

B. La limitada oferta de fin de semana

Unas veinte ciudades se comercializan bajo esta forma, predominando la fórmula de destino múltiple, como resultado de una abundante oferta de itinerarios de dos o tres días de duración realizada sólo para ciertas épocas y día del año por «Camino de España», «Grupo Mundo», «Record Vacaciones», «Unijoven», etc. Constituyen una oferta que se sitúa entre la excursión y el circuito, ya que en definitiva es un circuito cultural de fin de semana. Y al igual que en las excursiones aparecen un elevado número de ciudades de muy variadas características: Sevilla, Granada, León, Burgos, Salamanca, Santiago de Compostela, Zaragoza, Oviedo, Palencia, Ciudad Rodrigo, etc. Otras muchas ciudades figuran también en los programas de fin de semana, pero por su mínimo nivel de comercialización no aparecen en la relación. En esta situación se encontrarían Astorga, La Alberca, Daroca, Tarazona, Santo Domingo de la Calzada, etc. Al conjunto de empresas citado se ha venido a sumar «Viajes Halcón», que ofrece a partir de 1998 programas de fin de semana de destino múltiple para Palencia, Burgos, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora, y que, a excepción de Ávila, está más enfocado a conocer la provincia más que la capital, si bien es en estas ciudades donde pernocta el grupo.

Enfocada principalmente al viajero individual, «Mundicolor», con una larga presencia en el mercado, y «Viajes Halcón», de más reciente aparición, comercializan paquetes de Avión+Hotel, en su programa *Ciudades Españolas*, para un buen número de ciudades, que aparecen así como destino único: Barcelona, Granada, Sevilla, Santiago de Compostela, Bilbao, etc. También para el viajero individual un programa combinado es *Tren+Hotel*, ofrecido por RENFE en colaboración con empresas hoteleras, para ciudades bien comu-

nicados por ferrocarril, en especial Córdoba y Sevilla, mediante el AVE.

También se comercializan servicios independientes de cara a los visitantes individuales, que para las ciudades históricas son el componente fundamental de su demanda, como lo confirman los datos de Extremadura para 1993, año en el que más de un 80% de los visitantes de Trujillo, Guadalupe, Cáceres, Mérida, Plasencia, etc, eran visitantes individuales (SÁNCHEZ y RENGIFO, 1997). En esta línea se encuentran algunas cadenas hoteleras que tienen ofertas específicas, como por ejemplo «Sol-Meliá», con el programa *Escapadas Sol-Meliá*, que bajo la modalidad de puentes y fines de semana ofrece el alojamiento en hoteles de su cadena para ciertos destinos. También otras agencias como Viajes Nogal ofrece en su programa *Fines de Semana para dos*, un amplio abanico de posibilidades de alojamiento con ventajas especiales en ciudades históricas.

El panorama general que presenta esta forma de comercialización viene a indicar su escaso desarrollo, especialmente en relación al viaje combinado de destino único, ya que tan sólo un 15% de las ciudades identificadas se encuentran en esta situación, entre las que podrían destacarse Barcelona, Cáceres, Gerona y Sevilla. En cuanto a los programas de destino múltiple, predominan los circuitos de dos o tres días, en los que aparecen numerosas ciudades históricas, pero su volumen de comercialización es mínimo, debido al reducido número de salidas que realizan al año.

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

La oferta de viajes organizados es poco significativa para estancias cortas (inferiores a cuatro noches), pudiendo citarse únicamente algunos casos aislados, como por ejemplo el programa de «Pullmantour» *Toledo a su aire*, de dos días de duración, con salidas diarias, e iniciado en 1996.

Otro ejemplo sería el programa de *Avión+Hotel* de «Mundicolor», que ofrece la posibilidad de estancia en una ciudad durante días laborables y para los mismos destinos señalados en relación al fin de semana.

En el caso de servicios sueltos, *Escapadas Sol-Meliá*, en la modalidad de *Escapadas a la Ciudad*, ofrece programas especiales que tienen como objetivo la visita cultural de varias ciudades: Ávila, Barcelona, Córdoba, Granada, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valladolid. Proporcionan el aloja-

miento y algunas actividades complementarias: visitas guiadas, entradas a monumentos, museos, parques temáticos, casinos, etc.

Es la forma de comercialización menos tratada, ya que sólo diez de las cincuenta ciudades identificadas figuran como estancias cortas y las propuestas existentes están generalmente en relación con puentes, Semana Santa y Navidad. Esta forma de comercialización es una de las que tiene más posibilidades de cara el futuro, debido a la tendencia actual a disfrutar de varios períodos de vacaciones cortas a lo largo del año. Con respecto al mercado interior, el 35% de los viajes de los españoles realizados entre enero y agosto de 1997 tuvieron una duración de tres días, y para el período concreto de marzo a mayo de 1996, estos viajes supusieron más del 60% del total (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1997). Con respecto al mercado exterior, el 27% de los viajes de los europeos en 1996 fueron de corta duración, pero España no se encuentra entre los destinos más importantes para este tipo de viajes, a pesar de que fue el segundo destino turístico de los europeos para ese mismo año (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1997).

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

La fórmula de visita más común en los circuitos es como parada en ruta o excursión, ya que en esta situación se encuentran el 70% de las ciudades, pero pocas son las ciudades en las que se pernocta (Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla, Cáceres, Oviedo, etc).

Nuevamente las tres agencias mayoristas que monopolizan el mercado de excursiones desde Madrid (Pullmantour, S. A, Juliá Tours, S.A. y Trapsatour, S.A.), vuelven a ser los agentes de comercialización de circuitos culturales por España. Su oferta de carácter permanente se centra en las ciudades del sur, principalmente las andaluzas, y en menor medida en itinerarios hacia el Norte (Galicia, Asturias, Santander y País Vasco), siendo muy poco representativa la oferta para Extremadura y Cataluña, y mínima para las regiones del centro peninsular. Pero existen diferencias entre las ofertas de las tres agencias, tanto en volumen como en contenido, pues Pullmantour y Trapsatur están volcadas en el sur, hacia donde se dirigen 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 Pullmantour, pero sus itinerarios están en un 80% orientados hacia el norte (Galicia, Asturias,

Santander, País Vasco, Pirineos), presentando en general una oferta más diversificada, en la que se incluyen también rutas por Extremadura, Andalucía y las regiones castellanas. En general son circuitos de carácter cultural, pero también combinados con playa, montaña, o ambos a la vez. Los programas tienen una duración de entre tres y ocho días para los circuitos culturales por España, y entre nueve y catorce para los grandes circuitos o los que incluyen Portugal y Marruecos.

Se trata de una oferta muy densa, pues plantea la visita de numerosas ciudades históricas en muy poco tiempo, de tal manera que el programa «*Portugal Extremadura*», de seis días de duración, incluye diez ciudades, y en el programa «*España en Paradores*», también de seis días, se visitan once ciudades.

En líneas generales es una oferta muy convencional centrada en las ciudades andaluzas, si bien la incorporación de otras ciudades históricas va aumentando, como ponen de manifiesto programas de reciente aparición: «*La Rioja-Burgos-Vitoria-Pamplona*», de seis días de duración, ofrecido por Juliá Tours (visitando: Zaragoza, Logroño, parte del Camino de Santiago, San Millán de la Cogolla, Nájera, Santo Domingo de la Calzada, Ezcaray, Briones, Haro, *Ruta del Vino*, Burgos, Vitoria, etc) o «*Castilla y Andalucía*», de seis días de duración, de Trapsatur, que incluye la visita de nueve ciudades. Este último programa es la reconversión del programa «*Ciudades Patrimonio de la Humanidad*», iniciado en 1996.

Entre las agencias mayoristas que comercializan circuitos por España, aunque en menor grado que las anteriores, destacan Viajes Marsans, que ofrece menor número de circuitos, pero mejor distribuidos por todo el territorio. Sus ofertas no son únicamente culturales, sino que la visita de ciudades históricas es un complemento de la estancias en playa, montaña o localidades de carácter rural, como por ejemplo: *Costa del Sol* (ocho y nueve días), con estancia en Torremolinos o Benalmádena y visitas a Antequera, Granada, Sevilla y Ronda; *Costa Brava-Maresme* (ocho días), con estancia en localidad de la costa y visita de Barcelona, Ampurias, Rosas y Figueras; *Cantabria y Covadonga* (seis, siete y ocho días), con estancia en Noja y visita de Santillana del Mar, Castro Urdiales y Comillas. Estos programas combinados vienen a suponer aproximadamente la mitad de su oferta, de manera que el resto son circuitos culturales, en general de larga duración: *Andalucía Turística* (ocho días) o *Castilla Inédita* (ocho o nueve días).

Otras agencias comercializan también circuitos: Barceló Viajes, con una oferta menos numerosa; Caminos

de España, más centrada en circuitos culturales que suelen variar anualmente y Transunión, con rutas peninsulares centradas en la combinación de paisaje y cultura. Agencias con menos peso cuantitativo y oferta muy centrada en alguna zona o producto concreto, ofrecen también circuitos por España. Es significativo el hecho de que algunas empresas dedicadas a circuitos culturales por Europa estén empezando a comercializar este tipo de programas para España, como es el caso de Cándor Vacaciones. De igual modo es de señalar la incorporación de circuitos culturales a los programas de Vacaciones de Tercera Edad del INSERSO.

En general, los circuitos existentes en el mercado son bastante repetitivos y carentes de originalidad, planteando un acercamiento muy pobre a las ciudades históricas, aunque recientemente se observa un cierto interés por aumentar y diversificar la oferta con la incorporación de nuevos programas.

3. DESIGUAL COMERCIALIZACIÓN DESDE OTROS PUNTOS DE ESPAÑA

La comercialización de las ciudades históricas españolas desde puntos diferentes a Madrid es poco significativa, aunque la oferta varía en función de la forma de comercialización que presenta.

A. El escaso desarrollo comercial de la excursión

Es la forma de comercialización hacia la que se orienta la visita de ciudades o poblaciones con importante patrimonio cultural situadas a una distancia no superior a 200 kilómetros del punto de origen. Al igual que desde Madrid, aparece una oferta de excursiones de carácter permanente, pero a excepción de los programas desarrollados por Pullmantur o Juliá Tours desde Barcelona y la Costa del Sol, apenas existen, ya que sólo alguna agencia mayorista, como Bravo Tours para la Costa del Sol o Tour-Grana desde Granada, tienen programas de excursiones con destino a ciudades históricas. Las ciudades identificadas en estos programas se localizan en general en Andalucía, tanto como destino único como múltiple teniendo en ambos casos como punto de origen diferentes núcleos turísticos de la Costa del Sol.

En cuanto a la oferta realizada desde Barcelona o puntos de la Costa Brava, aparecen *Gerona*, *Figueras*, *Ampurias*, o la propia ciudad de *Barcelona*. En ambos casos vienen a aparecer como complemento opcional de

los programas de sol y playa o de estancias en la metrópoli catalana. Junto a estos programas, aparecen otros ofrecidos generalmente con carácter esporádico por agencias minoristas de distintos puntos de España con motivo de puentes y fines de semana, que están orientados al mercado nacional y en los que el número de ciudades se amplía considerablemente. Pero como destino excursión, la visita de las ciudades históricas queda bastante al margen de los canales comerciales, predominando la organización personal, bien sea para visitas en pequeños grupos de familiares o de amigos, o grupos de organizaciones o asociaciones de mayor tamaño. En este sentido Toledo es un ejemplo muy representativo, ya que un componente importante de sus visitantes básicos está constituido por estas tipologías.

B. El auge del 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. En esta línea de actuación se encuentra el programa de Mundicolor, similar al existente desde Madrid, denominado *Ciudades Españolas*, que ofrece avión y estancia en el hotel elegido para *Barcelona, Granada, Sevilla, Madrid, Málaga, La Coruña*; y los programas de fin de semana de *Iberia y Paradores* o *Iberia Hobby* («Madrid y sus museos», «Todo Barcelona», «Sevilla al completo», «Galicia, mágica por naturaleza», etc). A éstos ha venido a sumarse recientemente el programa *Avión+Hotel de Viajes Halcón*, que ofrece la posibilidad de múltiples combinaciones origen-destino, en función de los vuelos de su compañía Air Europa. Con transporte y alojamiento también aparece el programa de RENFE ya citado *Tren+Hotel*, que da opción a visitar un amplio abanico de ciudades. *Viajes Marsans* también ofrecen programas de fin de semana desde *Barcelona, Bilbao, Málaga, Santiago de Compostela*, etc, y alguna otra agencia.

Junto a esta oferta permanente, agencias mayoristas y minoristas de distintas localidades peninsulares e insulares preparan con carácter puntual, especialmente para *Semana Santa*, puentes y fines de semana, programas aéreos o terrestres, destacando últimamente la incorporación masiva de *Bilbao* a este tipo de ofertas, tras la apertura del museo Guggenheim.

Para el visitante que viaja por medios propios y requiere solamente el alojamiento, algunas cadenas hoteleras tienen también ofertas específicas, como es el caso

de *Sol-Meliá*, en su programa *Escapadas Sol-Meliá* para puentes y fines de semana que abarcan un gran número de ciudades históricas. Ofrece a los participantes como deferencia algunas actividades de forma gratuita: visitas guiadas de la ciudad en *Granada* y *Córdoba*, entrada a monumentos en *Ávila*, entrada a museos en *Mérida*, etc. Otras organizaciones hoteleras, más vinculadas a las ciudades históricas por la ubicación y características de sus establecimientos (*Hosterías Reales* y *Paradores de España*), ofrecen también programas de actividades complementarias para sus clientes. Este tipo de ofertas, aunque presentado mayoritariamente para fines de semana, también ofrece la posibilidad de estancia durante el resto de la semana.

C. La variada oferta de circuitos

La situación que presentan las excursiones se repite para los circuitos, apareciendo las localidades del sur y *Barcelona* como puntos de origen de los mismos, e igualmente asociadas con carácter permanente a *Pullmantur*, *Juliá Tours* y *Trapsatur*. Otras empresas, en solitario, o conjuntamente con las anteriores, ofrecen programas en los que aparecen puntos de origen diferentes, aunque la situación más generalizada es que el circuito tenga como punto base *Barcelona, Madrid, Málaga* o *Levante*, y existan posibilidades de aproximación desde otros lugares. Con respecto a los puntos de destino siguen siendo las ciudades andaluzas las que presentan mayor oferta, aunque también aparecen en los programas localidades de *Extremadura, Galicia, Asturias* o *Cantabria*, en especial en los programas comercializados conjuntamente entre varias agencias, observándose en general un escaso tratamiento de las ciudades castellanas. La oferta de ciudades históricas en circuitos aparece tanto asociada a circuitos culturales, como a combinados con *playa, naturaleza, deportes*, etc, siendo en estos últimos casos un complemento de los programas principales.

Existe también una oferta variada pero minoritaria, realizada por pequeñas agencias, como por ejemplo «*Viajes Tramuntana*», de *Palma de Mallorca*, que ofrece programas aereoterrestres: *Andalucía Mágica, Extremadura-Ruta de los Conquistadores, Cantabria, Asturias-Picos de Europa, Madrid, Bilbao*, etc; o «*Class Internacional*», agencia minorista de *León*, que ofrece para fechas concretas, circuitos de corta duración (dos o tres días) por la zona centro: *Toledo-Aranjuez-Chinchón, Soria-Burgo de Osma*, etc.

Comienzan a aparecer también en el mercado ofertas de circuitos de características más novedosas que tienen distintos puntos de origen: *La Ruta de Al-Andalus*, o Legado Andaluz, que incluye ciudades históricas bajo el eslogan «viajes que hacen historia»; las rutas se completan con dos paseos por la ciudad de Granada, y están en vías de comercialización por parte de Turismo Andaluz, S.A.; *Turismo Rural Cultural*, programa de rutas histórico-arqueológico-paisajísticas por el Subético cordobés, de dos días de duración, ofrecido por la empresa Servicios de Arqueología, Patrimonio y Turismo Rural, S.L.

La oferta turística de ciudades históricas españolas desde puntos distintos a la capital no es abundante, viniendo asociada la forma de comercialización a la distancia entre el punto de origen y el de destino, destacando únicamente una significativa comercialización de las ciudades históricas como destino único de fin de semana. Al igual que ocurre desde Madrid, las ciudades más comercializadas son las andaluzas (Córdoba, Sevilla, Granada) y también las grandes metrópolis, apareciendo en este caso Madrid y Barcelona como destinos destacados. Se observa también una oferta minoritaria de nuevos itinerarios, que intentan poner en el mercado, no sólo las más importantes ciudades históricas, sino localidades de menor entidad y el patrimonio arqueológico y rural.

V

LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS DESDE FUERA DE ESPAÑA

Para un país como España que recibe más de 40 millones de turistas al año, 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 distintos Planes de Apoyo a la Comercialización Turística desarrollados por Turespaña, y que en 1998 establece la realización en el exterior de más de sesenta actividades relativas a turismo cultural, turismo de ciudad y circuitos, productos todos ellos conectados con las ciudades históricas.

Utilizando como fuentes de información los catálogos de los touroperadores, la bibliografía específica existente y los datos que sobre algunos mercados turísticos aparecen en Internet, el análisis se orienta a la realización de una breve reseña del tratamiento comercial

de las ciudades históricas en los principales países emisores europeos: Alemania, Reino Unido, Francia e Italia; análisis que se completa con otros dos mercados: Estados Unidos y Japón.

1. ALEMANIA Y REINO UNIDO: UN MERCADO POTENCIAL

España es el primer destino de los alemanes para sus vacaciones, pero los touroperadores alemanes están volcados en la comercialización del producto sol y playa y atienden poco los productos culturales, aunque la situación comienza a cambiar, ya que algunos touroperadores que venían comercializando ciudades desde hace más quince años, como Der-Tour y Airtours International y estaban centrados en Madrid, Barcelona y Sevilla, han ampliado su oferta a otras ciudades. Igualmente *TUI* (Touristik Union International), el principal touroperador alemán y el más importante para España en turismo de sol y playa está empezando a ofrecer visitas a ciudades, circuitos por Andalucía y viajes de estudios, apareciendo las ciudades históricas en sus programas como punto central de circuitos culturales: Sevilla, como centro de un recorrido por Andalucía; y Santiago de Compostela, como centro de una ruta de peregrinación. Otros tour operadores de variado peso en el mercado comercializan también ciudades históricas, destacando en sus programas un viaje a Madrid de nueve días de duración, con excursiones a los alrededores; circuitos por las ciudades andaluzas, itinerarios de quince días que incluyen algunas ciudades históricas, y el programa *Spanien à la carte*, para destinos como Madrid, Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada, etc.

Esta evolución positiva de la oferta tiene grandes posibilidades, especialmente en viajes de corta duración, ya que el 40% de este tipo de viajes realizados por los alemanes en 1996 tuvieron como destino ciudades, aunque España no llegó a recibir ni tan siquiera el 1% (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1997). A este hecho se puede añadir la creciente motivación de los alemanes por visitar lugares de interés histórico y cultural en sus vacaciones, según reflejan los resultados de una encuesta realizada por Urlaub+Reisen en 1996 (TURESPAÑA, 1997).

Al igual que sucede en Alemania, España es el principal destino exterior de los británicos, que han supuesto más del 20% del total de visitantes llegados en 1997 (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1998). Pero este importante flujo turístico viene asociado al producto de

sol y playa, hacia el que se orienta el 83% de la demanda del Reino Unido hacia España. Frente a este producto masivo, en relación con las ciudades históricas están empezando a aparecer productos minoritarios: turismo cultural, educativo, religioso, «Fly & Drive», o «City Breaks». Esta nueva oferta, a pesar de estar escasamente tratada comienza a experimentar una cierta expansión, y en este sentido, al igual que sucede en Alemania, tour operadores centrados en sol y playa empiezan a introducir en sus catálogos ofertas de visitas a ciudades. En esta línea se encuentra Thomson, el más importante touroperador inglés en sol y playa, que ofrece un catálogo específico dedicado a estancias cortas en ciudades «City Short Break», en el que incluye, desde 1994, Barcelona, Madrid y Sevilla (SINCLAIR, et al., 1995). Otros tour operadores comercializan también paquetes turísticos con destino a ciudades, entre los que se encuentran «Thomas Cook» y «Cresta», que ofrecen programas para Madrid, Barcelona, Sevilla y Palma. Igualmente el touroperador español Mundicolor, en su catálogo «Discover Spain», diseñado especialmente para el Reino Unido, ofrece programas en los que aparecen un buen número de ciudades.

Constituye un mercado potencial importante, máxime si se tiene en cuenta la tendencia hacia el año 2.000 del mercado inglés de disfrutar un período de vacaciones largas al año y varios vacaciones de corta duración, en las que desarrollar alguna actividad cultural o deportiva.

2. FRANCIA: IMPORTANTE Y CUIDADA OFERTA

Más del 60% de los touroperadores franceses que comercializan España ofrecen visitas a ciudades, bien tratadas específicamente o bien formando parte de circuitos. Además, la comercialización de ciudades aparece también asociada a programas culturales, estancias lingüísticas o viajes escolares que se organizan, tanto por touroperadores como por agencias de viajes y asociaciones. Entre los numerosos touroperadores que tienen ofertas sobre las ciudades históricas españolas destacan Planette, Tourmonde y Donatello, que proponen fines de semana y estancias cortas en paradores y hoteles, así como circuitos, especialmente diseñado para viajeros individuales en los programas denominados *Espagne sur Mesure*. Se trata de itinerarios fijos aeroterrestres que llevan asociado el avión, reserva de hoteles o paradores y disponen de un coche para los desplazamientos.

Especialmente rica es la oferta de ciudades históricas que aparece en los catálogos del tour operador 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 muy sugerentes: *Les Villes d'Art*, programa de un mínimo de dos noches de duración, principalmente para fines de semana; *Combines Villes d'Art*, de mayor duración que el anterior, ofrece varias posibilidades: Madrid-Barcelona, Madrid-Sevilla, Madrid-Sevilla-Barcelona; *Espagne à la carte*, programa que incluye avión, mínimo de cinco noches de hotel y el alquiler de un coche, con salidas desde Madrid, Sevilla, Santiago, Barcelona y Oviedo. Para las salidas desde Madrid, ofrece interesantes itinerarios: *Les 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, utilizando 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 Frontera, Marbella, Málaga); *Le Siècle d'Or. Le pays des conquistadors* (Madrid-Ávila-Segovia-Burgos-Valladolid-Tordesillas-Salamanca-Plasencia-Cáceres-Trujillo-Guadalupe-Toledo).

Otros touroperadores, en este caso españoles, como Mundicolor, comercializan programas de fin de semana desde Francia con avión y hotel para Madrid y otros destinos, con posibilidad además de alquiler de coche y excursiones facultativas en conexión con Trapsatur.

A esta variada y original oferta se unen las actividades culturales que programan más de veinte organizaciones, como la misma Donatello (*Arts et Vie, Terrien*, etc), viajes escolares y estancias lingüísticas, organizadas por BEC, o los viajes y cursos de lengua ofrecidos por *Espagne Contact Realisations* y *Mosaïques Culturelles Hispaniques*.

La oferta turística comercial de ciudades históricas desde Francia es la más rica de todas las existentes en el mercado, no sólo por el número de ciudades que trata y su oferta permanente a lo largo de todo el año, sino por la originalidad de los programas y el enfoque con el que plantea las visitas orientadas a conocer y disfrutar

de las ciudades en su auténtica dimensión histórica y cultural, uniendo al buen tratamiento de sus contenidos la esmerada presentación en los catálogos.

3. ITALIA: VARIEDAD Y COMBINACIÓN DE PRODUCTOS

Italia, cuarto país en entrada de visitantes en España en 1997 (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1998), presenta una amplia y variada gama de ofertas de visita a las ciudades históricas, ofrecida por touroperadores que comercializan las ciudades históricas bajo cuatro formas diferentes: *Excursiones facultativas*, con visitas a *Barcelona, Tarragona, Montserrat, Valencia, Elche*, etc, como complemento de los programas de sol y playa de una o dos semanas de duración en las islas o la costa mediterránea; *Programas Combinados «Vacanze Mix»*, de dos semanas de duración, con estancia de una semana en la playa y otra para la realización de un circuito; *Circuitos*, de una semana de duración, con posibilidad de estancia en paradores, por ejemplo dentro del programa *Andalucía en Libertad*; *Fly & Drive*, que sugiere rutas temáticas: *Ruta de los pueblos blancos, ruta de los castillos, ruta de Don Quijote, ruta de los pescadores, ruta del Medioevo*, etc.

La oferta italiana presenta una gran variedad de fórmulas para visitar las ciudades históricas, con programas específicos, generalmente pensados para el visitante individual, como «*Fly & Drive*», que incluye el avión, el alojamiento y el alquiler de coche para los días de estancia en España. En conjunto presenta una buena oferta, incluyendo un número considerable de ciudades, de variado tamaño y características, superando en este sentido la oferta más generalizada referida a Madrid, Barcelona y las ciudades andaluzas.

4. ESTADOS UNIDOS: ABUNDANTE Y DIVERSIFICADA OFERTA

Es uno de los mercados en el que la comercialización de ciudades históricas resulta más intensa. Las razones de esta situación se deben a los propios intereses que los americanos tienen con respecto a España, ya que el visitar lugares históricos o ampliar conocimientos culturales suponen más del 70% de los motivos de sus viajes, que junto a la idea de diversión, constituyen las tres razones más importantes de su visita a España (MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, 1993). Partiendo de ahí, dentro de la voluminosa y compleja estructura de agentes que intervienen en la producción turística ame-

ricana, más de cien participan en la comercialización desde Estados Unidos de las ciudades históricas españolas bajo diferentes formas, ofreciendo una gran variedad de programas, tanto para grupos de carácter general, como específicos (tercera edad, escolares, jóvenes, etc), así como para viajeros individuales.

Los circuitos son la forma de comercialización más generalizada y es tratada por la mayoría de las empresas, entre las que aparecen algunas de las más importantes agencias americanas, como Colette Tours o Maupintour. Presenta esta forma de comercialización una amplia gama de posibilidades que abarcan a todas las regiones españolas, con itinerarios culturales de carácter general, entre los que destacan los centrados en *Andalucía y Castilla*, o más específicos: *Camino de Santiago, España Verde, Pirineos, Ruta de la Plata*, etc.

Welcome Tours Hispanidad, Isram World of Travel, Pilgrimage Tours and Travel, etc, ofrecen programas diversos: gastronómicos como *La ruta de los vinos de la Rioja, desde Pamplona a Burgos*; artísticos como *Gaudí Tours, Contemporary Architecture and Art*; históricos como *los pueblos blancos y las huellas de los moriscos*; religiosos como *Jewish Heritage y Religious Tour*. Generalmente son circuitos en autobús, pero también se ofrecen en bicicleta y en trenes turísticos (*Al Andalus Express y El Transcantábrico*).

En cuanto a las estancias, tanto las de corta como media duración presentan una comercialización muy generalizada para Madrid y Barcelona, seguidos de Sevilla, Granada y Córdoba, y algunas ciudades extremeñas. Dentro de este tipo de oferta destaca Toledo que se sitúa en una posición similar a las ciudades andaluzas, principalmente en función del legado judío. Igualmente aparece como destino importante Santiago de Compostela, por sus características como lugar de peregrinación. Como complemento de las estancias las excursiones constituyen también una oferta muy generalizada.

Los cursos de lengua, cocina o convivencias con familias españolas dan lugar a estancias de media y larga duración en las ciudades históricas, destacando en su organización Spanish Heritage y Casterbridge Tour. Las ciudades históricas son también un importante destino para viajes de carácter individual, bien a través de la fórmula «*Fly and Drive*», o simplemente proporcionando el alojamiento en los distintos puntos de un circuito, con la fórmula «*multi-city hotel stay*», o bien «*city hotels*». Para estas fórmulas se presentan distintas posibilidades (hoteles, apartamentos, paradores, familias, etc).

Algunas empresas españolas comercializan también las ciudades históricas para el mercado americano, caso, entre otros, de El Corte Inglés, bien directamente o a través de una agencia americana.

La oferta americana incluye un elevado número de ciudades históricas en sus ofertas, igual o superior al comercializado desde Madrid, y se caracteriza por la variedad de posibilidades que ofrecen sus programas, con abundante especialización en temas concretos, como el gastronómico, el legado judío, etc, al tiempo que permite elegir entre distintas fórmulas de viaje, desde el itinerario en grupo organizado, al itinerario personal en tren, coche o bicicleta. Es de destacar también que algunas ciudades reciben mejor tratamiento en la oferta americana que en el conjunto de la oferta española, como es el caso de Toledo o algunas ciudades castellanas como Zamora o Burgos, escasamente tratadas desde España.

5. JAPÓN: UNA OFERTA DENSA Y ESPECIALIZADA

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. Corriente que cuenta con el 10% del total de viajes realizados anualmente por los japoneses y que viene canalizada a través de seis importantes mayoristas: Look JTB, Look World, I'll, 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, con salidas diarias a lo largo de todo el año. Ofrecen también programas muy generales «España», «Andalucía», etc, de ocho días de duración, pero no es muy variada la oferta de rutas temáticas, tan sólo tratada por Look JTB en algunos programas como *Pueblos y Paradores de España*, de diez días de duración. Tienen también desarrollados programas de características especiales, como los de «Luna de Miel», tanto para destinos únicos, como múltiples: *Andalucía-Barcelona-París*, *Madrid-Mijas-Barcelona*, etc, o bien programas muy centrados en las fiestas populares, como las Fallas de Valencia. Para viajeros individuales ofrecen programas singulares.

La oferta japonesa es abundante y tiene un carácter permanente a lo largo del año, pero está excesivamente concentrada en Madrid y Barcelona. En cuanto a los circuitos plantea recorridos muy amplios, visitando numerosas ciudades en muy pocos días, dando lugar a visitas muy breves.

VI CONCLUSIONES

La situación que presenta la comercialización turística de las ciudades históricas españolas viene a indicar la limitada oferta realizada en España de este producto turístico de gran tradición, siendo la comercialización realizada desde el exterior igual o superior en volumen a la española y en algunos casos más variada y original.

En cuanto a la comercialización realizada en España por las agencias de viaje se pueden señalar una serie de rasgos significativos:

- Fuerte concentración de la oferta en Madrid que se configura así como el principal punto de venta de las ciudades históricas en España.

- Predominio de visitas breves a través de una generalizada comercialización de excursiones y circuitos que intentan transmitir la idea de la ventaja de su visita rápida, hecho que se acentúa en las ofertas de excursión de destino múltiple en las que se visitan varias ciudades en un mismo día, o bien en itinerarios densos que incluyen la visita de muchas ciudades en pocos días.

- Existencia de una convencional y permanente oferta de excursiones y circuitos orientados preferentemente hacia las ciudades del sur y las del entorno de Madrid, comercializada por tres agencias: Pullmantur, Juliá Tours y Trapsatur, que actúan prácticamente en régimen de monopolio.

- Presencia de nuevas empresas (Marsans, Grupo Mundo, Caminos de España, Viajes Halcón) que incorporan ofertas más diversificadas de excursiones y circuitos, principalmente para fines de semana, con rutas temáticas y programas combinados.

- Débil participación de los agentes comerciales desde las propias ciudades, en especial los agentes privados.

- Escaso tratamiento de programas con pernoctación en las propias ciudades históricas, tanto en circuitos, como en otro tipo de ofertas.

- Carencia de programas de fin de semana y estancias cortas comercializadas desde Madrid, aunque éstas son las formas más tratadas desde otros puntos de España.

- Ausencia de programas para viajeros individuales, tanto desde Madrid, como desde otros puntos de España, constituyendo éste un importante segmento de mercado a tratar, tanto en viajes combinados, como en servicios sueltos. Así lo han entendido algunas cadenas

hoteleras que han empezado a presentar ofertas, en solitario, o en colaboración con empresas de transporte.

A pesar de las nuevas ofertas aparecidas recientemente en el mercado, la comercialización turística de las ciudades históricas realizada desde España presenta una situación que en nada responde a las posibilidades que la riqueza patrimonial y cultural de las ciudades históricas ofrece, siendo necesaria una reorientación comercial, basada en la colaboración de los agentes comerciales públicos y privados, especialmente en el ámbito de las propias ciudades, que según las experiencias puntuales llevadas a cabo, se configuran como la fórmula idónea de gestión turística de estas ciudades.

Fuera de España, las ciudades históricas españolas no reciben un tratamiento comercial homogéneo, presentando una casuística muy variada, ya que a la escasa oferta existente hasta el momento desde Alemania y Reino Unido se puede contraponer la importante comercialización realizada desde Francia o Estados Unidos, tanto en volumen como en calidad, destacando la original y cuidada oferta de Francia o la diversidad de productos ofrecidos desde Estados Unidos. Buen tratamiento se realiza también desde Italia, basado en la combinación y complementariedad de productos. Contrasta con la oferta italiana la realizada desde Japón que presenta una oferta continuada a lo largo del año, pero poco variada en productos y con apretados programas, que repiten la situación más generalizada de la oferta realizada desde España, en cuanto a la brevedad de las visitas.

A pesar del buen tratamiento comercial que presentan las ciudades históricas en su conjunto fuera de España, los mercados extranjeros ofrecen grandes posibilidades comerciales de cara al futuro, en especial los que tienen una más incipiente oferta: Alemania y Reino Unido.

Y si bien existen aspectos coincidentes entre la comercialización realizada desde España y fuera de España, como puede ser la tendencia a comercializar de forma prioritaria las ciudades andaluzas, Madrid y Barcelona, puede también indicarse que son complementarias, ya que desde el exterior es muy abundante la comercialización de fines de semana, estancias de corta duración y circuitos, en especial desde los países con oferta más consolidada como Francia y Estados Unidos, mientras que la excursión y las visitas breves en itinerarios son las formas preponderantes desde España.

También existen diferencias en la comercialización de programas para viajeros individuales, ya que desde fuera de España están mucho más desarrollados, mientras que éstos son prácticamente inexistentes en la oferta española.

En conjunto la comercialización turística de las ciudades históricas españolas necesita de atención especial, tanto desde un planteamiento general, como respecto a las específicas situaciones de cada una de ellas, siendo imprescindible desarrollar una acción comercial turística que se integre en el marco de actuación estratégica global del turismo en la ciudad.

B I B L I O G R A F Í A

AIEST (1996): *Globalisation and tourism*. International Association of Scientific Experts in Tourism. Repots 46th Congress, Sain Gallen, 545 págs.

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

BORG, J. Van der (1994): «Demand for city tourism in Europe: Tour operators' catalogues». *Tourism Management*, vol. 15, n° 1, págs. 66-69.

CAREAGA, J. (1983): «Agentes y técnicas de comercialización turística». *Estudios Turísticos*, n° 80, págs. 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?*, Instituto de Estudios Turísticos, AECIT, págs. 45-52.

ESTEBAN, A. (1995): «Los productos turísticos españoles: calidad, promoción y comercialización: Punto de vista de la Administración Central». En *¿España, un país turísticamente avanzado?*, Instituto de Estudios Turísticos, AECIT, págs. 35-43.

ESTEBAN, A. (1996): «El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor». En *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 247-273.

FERNÁNDEZ FUSTER, L., (1991): *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1.076 págs.

FIGUEROLA, M. (1995): *Economía para la gestión de las empresas turísticas. (Producción y Comercialización)*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, vol. II, 480 págs.

GALLEGO, J. (1997): *Marketing Hotelero*. Ed. Deusto, Bilbao, 195 págs.

GONZÁLEZ-SORIA, J. (1997): «Las 10 Ces del Turismo Interior: Aplicación a la España Verde». En *1 Conferencia Internacional Turismo y Desarrollo Sostenible en la España Verde*. Bilbao, Universidad de Deusto, págs. 78-86.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997): *Viajes de los europeos al extranjero 1996 y viajes de los europeos a España 1996*. Madrid, 63 págs.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997): *El turismo en España en 1997. El turismo de los españoles. Enero-Agosto 1997*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1998): *Informe anual del Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR). Año 1997*. Madrid.

LAVAU, L., (1974): *El turismo en su historia*. Ediciones Turísticas, S.L., Barcelona, 559 págs.

MARCHENA, M. (1996): «La promoción y comercialización de los productor turísticos desde el desarrollo regional». En *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, págs. 241-253.

MARCHENA, M. (1995): «El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual». *Estudios Turísticos*, nº 126, págs. 7-21.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1993): *Estudio de los Mercados Turísticos Emisores. El Mercado Norteamericano*. Secretaría General Turismo, TURESPAÑA Madrid, 99 págs.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1994): *Turismo urbano en el mercado alemán: Situación actual y perspectivas de futuro*, Secretaría General Turismo, Turespaña, Madrid, 124 págs.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997): *Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en materia de Turismo*, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, Madrid.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998): *Congreso Nacional de Turismo. Conclusiones y Medidas Adoptadas*, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, Madrid.

MUÑOZ, F. (1994): *Marketing Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 819 págs.

PAGE, S. (1995): *Urban Tourism*. Routledge. London, 155 págs.

SÁNCHEZ, M., y RENGIFO, J. I., (1997): «Patrimonio y turismo cultural en Extremadura». Ponencia presentada al V Congreso de AECIT, San Sebastián, 15 págs. (inédita).

SINCLAIR, M. T., et al (1995): «Venta de ciudades españolas: Producto, precio, distribución y promoción». *Estudios Turísticos*, nº 126, págs. 143-149.

TROITINO, M. A. (Dtor) (1996): *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, vol. III: Diagnóstico y Recomendaciones, 184 págs.

TURESPAÑA (1997): *Estudio de los Mercados Turísticos Emisores: nº 1: Alemania; nº 2: Reino Unido; nº 3: Francia*. Secretaría de Estado de Turismo. Madrid.

TURESPAÑA (1998): *Plan de Apoyo a la Comercialización Turística*. Madrid, 230 págs.

TURISME DE BARCELONA (1993): *Plan Estrategic de Turisme de Barcelona*, 64 págs.

VERA, F. (1993): «El futuro en Europa de los turismos de ciudad: los turismos específicos asociados a la oferta global urbana», en *El futuro turístico de Sevilla: ciudad cultural, parque temático, ciudad de congresos*, Curso UIMP, 21 págs.

VOGELER, C. y HERNÁNDEZ, E. (1995): *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, 583 págs.