



Los servicios y las actividades comercial y turística en ciudades históricas españolas. El caso de Toledo

■ **ARTURO MOLINA COLLADO.** Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla-La Mancha

Las estructuras productivas de las economías de los países occidentales han experimentado un proceso de terciarización durante las últimas décadas del siglo XX, aunque no se ha producido en todos los países al mismo tiempo. Se constata así, porque más del 50% de la población activa se emplea en los servicios.

Este crecimiento de los servicios supone el desarrollo de la actividad comercial, la hostelería y restauración y la especialización productiva en determinados servicios destinados o no a la venta, configurándose como los aspectos más relevantes en el proceso de terciarización de la mayoría de las ciudades.

En este sentido, el objetivo perseguido con este artículo es analizar los principales aspectos de los servicios y de las actividades comercial y turística de las ciudades históricas con el fin de comprender la evolución que han seguido en sus estructuras funcionales (localización de establecimientos comerciales o entidades

financieras, equipamiento comercial, peatonalización de determinadas calles...).

Por lo tanto, para el análisis se escogen ciudades que despiertan gran interés en el ámbito turístico en relación con el número de visitantes que reciben, con el consiguiente incremento del mercado potencial para el comercio y el resto de actividades económicas.

Así, se incluyen en el desarrollo de este trabajo ocho ciudades que son Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, analizándose ésta, de forma particular, en el último apartado) y otra, como Granada, que posee partes de gran interés y también declaradas Patrimonio de la Humanidad (Alhambra, Albaicín).

Estas ciudades presentan también una estructura económica terciaria en la que destacan las actividades comerciales y las administraciones públicas, que representan, por término medio, un 18% de la población residente ocupada en las mismas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la demanda, también se han producido transformaciones en la distribución comercial derivadas de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores que han influido en este proceso de terciarización. En concreto, las modificaciones producidas se pueden resumir de la siguiente forma:

–Surgimiento de nuevas necesidades de los consumidores.

–Cambios en los deseos y preferencias de los consumidores.

–Demandas de mayor información para el consumo.

–Aumento de los niveles de formación de los consumidores.

LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS

Las actividades relacionadas con los servicios han experimentado un importante crecimiento durante los últimos años con relación al número de puestos de trabajo que generan (por ejemplo, los servicios fi-

CUADRO Nº 1

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ACTIVIDADES

CIUDAD	ACTIVIDADES INDUSTRIALES			ACTIVIDADES MAYORISTAS			ACTIVIDADES MINORISTAS		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	597	603	633	152	149	148	1.131	1.123	1.239
CÁCERES	757	839	911	277	292	300	1.612	1.695	1.756
CÓRDOBA	2.926	3.044	3.275	1.042	1.078	1.136	5.775	5.770	6.090
CUENCA	520	515	552	181	181	179	921	944	963
GRANADA	1.590	1.645	1.761	645	653	679	5.313	5.517	5.711
SALAMANCA	1.599	1.666	1.950	455	487	541	3.885	4.406	4.955
SANTIAGO DE COMPOSTELA	990	990	964	435	435	452	2.441	2.436	2.763
SEGOVIA	726	761	768	170	168	174	1.430	1.530	1.585
TOLEDO	663	679	705	204	189	204	1.712	1.728	1.747

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

CUADRO Nº 2

POBLACIÓN CENSADA Y DEL ÁREA COMERCIAL EN CADA CIUDAD

CIUDAD	POBLACIÓN CENSADA			POBLACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	47.187	47.650	47.682	138.997	137.471	136.786
CÁCERES	77.768	78.614	78.614	248.641	245.694	246.651
CÓRDOBA	306.248	309.961	311.708	836.237	851.371	852.828
CUENCA	43.733	44.558	45.100	126.859	125.610	127.381
GRANADA	245.640	241.471	244.767	960.370	954.825	990.181
SALAMANCA	159.225	158.457	158.720	422.912	420.443	422.141
SANTIAGO DE COMPOSTELA	93.672	93.584	93.745	464.784	460.095	459.963
SEGOVIA	54.287	54.012	54.175	145.221	144.277	144.521
TOLEDO	66.006	66.989	67.617	299.523	302.081	309.730

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).



nancieros). No obstante, algunas ciudades no han gozado de este efecto, como consecuencia de sus características demográficas y escaso desarrollo de infraestructuras, principalmente.

Las ciudades históricas tienen un perfil funcional como centros comerciales y de servicios tanto para la propia ciudad como para su área de influencia (localidades de su entorno más cercano en un radio de cuarenta kilómetros aproximadamente), consecuencia del escaso desarrollo industrial, porque los efectos im-

portantes de la industrialización se han dejado ver sobre otros núcleos distintos (Madrid, Barcelona, País Vasco, etc.). En este sentido, se refleja en el cuadro nº 1 la presencia de actividades industriales, mayoristas y minoristas durante los años 1998, 1999 y 2000 para cada una de las ciudades analizadas.

Por tanto, considerando este periodo de análisis, las actividades industriales presentan los incrementos más destacados en los casos de Salamanca (22%) y Cáceres (20%), seguido de un 11% en el

caso de las dos capitales andaluzas, Córdoba y Granada. Sólo se registra un descenso de la actividad industrial en Santiago de Compostela (3%).

En cuanto a las actividades mayoristas, sobresalen Salamanca que registra un aumento del 19% y Ávila y Cuenca que disminuyen alrededor de un 2%.

Por último, de nuevo Salamanca es la ciudad que presenta un crecimiento mayor en las actividades minoristas (28%), seguido de Santiago de Compostela (13%). No se observa descenso en nin-

CUADRO Nº 3

ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN

CIUDAD	Nº DE ESTABLECIMIENTOS		
	1998	1999	2000
ÁVILA	370	373	370
CÁCERES	555	604	615
CÓRDOBA	1.693	1.709	1.869
CUENCA	366	388	399
GRANADA	1.827	1.899	1.947
SALAMANCA	1.412	1.442	1.652
SANTIAGO DE COMPOSTELA	1.048	1.048	1.191
SEGOVIA	450	470	495
TOLEDO	575	618	626

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).



-HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Los bares, restaurantes y establecimientos similares integran una actividad de gran arraigo en los cascos antiguos de las ciudades históricas. Se puede establecer una doble clasificación, observándose diferencias entre los bares que están dispersos por el casco, destinados al consumo de los residentes y aquéllos que están concentrados por las calles y plazas más transitadas, destinados al consumo de los residentes y visitantes.

Si bien conviven las dos dimensiones, destaca el factor ocio, porque agrupa una mayor importancia, fortalecida por la visita de turistas y excursionistas. También contribuye al incremento y mantenimiento de bares y tascas de los cascos históricos, la presencia de un público joven durante los fines de semana (Salamanca, Toledo, Cáceres, entre otras).

Por ello, se observa un incremento en el número de establecimientos de restauración en todas las ciudades que oscila entre el 7% y el 17%, a excepción de Ávila que no ha variado (cuadro nº 3).

CUADRO Nº 4

ACTIVIDAD FINANCIERA

CIUDAD	OFICINAS BANCARIAS		
	1998	1999	2000
ÁVILA	52	54	53
CÁCERES	73	73	76
CÓRDOBA	241	253	244
CUENCA	41	48	49
GRANADA	226	238	241
SALAMANCA	146	151	145
SANTIAGO DE COMPOSTELA	104	105	102
SEGOVIA	68	69	67
TOLEDO	78	81	82

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

gún caso, si bien hay que tener en cuenta que los datos corresponden a la totalidad de la ciudad y no sólo a los centros históricos o cascos antiguos.

Los cascos antiguos de las ciudades históricas son zonas de destacada actividad económica debido a su localización privilegiada y concentran actividades relacionadas con hostelería, restauración, comercio y servicios a empresas y particulares. Estas actividades están destinadas al aprovisionamiento de los residentes del casco y del resto de la ciudad, así como a los del área de influencia dentro

de la provincia. Para establecer el grado de centralidad económica que mantiene el casco dentro de la ciudad se debería medir la dimensión de dicha área de influencia mediante el tamaño de la población objetivo (véase el cuadro nº 2).

Se observa para el periodo de estos tres años que las variaciones producidas en la población no son muy significativas, contabilizándose un número mayor de ciudades en las que ha disminuido la población del área comercial (Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela y Segovia).

-SERVICIOS A EMPRESAS Y PARTICULARES

En cuanto a este tipo de servicios, el proceso de terciarización de los cascos históricos debe su expansión a tres tipos de actividades: los servicios personales, el terciario de oficinas y las entidades financieras. Los servicios personales corresponden a negocios como tintorerías, peluquerías, institutos de belleza, estudios fotográficos, etc. Las analogías con respecto al comercio especializado son claras, por ejemplo, en los requerimientos de localización. Por otra parte, se ha contabilizado un aumento del número de estable-

CUADRO Nº 5

CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA

CIUDAD	BANCOS			CAJAS DE AHORRO			COOPERATIVAS DE CRÉDITO		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	23	25	24	27	27	27	2	2	2
CÁCERES	36	36	34	36	36	41	1	1	1
CÓRDOBA	88	91	88	143	150	143	10	12	13
CUENCA	19	21	20	17	20	22	5	7	7
GRANADA	95	98	92	105	113	122	26	27	27
SALAMANCA	83	83	79	57	62	60	6	6	6
SANTIAGO DE COMPOSTELA	65	65	61	39	40	41	0	0	0
SEGOVIA	40	41	38	25	25	26	3	3	3
TOLEDO	42	43	40	29	31	35	7	7	7

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

cimientos destinados a estos servicios mediante el sistema de franquicias.

El terciario de oficinas se refiere a las actividades llevadas a cabo por profesionales, que se destinan tanto a las empresas como a los particulares (asesorías, gestorías, despachos de abogados, estudios de arquitectura e ingeniería, aseguradoras, sociedades de inversiones, consultas médicas y, en general, cualquier servicio administrativo de las empresas privadas).

La actividad financiera corresponde a las tareas desarrolladas por sucursales de bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito. Además, se incluyen en este apartado las agencias de trabajo temporal, agencias inmobiliarias y otras similares, que suelen estar situadas en las calles más céntricas.

La actividad financiera en estos tres últimos años (1998-2000) apenas ha sufrido cambios (véase el cuadro nº 4), puesto que el incremento en el número de entidades financieras se produce a finales de los años 80 y comienzos de los años 90. Sin embargo, se puede destacar el aumento del 20% en Cuenca y la pérdida de alguna oficina en Salamanca, Santiago de Compostela y Segovia (para un mayor detalle que distingue entre bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, véase el cuadro nº 5).



LA ACTIVIDAD COMERCIAL COMO FOCO DE LAS ECONOMÍAS URBANAS DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS

La importancia de la actividad comercial deriva de su elevada participación (35%) en el tejido empresarial español y los aspectos más característicos de la misma, comunes en la mayoría de las ciudades, se extraen de diferentes estudios realizados sobre este tema:

–*Estructura comercial atomizada.* La mayoría de las empresas son PYMES (65%) con establecimiento único y no están integradas en ningún tipo de asociación comercial. Su disponibilidad financiera es limitada y no pueden competir en precios por su reducido poder de negociación con los proveedores y su escasa capacidad inversora.

–*Sistema de ventas tradicional en establecimientos de superficie reducida (inferior a 100 m²).* Alrededor del 70% de los establecimientos atiende en mostrador en horario de jornada partida.

–*Predominio del negocio familiar.* El porcentaje de contratados es reducido y el negocio pasa de generación en generación, siendo actualmente el envejecimiento de los titulares muy acusado en la mayoría de los establecimientos de los cascos antiguos de las ciudades históricas.

–*Escasa formación del personal de ventas.* Un porcentaje muy reducido de los ocupados en la actividad comercial posee estudios universitarios (20%) y más de un 40% no poseen estudios o tan sólo los básicos. La formación específica ha sido escasa, porque un 35% se dedica a la actividad comercial como primera ocupación y un 40% son asalariados reconvertidos al comercio.

En resumen, la actividad comercial presenta una estructura muy fragmentada, con predominio del negocio familiar y régimen de autónomos. Está estancada y envejecida, los márgenes de beneficio son reducidos, la innovación es escasa y presenta un alto riesgo de fragilidad ante los cambios del entorno (De la Calle, 1999). Estos cambios derivan de las transformaciones que afectan al propio sector de la distribución comercial, que

CUADRO Nº 6

CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES MINORISTAS (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS)

CIUDAD	ALIMENTACIÓN			NO-ALIMENTACIÓN			COMERCIO MIXTO Y OTROS		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	320	318	430	756	760	764	55	45	45
CÁCERES	460	498	484	1.005	1.047	1.108	147	150	164
CÓRDOBA	2.140	2.122	2.217	3.246	3.251	3.439	389	397	434
CUENCA	293	291	278	571	595	621	57	58	64
GRANADA	1.377	1.464	1.521	3.558	3.672	3.752	378	381	438
SALAMANCA	1.481	1.850	2.087	2.274	2.410	2.680	130	146	188
SANTIAGO DE COMPOSTELA	691	691	798	1.587	1.587	1.824	163	158	141
SEGOVIA	536	629	657	817	836	864	77	65	64
TOLEDO	551	550	549	1.063	1.084	1.097	98	94	101

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

CUADRO Nº 7

CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ESPECIALIZADO. NO-ALIMENTACIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

CIUDAD	VESTIDO/CALZADO			HOGAR			RESTO		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
ÁVILA	225	222	224	168	175	176	363	363	364
CÁCERES	276	271	275	212	222	242	517	554	591
CÓRDOBA	974	952	989	668	667	733	1.604	1.632	1.717
CUENCA	142	140	141	131	134	139	298	321	341
GRANADA	1.085	1.066	1.097	717	764	763	1.756	1.842	1.892
SALAMANCA	626	654	728	469	496	573	1.179	1.260	1.379
SANTIAGO DE COMPOSTELA	496	496	541	323	323	386	768	768	897
SEGOVIA	240	237	249	179	190	185	398	409	430
TOLEDO	252	254	260	322	322	325	489	508	512

FUENTE: Fundación La Caixa (varios años).

se pueden contemplar desde el ámbito de la oferta y la demanda.

En primer lugar, la oferta distributiva, en general, tiende hacia la concentración empresarial. Existen grandes grupos internacionales de distribución, lo que provoca la disminución del número de establecimientos y de empleo, en favor de las nuevas fórmulas comerciales (franquicias, establecimientos de descuento, hipermercados, etc.) de gran atractivo para los consumidores.

Por el lado de la demanda, el comercio tradicional de los cascos históricos no ha

reaccionado ante las modificaciones en los hábitos de consumo y la exigencia cada vez mayor de los consumidores, provocando que la satisfacción de éstos se vea reducida, de manera especial, cuando se tienen referencias comparativas.

En suma, la llegada de las grandes superficies y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en los años noventa, provoca el cierre de numerosos comercios minoristas tradicionales en los centros históricos, porque el consumo pasa a ser centralizado y masivo. Incluso se observa en algunas ciudades

que determinados establecimientos reconvierten su negocio y lo sustituyen por las denominadas tiendas de recuerdos o establecimientos turísticos.

A pesar de estos inconvenientes, la actividad comercial integra uno de los rasgos más característicos de cualquier ciudad y, especialmente, de los cascos históricos de las ciudades que reciben un elevado número de visitantes. En este sentido, estas ciudades adquieren la denominación de cabeceras de áreas comerciales (1) debido a dos razones principales: por la población que atrae de otros





municipios y por la que recibe del turismo.

Recientemente, existe una gran preocupación por parte de las diferentes instituciones (Ayuntamientos, Diputaciones, Cámaras de Comercio...) para salvar el comercio de los cascos históricos de estas ciudades. En esta línea, todas ellas participan activamente en defensa de las estructuras comerciales minoristas, especialmente, en aquellas ciudades donde el comercio es un componente central de la economía urbana y se refieren, entre otros, a los siguientes aspectos:

–El comercio de los cascos históricos llega a una situación crítica debido al acelerado y creciente proceso de desertización en los mismos, situación que constituye un fenómeno de notable incidencia sobre las ciudades históricas españolas.

–El lento proceso de planificación urbana (peatonalización de calles, rehabilitación de edificios, etc.) no se adecua al carácter dinámico de la actividad comercial. Dada la importancia del comercio en el desarrollo de estas ciudades, es fundamental integrar la problemática comercial en la política urbanística.

En función de estos aspectos, se pueden destacar dos criterios generales que han de originar el urbanismo comercial en las ciudades:

–Animar a los empresarios para fomentar el equipamiento comercial, por ser uno de los principales elementos que configuran la funcionalidad de los cascos históricos.

–Asegurar las mejores condiciones de aprovisionamiento para los consumidores, reformando y creando equipamientos comerciales de barrio.

ALGUNOS CAMBIOS CUALITATIVOS EN EL COMERCIO DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS

Los grandes cambios en el comercio, el rápido avance de las tecnologías y sistemas informáticos para la gestión comercial y las nuevas formas de turismo cultural no proporcionan el tiempo necesario para la planificación en el comercio tradicional. El comercio minorista tradicional en los centros históricos de las distintas ciudades ha sufrido el mismo proceso de deterioro, citado anteriormente, convirtiéndose en una actividad frágil de las economías urbanas.

Este proceso se explica, principalmente, por el descenso poblacional ocurrido en los cascos históricos y por la debilidad de la renta de los clientes tradicionales que han permanecido. Por ejemplo, en el centro histórico de Toledo se detecta un descenso poblacional del 12% en los últimos tres años.

Este descenso de habitantes de los cascos supone una disminución de las compras en los establecimientos que abastecen a los residentes (alimentación, bebidas y droguerías) y también afecta, aunque en menor medida, al comercio especializado (textil, calzado, equipamiento del hogar).

De forma que a la hora de implantar un nuevo establecimiento en el casco histórico, los empresarios encuentran más inconvenientes que ventajas. Por ejemplo, la dificultad para encontrar un espacio de la dimensión deseada, los problemas para la rehabilitación, el precio elevado de las obras, etc. Si, además, se añaden las dificultades para el acceso a los cascos, es normal que todos estos aspectos disuadan a los comerciantes y prefieran establecerse en barrios de la parte nueva de la ciudad.

En definitiva, las tiendas y los mercados actuales y potenciales están orientados a satisfacer las necesidades de los residentes y del área comercial de influencia, sin embargo, gracias a la demanda creciente de productos por parte de turistas y excursionistas, el comercio podría tener un fuerte impulso. Aproximadamente, el 10% del gasto en viajes que realizan estos turistas y excursionistas corresponde a compras (exceptuando comidas y bebidas). La estimación efectuada arroja un crecimiento de dos puntos porcentuales en los tres últimos años.

ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL

La actividad comercial destinada al abastecimiento de los residentes en los cascos históricos presenta un elevado riesgo de desaparición; sin embargo, la dinámica del comercio especializado es más compleja y se asocia con el auge de la economía urbana, motivado, por ejemplo, por el crecimiento de la actividad turística. En la mayoría de las ciudades analizadas, los cascos históricos gozan de dicho auge, aunque reducido a un número de calles y plazas.

De forma detallada, se realiza una clasificación de las actividades minoristas, diferenciando entre establecimientos de alimentación, no-alimentación y comercio mixto y otros (cuadro nº 6). Salamanca y Ávila registran el crecimiento más elevado en alimentación con un 41% y un 34% respectivamente. Cuenca y Toledo son las ciudades que han perdido algún establecimiento (en ambos casos se tiene constancia de la desaparición de estable-

cimientos en los cascos antiguos). En cuanto a las actividades de no-alimentación, Salamanca crece un 18% y Santiago de Compostela un 15%. No se contabilizan pérdidas en ningún caso. Por último, en el epígrafe comercio mixto y otros, de nuevo destacan Salamanca con un aumento del 45% y Ávila, Segovia y Santiago de Compostela que registran descensos en torno al 15%.

La reducción del 15% de los establecimientos en los cascos antiguos de algunas ciudades históricas afecta mayoritariamente a los destinados a la alimentación y bebidas. Por el contrario, el comercio especializado ha aumentado (cuadro nº 7), si bien lo ha hecho principalmente mediante el sistema de franquicias.

EL CASO DE TOLEDO.

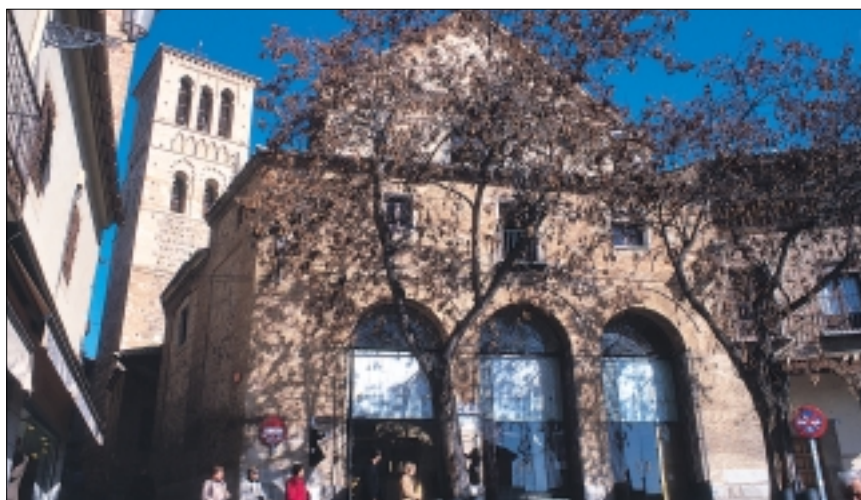
LA IMPORTANCIA DEL TURISMO, LA ACTIVIDAD DE PLANIFICACIÓN EN TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA

Toledo está declarada Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1986 por la UNESCO y constituye un punto de referencia para el turismo cultural, función que se ha reforzado en los últimos años en la ciudad.

El turismo es un pilar importante en la economía de Toledo porque proporciona ingresos y es una importante fuente de empleo, además de propiciar inversiones que mejoran la calidad de vida y los niveles de renta. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que existen riesgos que pueden significar efectos negativos en los ámbitos social y medioambiental (tráfico elevado, desertización de determinadas zonas, etc.).

Los profesores Troitiño y Prats (1998) desarrollan un estudio sobre la ciudad de Toledo y su centro histórico que propone un modelo de gestión turística y ordenación de los flujos de visitantes con relación a varios aspectos, el comercio y la hostelería, con el fin de que las autoridades pongan en práctica dichas propuestas para revitalizar o recuperar la economía urbana.

Es cierto que Toledo ofrece un enorme atractivo como alternativa de turismo cul-



tural, pero con una problemática asociada a la comercialización de su oferta cultural. En este mismo estudio, se señala la ineficacia de las estrategias promocionales empleadas para generar una demanda turística de calidad. Consecuentemente, resulta de notable interés identificar las diferentes tipologías de turistas que visitan la ciudad, así como conocer las fuentes de información utilizadas por cada uno de los segmentos de mercado.

En este sentido, una investigación realizada por Esteban, Millán y Molina (1998) identifica la existencia de diferentes segmentos (conservador, aventurero, familiar, cultural y prescriptor) en el mercado turístico de Toledo, mediante el análisis de las características psicográficas, que genera información sobre diferentes aspectos del comportamiento del consumidor turístico, como son: motivaciones, actitudes, valores, tipos de destinos preferidos y actividades que desea realizar en sus viajes.

Esta información resulta de notable valor para el diseño de las estrategias de marketing en general y, de comunicación en particular, de los diferentes agentes implicados en la comercialización de productos turísticos: proveedores, intermediarios, instituciones públicas, etc.

Con estos resultados se puede afirmar que, dada la existencia de distintos grupos de turistas que visitan un destino de turismo cultural y el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psico-

gráfica, previsiblemente se diferenciarán en sus hábitos de compra.

Por tanto, la planificación de la actividad turística para un centro histórico conlleva el conocimiento del turista potencial en todos sus aspectos (procedencia, nivel socioeconómico, motivos del viaje, duración de la estancia, etc.). De esta forma, se podrá ajustar la oferta a las necesidades y deseos de estos turistas, que son clientes potenciales.

Los visitantes que reciben las ciudades históricas y, en concreto, Toledo, quieren conocer la ciudad monumental, por ello es necesario plantear una estrategia turística que permita aprovechar al máximo estas visitas, reteniendo a los turistas el mayor número de días posible, por los beneficios que puede aportar al comercio, servicios de ocio, etc. La cifra que constituye el mercado potencial se obtiene al calcular el número de pernoctaciones y excursiones. En el caso analizado, que engloba el periodo comprendido de 1998 a 2000, se observa un crecimiento del 41%, pasando de 1.842.669 a 2.603.904 (Fundación La Caixa, varios años).

Esta demanda turística influye en el comercio de alimentación, papelerías, jugueterías, quioscos de prensa y similares, principalmente. Las características demográficas, con pérdida de población y envejecimiento de los residentes, conllevan una reducción de la demanda de los mismos. Por el contrario, el número de visitantes aumenta, así que la confluencia

de ambos factores favorece la reconversión del comercio tradicional en locales ligados al consumo turístico.

LA RELACIÓN ENTRE LAS ACTIVIDADES COMERCIAL Y TURÍSTICA EN EL CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

El turismo de compras se sustenta en la oferta de servicios y comercial de la ciudad, especialmente en el comercio especializado de ropa, calzado, libros, perfumes, etc. La mayoría de los visitantes realizan compras como un aspecto más dentro de la visita (se ha citado antes que del total del gasto en viajes, un 10% corresponde a las compras). La importancia del mercado turístico dentro del mercado comercial local varía de unas ciudades a otras.

El gasto turístico que se efectúa en el comercio minorista se concentra en los establecimientos que están en las plazas y calles más transitadas por los visitantes. La zona de mayor afluencia concentra más del 80% de los comercios de orientación turística.

La distribución sectorial del negocio turístico refleja situaciones bastante contrastadas. Por un lado, responden a una utilización diferencial de los establecimientos comerciales de las distintas ramas de actividad por parte de turistas y excursionistas. Por otro, obedecen a diferentes dinámicas sectoriales y distintas estrategias de negocio de los titulares de los locales.

Hotelería, servicios privados de información turística y comercio de recuerdos constituyen el núcleo de las actividades turísticas directas. A pesar de que el comercio de recuerdos y las labores artesanas aportan menos que la hotelería a la economía de la ciudad, contribuyen en mayor medida a sustentar la imagen externa y hace que algunas calles y plazas de los cascos históricos sean típicas por el número de establecimientos que en ellas se concentran. Los productos artesanos conforman un reclamo turístico de las ciudades históricas (De la Calle, 1999).

El comercio de recuerdos presenta características similares al resto de activi-



dades comerciales minoristas, aunque sus rasgos más destacados derivan de su orientación al mercado visitante (localización, espacio de los locales, etc.). Son empresas familiares, de trabajo autónomo con ninguno o muy pocos asalariados. El estudio realizado por el Instituto de Turismo de España (1996) identifica 117 establecimientos que generan 210 puestos de trabajo. Esta actividad ha aumentado debido al incremento del número de visitantes que acceden a la ciudad y la decadencia del comercio minorista de abastecimiento al casco.

Este mismo estudio citado anteriormente (De la Calle, 1999) identifica en Toledo tres tipos básicos de establecimientos en función de su orientación estratégica:

-Establecimientos de orientación exclusiva al producto artesano. Son los locales de venta del damasquino, con una orientación al mercado externo.

-Establecimientos mixtos. Se comercializan productos artesanos y otros recuerdos más estandarizados que evocan la

imagen del país (vestidos de sevillanas, castañuelas, sombreros cordobeses...).

-Establecimientos especializados en recuerdos de consumo masivo y elevada estandarización (camisetas, gorros, llaveros, figuritas, etc.) que además venden bebidas, bocadillos, etc.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN TOLEDO

En general, la implantación de las nuevas formas comerciales se percibe como una amenaza para los comerciantes de las ciudades históricas. La instalación de una gran superficie comercial supone un impacto importante sobre la oferta comercial de una ciudad. En Toledo, según las estimaciones realizadas por la Cámara de Comercio e Industria sobre la implantación de un hipermercado señala que podría absorber hasta el 25% del comercio toledano, viéndose perjudicados en mayor porcentaje (50%) los establecimientos de alimentación y bebidas. En consecuencia, desaparecerían más establecimientos, aumentando la desertización comercial urbana y el desequilibrio funcional del centro urbano.

Durante varios años se ha producido el abandono de los establecimientos comerciales tradicionales en la ciudad que, en algunos casos, ha venido acompañado de la sustitución de la actividad comercial de bienes de consumo de primera necesidad por actividades que satisfacen las nuevas demandas derivadas del auge del turismo y del descenso de la población residente, como se citaba que ocurre en la mayoría de las ciudades.

Del análisis realizado por Campos (1999) se desprende que durante la década de los noventa el número de establecimientos comerciales en el casco histórico ha disminuido en un 18%. Se han cerrado numerosos locales que regentaban actividades comerciales tradicionales, tiendas de barrio de alimentación y bebidas, a pesar de que se han abierto algunos nuevos junto a los centros administrativos y universitarios. Otros han cambiado de actividad, enfocándolo al turismo (11%).

El aumento viene del lado de la hostelería y restauración, aproximadamente, un 16%. De forma que el mayor número de establecimientos se dedica a las actividades turísticas y de hostelería, un 30% del total.

También han influido de forma negativa los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y la expansión descontrolada de la ciudad hacia la periferia, lo que ha degradado el comercio del casco histórico, viendo descender su demanda.

Unidos a estos factores del entorno, aparece la falta de previsión de los comerciantes toledanos, porque en la mayoría de los casos, no se han adaptado a las necesidades y deseos de los consumidores y tampoco han evolucionado en la línea de los avances tecnológicos para sus establecimientos.

Debido a esta escasa importancia que se otorga al comercio como factor vertebrador de la economía del casco histórico, tampoco se han realizado estudios adecuados sobre el impacto de algunas medidas adoptadas como la peatonalización de determinadas zonas y calles y el establecimiento de la Ordenanza Reguladora de Aparcamiento (ORA) sobre el comercio del centro de la ciudad.

En cualquier caso, se puede afirmar que el centro histórico de Toledo representa el centro neurálgico de la actividad terciaria de toda la ciudad, porque se siguen concentrando en el casco un gran número de las actividades de servicios, pero con cambios significativos en el tipo de establecimientos comerciales.

ASPECTOS FINALES

El examen descriptivo realizado presenta diversas cifras con relación a diferentes actividades (financieras, mayoristas, minoristas, restauración, etc.) de cada una de las ciudades históricas analizadas, si bien conviene tener en cuenta que dichos datos se corresponden con el número de licencias de toda la ciudad y no sólo de los cascos antiguos.

La actividad comercial padece profundos cambios estructurales como consecuencia del modelo urbano en las ciuda-

des, provocando la dispersión de los centros de gravedad comercial a los nuevos barrios residenciales, polígonos y entornos no urbanos que siguen la tendencia del crecimiento espacial. La ciudad histórica se desintegra y se convierte en un centro histórico de turismo, con una población residente de edad avanzada y bajos niveles de renta y, en consecuencia, con escasa capacidad de consumo (De la Calle, 1999).

Además, el comercio minorista de las ciudades históricas no está preparado para el avance que demanda el nuevo modelo de turismo cultural. En consecuencia, si se quiere adaptar a esta nueva modalidad, implica un reto de competitividad empresarial. Es decir, debe existir una iniciativa de los empresarios y comerciantes locales en cuanto a la innovación y modernización de sus negocios.

Por otra parte, las corporaciones locales deben asumir también gran parte de responsabilidad en este proyecto, que resuelva los problemas de infraestructura de la relación comercial y turística, es de-

cir, transporte, aparcamientos, ordenación del tráfico, horarios de carga y descarga, zonas peatonales, etc.

Por último, dado que el comercio minorista ha sido el soporte de las economías urbanas y ante la situación actual de crisis y cambios estructurales, es necesario reflexionar y analizar el estado de la cuestión para proponer un tratamiento que revitalice el comercio de los cascos antiguos de las ciudades históricas con el fin de avanzar y mejorar en el escenario económico actual. ●

ARTURO MOLINA COLLADO
Profesor de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha

NOTAS

(1) Un área comercial es un espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera (Fundación La Caixa, varios años).

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E. y SANTOS, J. (2000): "Geografía Comercial de España: Castilla-La Mancha", Distribución y Consumo, nº 52, pp. 77-99.
- CAMPESINO, A.J. y SÁNCHEZ, J.M. (1999): "Comercio y Turismo en el Centro de Cáceres. Aplicaciones Estratégicas de un SIG", en Campesino, A.J. (ed.), Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Cámara de Comercio e Industria, Cáceres, pp. 13-44.
- CAMPOS, M.L. (1999): "Transformaciones del Comercio Minorista del Centro Histórico de Toledo, Inducidas por los Actuales Cambios Funcionales", en Campesino, A.J. (ed.), Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Cámara Oficial de Comercio e Industria, Cáceres, pp. 133-152.
- CASARES, J., ARANDA, E. y MARTÍN, V.J. (1999): "Análisis del Empleo por Formas Comerciales", Distribución y Consumo, nº 44, pp. 75-89.
- DE LA CALLE, M. (1999): Incidencias Económicas y Funcionales del Turismo en las Ciudades Históricas, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1998): "Segmentación Psicográfica y Fuentes de Información Empleadas por el Consumidor en la Demanda de Turismo Cultural", Actas X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Esic, Santander, pp. 159-164.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): Anuario Comercial de España, Servicio de Estudios, Fundación La Caixa, Barcelona.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (1996): Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental, Mº de Economía y Hacienda, Madrid.
- TROITIÑO, M.A. (1997): "Turismo y Ciudades Históricas: La Experiencia Española", III Seminario Turismo y Municipio, Cinta, Marbella.
- TROITIÑO, M.A. y PRATS, F. (1998): Toledo 21. Una Estrategia Turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Cámara de Comercio e Industria, Toledo.