

COMERCIO Y TURISMO EN ESPACIOS URBANOS: LÍNEAS DE POSICIONAMIENTO CONJUNTAS. EL CASO DE LAS CIUDADES MEDIAS DE ANDALUCÍA

Inmaculada MERCADO ALONSO

Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física
Universidad de Sevilla
imercado@us.es



1. INTRODUCCIÓN

Durante el año 2008, la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) inició una acción de investigación, en colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, que respondía a la necesidad de identificar y evaluar sinergias socioeconómicas entre los sectores del turismo y el comercio, en términos de oportunidad y generación de valor añadido. El resultado de esta investigación fue la elaboración de un mapa de diferentes modelos de espacios comerciales según su orientación turística, así como propuestas estratégicas de actuación derivadas de un conocimiento más profundo y cercano de los espacios turístico-comerciales que se seleccionaron como piloto. El interés despertado por este trabajo ha impulsado a sus promotores a plantearse su continuidad y profundización, desarrollando nuevas líneas que están en marcha, y de las que forma parte este trabajo, con el objetivo de ofrecer información seleccionada y relevante, contextualizada en más destinos, y de gran aplicabilidad, que facilite a gerentes y empresas de los Centros Comerciales Abiertos y otras agrupaciones comerciales orientación hacia el potencial cliente y operador turístico.

Las ciudades medias de interior en Andalucía han constituido uno de los objetivos prioritarios de la segunda fase de la investigación. En ellas se identifican una serie de características que las hacen especialmente idóneas en relación a los objetivos generales del proyecto:

- Se trata de una red intensa y extensa que constituye un elemento definitorio de la estructura territorial de la región y tiene gran relevancia en el sistema económico y social de la misma.
- Su grado de centralidad es uno de sus rasgos más definitorios ya que mantienen relaciones con amplios territorios. Entre las variadas funciones públicas y privadas que ejercen su poder de atracción, destaca especialmente la comercial que, en una gran parte de los casos, ha determinado el desarrollo de un sector potente, con una oferta variada, que se localiza mayoritariamente en los centros históricos. Fruto de la búsqueda de fórmulas asociativas y de gestión más innovadoras se ha iniciado el proceso de consolidación de los Centros Comerciales Abiertos.
- Son ciudades que tuvieron un papel protagonista en la historia urbana, social y política de Andalucía, por lo que cuentan con elementos de gran valor patrimonial y recursos monumentales, artísticos y etnográficos que las hacen atractivas para el turismo cultural, y especialmente, de ruta. La mayoría de ellas añaden a estos valores un entorno, con la presencia de espacios protegidos, que resulta de interés para el turismo de naturaleza y activo.
- El dinamismo de los actores públicos y privados de estas ciudades ha permitido que la mayor parte de ellas adquieran unas dimensiones importantes en las estrategias de desarrollo local, que han tenido como principales ejes el turismo y el apoyo a un tejido de pequeñas empresas en su mayor parte vinculado a actividades comerciales y de servicios.

Los objetivos del proyecto son identificar los principales rasgos del modelo turístico y comercial de estas ciudades medias de interior, analizar los elementos de solapamiento entre la actividad turística y comercial a nivel espacial y de público objetivo y sugerir líneas de convergencia en el posicionamiento estratégico para el aprovechamiento de las sinergias detectadas entre ambos sectores.

2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUNICIPIOS

La red de ciudades medias de interior de Andalucía es, como se comentaba anteriormente, muy extensa. Ha sido necesario establecer unos criterios de selección que permitiesen estudiar las relaciones entre el turismo y el comercio de manera realista y significativa en el contexto del proyecto de investigación en el que se enmarca este trabajo.

La definición de una ciudad media es compleja y variable según el sujeto que la analiza y el objeto o variable analizado, además del contexto territorial. Sólo algunos ejemplos serían significativos: La Unión Europea define la ciudad media como aquella que cuenta con servicios e infraestructuras equiparables a las urbes de más de 500.000 habitantes, pero cuyo tamaño es menor; la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía la definía como la población comprendida entre los 10.000 y los 100.000 habitantes, estudios geográficos de distintos autores buscan identificar la ciudad media según el contexto general del poblamiento de la región, estableciendo la media de tamaño en el que vive la mayor parte de los efectivos demográficos... (TINEO y RODRIGUEZ, 2009). Sin embargo, cuando se busca caracterizar el concepto de ciudades medias, el tamaño no parece ser decisivo y son factores como la funcionalidad, la estructura productiva, la dotación de servicios públicos y de infraestructuras, la calidad de vida... los que resultan más identificadores.

A los efectos de este trabajo la selección de municipios tiene que ver no sólo con el tamaño y la ubicación, sino con el nivel de desarrollo turístico y la potencialidad del municipio como destino, así como con las dimensiones y calidad de la oferta comercial.

La ubicación del municipio es el primer y más obvio criterio de selección. Se han considerado los que se sitúan en el interior de Andalucía, no estando ni por término municipal ni por vinculación socioeconómica, vinculados al litoral. Todos ellos se identificaron en la primera fase de la investigación con el modelo sol y playa. Tampoco se han considerado aquellos municipios que se sitúan en áreas metropolitanas de grandes ciudades, porque su inclusión distorsionaría tanto el análisis de los datos turísticos como el de los comerciales, al estar sometidas a relaciones de centralidad-dependencia muy fuertes respecto a la metrópoli.

El segundo criterio es el tamaño. Para este estudio se han considerado municipios de tamaño medio los que, según el padrón cerrado a 1 de enero de 2009 (INE), están comprendidos entre los 20.000 y los 50.000 habitantes. Ambos umbrales se han establecido después de un estudio preliminar de población y funciones, de consultar diferentes estudios, principalmente el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y bibliografía complementaria. El umbral inferior es aceptado en la mayoría de las publicaciones y el umbral superior se establece teniendo en cuenta que los municipios por encima de 50.000 habitantes constituyen destinos con poder de atracción en sí mismos y fueron analizados de esta forma en la fase previa del estudio comentado. Una vez aplicado este criterio el ámbito de trabajo es todavía extenso (22 ciudades).

Por último, se aplican criterios de selección que tienen que ver con una de las variables clave del estudio: la capacidad de acogida. Así se establece un umbral de 200 plazas hoteleras¹ para considerar que un municipio puede recibir cierto volu-

1 Fuente: REAT, 2008.

men de turistas. Esto excluye a localidades como Palma del Río, Puente Genil, Montilla, Martos, Lebrija, Los Palacios y Villafranca o Morón de la Frontera. Se han introducido algunas correcciones: por ejemplo, Linares ha sido desestimada al relacionarse un alto porcentaje de su oferta hotelera con su localización, en la encrucijada de vías de comunicación importantes, y no tanto con su carácter de destino o hito de rutas culturales.

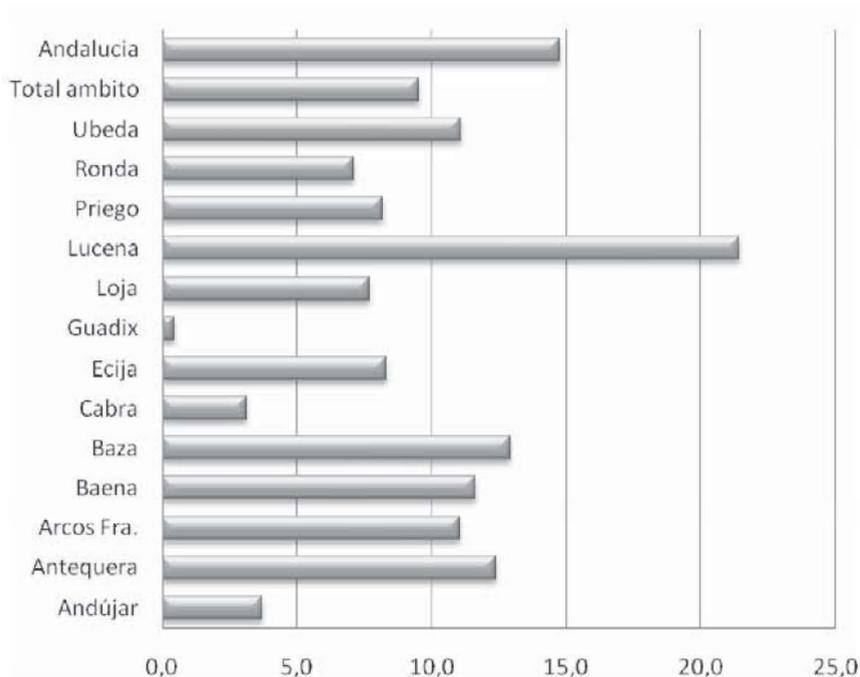
Aplicados estos criterios, el ámbito de estudio queda conformado por los siguientes municipios: Andújar, Antequera, Arcos de la Frontera, Baena, Baza, Cabra, Écija, Guadix, Loja, Lucena, Priego de Córdoba, Ronda y Úbeda.

3. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL DEL ÁMBITO

3.1. Demografía y estructura productiva

Las ciudades seleccionadas se localizan en un espacio central de la región, en territorios de la Vega del Guadalquivir o sistemas montañosos limítrofes. Todas ellas están bien comunicadas por carretera y, en algunos casos (Andújar, Antequera, Baza, Écija, Guadix, Loja) se sitúan en ejes de comunicación de gran capacidad y carácter estatal.

El tamaño de estos municipios oscila entre los 20.395 habitantes de Guadix y los 45.168 de Antequera, aunque su evolución demográfica ha sido dispar. En todos los casos se han producido incrementos de efectivos en los años contemplados, pero de 0,4% en el caso de Guadix y de más del 21% en el caso de Lucena. Salvo este último, el resto de los municipios no alcanza los niveles de crecimiento del conjunto de Andalucía, aunque seis de ellos están por encima de la media del ámbito. En general son poblaciones que experimentan una dinámica positiva, superior a las zonas rurales andaluzas, aunque algo inferior a las ciudades litorales y a las capitales de provincia.

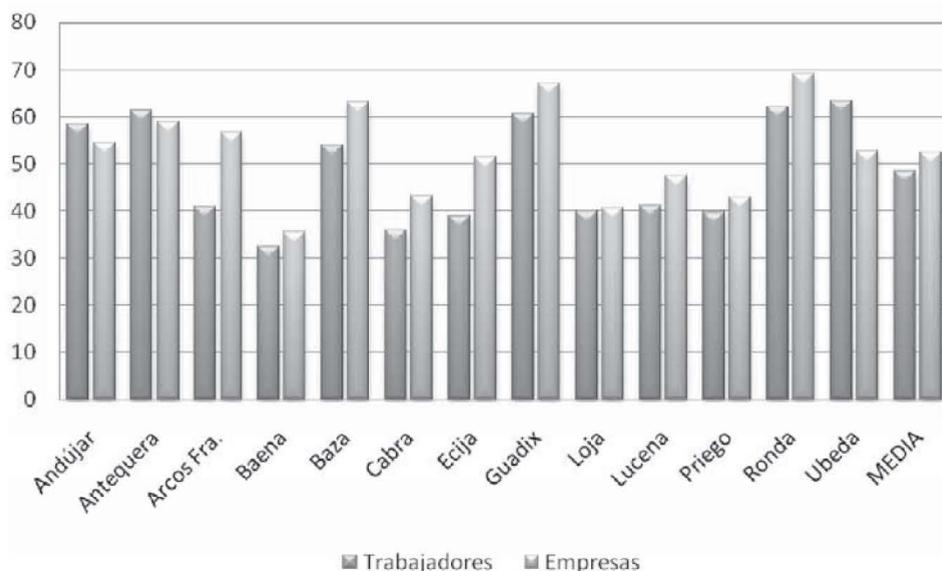
Figura 1. Porcentaje de incremento de la población 1996-2009.

Fuente INE. Padrón municipal 1996 y 2009. Elaboración propia.

La estructura productiva actual está dominada por el sector servicios, que en todos los municipios supera el 35% del total de empresas censadas y el 30% de los trabajadores ocupados. En ocho de ellos supera el 50% del tejido empresarial y siete de ellas el mismo porcentaje de trabajadores. Hay municipios en los que el peso de la agricultura sigue siendo notable, que coinciden con un sector de servicios menos desarrollado, casos de Baena o Cabra, o tienen un importante sector industrial, como es el caso de Lucena. En el otro extremo se sitúan aquellos cuya componente terciaria es equiparable a ciudades de mayor tamaño de Andalucía, con porcentajes superiores al 60%, caso de Ronda, Guadix, Antequera.

Estos datos hacen referencia a un tipo de municipios con un fuerte componente urbano, y un desarrollo potente del sector servicios, dominado a su vez por los subsectores del comercio y el turismo.

Figura 2. Porcentaje de trabajadores y empresas en el sector servicios.



Fuente: Fichas municipales Caja España 2009. Elaboración propia.

3.2. Elementos del sistema turístico

3.2.1. Los recursos

El desarrollo actual del turismo está caracterizado por cambios importantes en la demanda respecto a décadas pasadas. Algunos de ellos han tenido especial incidencia en el papel que las ciudades medias de interior han empezado a adquirir en el conjunto del modelo turístico andaluz. Entre ellos se podrían citar la generalización del turismo como actividad prioritaria del tiempo libre y de ocio, el interés por nuevos destinos superando el monopolio del sol y playa, la incorporación de las motivaciones culturales o ambientales a la toma de decisiones sobre el destino, la distribución de periodos vacacionales más cortos a lo largo de todo el año, la incorporación de nuevos segmentos (tercera edad, grupos familiares, residentes extranjeros temporales...). Todo ello ha posicionado a las ciudades medias de interior en un lugar atractivo y competitivo dentro de la oferta general de destinos de Andalucía.

El principal atractivo de estas ciudades es su patrimonio. Todas ellas cuentan con excepcionales muestras de un rico y variado legado histórico y cultural. La mayor parte presentan zonas declaradas conjuntos histórico-artísticos, coincidentes con los cascos antiguos. Existen casi dos centenares de monumentos declarados BIC (Bien de Interés Cultural), y también lo son 17 zonas arqueológicas, algunas de ellas visitables, los jardines históricos de Loja y Ronda y el Parque de la Fuente del Río en Cabra que

es sitio histórico. Recientemente el conjunto monumental de Úbeda, junto con Baeza, ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad. La presencia de edificios singulares, integrados en paisajes urbanos bien conservados, es uno de los factores más atractivos para la visita.

Al hilo de los referentes culturales se han desarrollado numerosos equipamientos de uso público, fundamentalmente museos. Existen museos históricos municipales en Écija, Ronda, Antequera, Loja y Priego de Córdoba; museos arqueológicos en Cabra, Lucena, Baza y Úbeda; museos del aceite en Baena, Cabra y Antequera y del vino en Ronda; y otros muchos de carácter religioso, dedicados a artistas locales, a la tauromaquia, los bandoleros etc.

Otros elementos patrimoniales de gran interés para el turismo son las manifestaciones etnográficas y de cultura popular, tanto tangibles como intangibles: molinos, almazaras, costumbres populares fiestas, ferias, romerías... Algunas de ellas congregan, más allá de la población local, a una gran cantidad de personas en fechas puntuales, como la Romería de la Virgen de la Cabeza en Andújar.

La gastronomía merece una mención especial. En primer lugar, como parte del patrimonio cultural, porque está vinculada a productos con una gran carga de identidad para los municipios, por ejemplo, el aceite de oliva. En segundo lugar, como actividad obligada de los turistas: la restauración de calidad se ha convertido en un valor añadido en todo tipo de destinos y concentra una buena parte del gasto que realiza el visitante, con lo que genera un estimable efecto multiplicador en empleo y renta.

Por otro lado, las ciudades medias de interior se encuentran en entornos naturales con un alto valor ambiental. Andújar, Baza, Cabra, Priego de Córdoba y Ronda tienen la totalidad o parte de su término municipal incluido en los parques naturales de la Sierra de Andújar, Sierra de Baza, Sierras Subbéticas, Sierra de las Nieves y Sierra de Grazalema. El Paraje Natural de El Torcal de Antequera está situado en este término municipal. El resto de los municipios presentan una ubicación idónea para la visitar otros espacios protegidos como el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas (Úbeda), Sierra Nevada (Loja y Guadix) o el de Bahía de Cádiz (Arcos de la Frontera). Para acercar estos recursos al visitante existe una amplia red de infraestructuras de uso público. Por un lado, los centros de recepción e interpretación: Viñas de Peñallana (Andújar), Centro de Visitantes de El Torcal (Antequera), Centro de Visitantes Narváez (Baza), Centro de Visitantes del Parque Natural de las Sierras Subbéticas (Cabra). Por otro, numerosos senderos, miradores y áreas recreativas que facilitan la práctica del senderismo, observación de fauna y otras prácticas de turismo activo.

3.2.2. La oferta

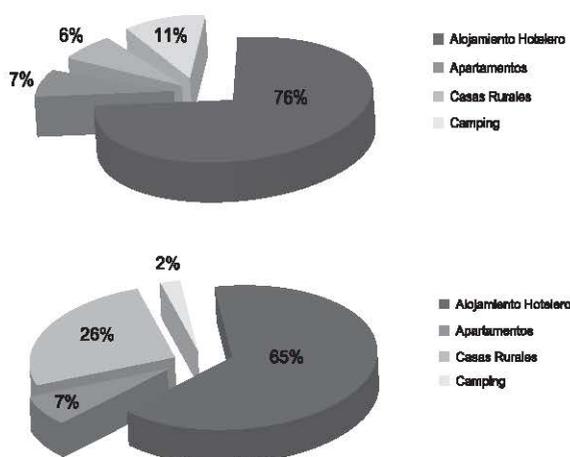
La estructura de alojamiento en las ciudades medias de interior ha sufrido una transformación importante tanto en la calidad de la oferta como en la cantidad de plazas y establecimientos. Desgraciadamente esta afirmación sólo puede apoyarse en

los testimonios extraídos de entrevistas de los agentes turísticos locales, ya que los únicos datos disponibles, segregados a nivel de municipal, son los del Registro de Empresas de Turismo de Andalucía, que cuenta con pocos años de historia.

La estructura actual está conformada por 291 empresas que ofrecen un total de 10.397 plazas en todo el ámbito. Ronda, Antequera y Arcos de la Frontera concentran el 52,6% de las plazas y el 48,3% de los establecimientos. El resto de los municipios se distribuye de forma más regular.

Por tipologías predomina claramente el alojamiento hotelero en cuanto a las plazas disponibles (76%), aunque es ligeramente inferior respecto al porcentaje de empresas (65%). La estructura por tipologías muestra la importancia del alojamiento rural, en línea con lo que anteriormente se comentaba respecto a un turismo mixto urbano-rural en las ciudades medias.

Figura 3. Estructura del alojamiento por plazas y tipologías (2008).



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la categoría de los establecimientos hoteleros están representadas de forma bastante homogénea tanto las categorías de 4 y 3 estrellas, como la de 1, hostales y pensiones. Sólo existe un hotel de gran lujo en el ámbito, en Loja, con un total de 126 plazas y un carácter netamente rural, al tratarse de una antigua hacienda en una zona de olivar.

Ronda y Antequera concentran el 63% de las plazas de la categoría cuatro estrellas, y pueden considerarse los destinos más preparados para recibir un turista de cierta calidad. En un nivel intermedio se sitúan Úbeda (11,7%) y Guadix (10,2%). Cabra, Priego de Córdoba, Lucena y Loja están entre el 6 y 2%. El resto de los municipios no cuentan con oferta en esta categoría.

3.2.3. Afluencia

El estudio de la afluencia a nivel municipal es muy complejo como consecuencia de la falta de datos en esta escala de análisis. Existen dos fuentes principales: el Instituto Nacional de Estadística, que ofrece datos de ocupación hotelera sólo de determinados puntos turísticos, y los datos recogidos en las Oficinas de Información Turística.

En cuanto a los primeros contamos sólo con referencias a cuatro municipios de los seleccionados: Arcos de la Frontera, Antequera, Ronda y Úbeda. Los datos indican una afluencia entre unos 50.000 y 160.000 visitantes anuales, cuya estancia media no es mayor de 1,9 días. Úbeda y Antequera, situadas más hacia el interior, reciben un mayor porcentaje de visitantes nacionales, mientras que Ronda y Arcos de la Frontera, con una influencia mayor de la costa del sol y la Bahía de Cádiz, tienen porcentajes altos de visitantes extranjeros (mayores del 50% en el caso de Ronda). La primavera es la época de mayor afluencia y los meses de diciembre-enero la de menor, aunque una característica común de estos destinos es que mantienen un nivel de afluencia bastante constante durante todo el año, registrándose una estacionalidad menor que en otros tipos de turismo.

Las Oficinas de Información Turística, por su parte, están haciendo un esfuerzo considerable en recopilar datos básicos de demanda, actuando muchas de ellas como fuente estadística para observatorios locales que faciliten la toma de decisiones estratégicas a los agentes públicos. El problema fundamental de esta información es que sólo se recogen como visitantes aquellos que las visitan, por lo que, sin temor a equivocarse, se puede decir que las cifras son inferiores a las reales. Los datos recopilados por algunas de estas oficinas desprenden cifras que van desde los casi 12.000 visitantes de Guadix o Lucena, hasta los sólo 1.000 de Cabra, que corroboran el comentario anterior. Sí se puede desprender de los mismos la mayor estacionalidad respecto a los destinos anteriormente comentados y la abrumadora mayoría de turismo nacional, y en especial de la propia región, que llega a estos municipios andaluces.

Una forma de acercarse a las dimensiones de la afluencia en los municipios del ámbito de estudio es realizar una estimación utilizando la variable de la capacidad de la oferta y el grado de ocupación que se registra en destinos similares, que se ha estimado para el 2009 en el 60% de media anual².

La estimación, que se refiere a todas las tipologías de establecimientos, arroja la cifra de más de 600.000 visitantes para el ámbito estudiado, con diferentes niveles de afluencia en relación a su capacidad de acogida y también a su consolidación como destino de interior o de ruta, que puede estar cercana a la realidad y que da cuenta de las dimensiones de este tipo de turismo y, sobre todo, de su potencial crecimiento a partir de los cambios en los intereses de la demanda antes comentados y de la apuesta por la inversión en cantidad y calidad de la oferta de los principales destinos.

2 Obtenido de la media de los municipios con datos de INE y de estudios sectoriales del Sistema Estadísticos de Turismo de Andalucía (SAETA).

Cuadro 1. Estimación de los visitantes de las ciudades medias de interior de Andalucía 2009.

Plazas disponibles-ocupación media de destinos similares.

ESTIMACION DE TURISTAS ANUALES													
Andújar	Antequera	Arcos Fra.	Baena	Baza	Cabra	Écija	Guadix	Loja	Lucena	Priego	Ronda	Úbeda	TOTAL
31.740	106.440	90.060	13.200	32.760	19.920	14.160	26.700	45.000	20.700	38.580	141.360	43.200	623.820

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Incidencia de las rutas turísticas en las ciudades del ámbito

La observación tanto de los datos de oferta como de demanda, remite a un modelo turístico en el que los municipios funcionan como destino combinado. La visita se produce en el contexto de una ruta de interior o como oferta complementaria de destinos con poder de atracción en sí mismos. En los últimos años algunas iniciativas públicas han intentado articular el territorio compartido de estos destinos proponiendo rutas o nuevos productos turísticos.

Cuadro 2. Rutas turísticas que implican a ciudades de interior.

RUTAS INSTITUCIONALES QUE IMPLICAN A LAS CIUDADES MEDIAS DE INTERIOR			
NOMBRE RUTA	TEMATICA	CIUDADES DEL AMBITO IMPLICADAS	GESTION
Ruta del Califato	Conecta las dos grandes ciudades de Al-Ándalus: Córdoba y Granada.	Baena, Priego de Córdoba y Lucena.	Fundación Legado Andalusi.
Ruta de los Nazaries	Recorre las tierras fronterizas de Jaén y Granada en la época de las luchas de los árabes y los cristianos por la conquista del territorio.	Andújar y Úbeda	Fundación Legado Andalusi.
Ruta de Washington Irving	Sigue los pasos del escritor norteamericano que a principios del siglo XIX recorrió la región.	Écija, Antequera y Loja.	Fundación Legado Andalusi.
Ruta de los Almorávides y Almohades	Evoca la relación entre los dos continentes: África y Europa.	Arcos de la Frontera y Ronda.	Fundación Legado Andalusi.
Ruta de Ibn al Jatib	Rememora el viaje del historiador árabe desde Murcia hasta Granada.	Baza y Guadix.	Fundación Legado Andalusi.
Ruta del Tempranillo	Se centra en los lugares y acontecimientos ligados al bandolerismo en la Andalucía del XIX.	Lucena y Antequera	Fundación El Tempranillo
Caminos de Pasión	Sobre la identidad cultural andaluza, patrimonio, gastronomía, fiestas.	Antequera, Baena, Lucena, Priego de Córdoba y Écija.	Asociación para el Desarrollo Turístico Caminos de Pasión (10 municipios). Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
Rutas del Aceite de Oliva	En torno a este producto emblemático de la cultura andaluza.	Baena, Priego de Córdoba, Cabra, Andújar.	Diputación de Jaén, Diputación de Córdoba, iniciativas privadas.

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

Patronatos Provinciales de Turismo.

Paralelamente los operadores privados desarrollan productos adaptados o no a estas rutas institucionales, que tienen como objetivo ofrecer las ciudades medias de interior como destino turístico. Algunas propuestas se han convertido en productos muy consolidados como la ruta de los Pueblos Blancos, Barroco andaluz, flamenco...

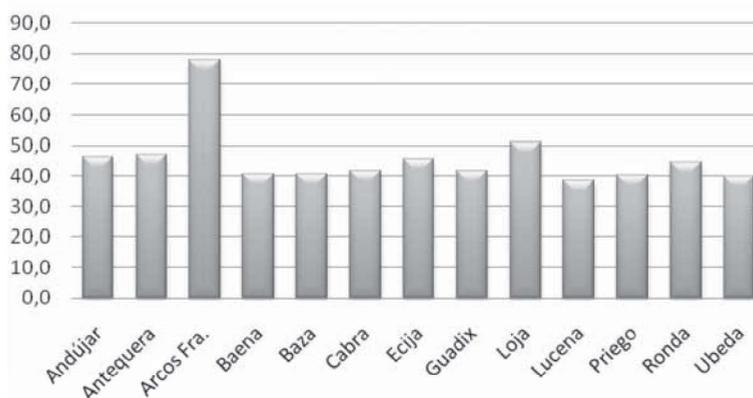
3.3. Elementos del sistema comercial

3.3.1. Dimensiones del sector comercial en las ciudades medias

En general, el proceso de terciarización en Andalucía ha sido más intenso que en otras regiones de España y Europa, debido a la debilidad de la industrial. Los servicios, y particularmente la actividad comercial, han absorbido una gran parte de los efectivos procedentes de la agricultura en las últimas décadas. El resultado es un subsector comercial que acapara el 10% del PIB regional y el 11,5% del total del empleo (IEA 2008).

Según datos del estudio socioeconómico anual para municipios de Caja España, pese a que los dos últimos años las cifras de licencias comerciales han experimentado un ligero retroceso, la actividad supone uno de los pilares fundamentales de las economías locales de los municipios seleccionados, arrojando cifras significativas de más de 9.000 establecimientos en el conjunto del ámbito. Los niveles de concentración comercial en relación a número de habitantes son muy altos en Lucena, Baena, Cabra y Úbeda, por encima de la media global que es de un establecimiento por cada 45,7 habitantes.

Figura 4. Número de habitantes por establecimientos comerciales (2009).



Fuente: Elaboración propia.

El sector está dominado por el comercio minorista, y en especial, por el no alimentario, que en todos los municipios supera el 50% del total de los establecimientos. Esta tipología es la que puede orientarse mejor al cliente turista y, al menos, cuanti-

tativamente el ámbito está bien posicionado. A ello se suma la ubicación de este comercio especializado que suele concentrarse en los cascos antiguos y zonas de especial afluencia turística.

Por otro lado, según el Registro de Empresas de Turismo de Andalucía de 2008, el subsector específico de la restauración dispone de 391 establecimientos, con más de 28.700 plazas. Ronda, Andújar, Antequera, Úbeda y Loja aglutinan el 64,5% de las plazas disponibles. Esta distribución se debe no sólo a la capacidad de atracción de estas ciudades sino a su ubicación en grandes vías de comunicación, casos de Andújar, Antequera y Loja, que las convierte en zonas de parada o descanso en viajes de largo recorrido. En todos los casos la gran capacidad en restauración remite nuevamente a una afluencia que está por encima de la de turistas propiamente dichos, es decir, con fuerte componente excursionista, de visita de día y en ruta.

3.3.2. El comercio-ciudad. Centros Comerciales Abiertos y otras fórmulas asociativas

El sector comercial urbano se enfrenta a importantes desafíos en la actualidad: los nuevos formatos comerciales (grandes superficies y empresas de distribución), el cambio en los hábitos de consumo, la incorporación de las nuevas tecnologías a los mecanismos de compra-venta... Todo ello está empujando al comercio tradicional a desarrollar fórmulas innovadoras de gestión, entre las que se encuentra el Centro Comercial Abierto (CCA).

Un Centro Comercial Abierto se define como una fórmula de organización empresarial en un área delimitada de una ciudad, con una imagen y estrategia propia y con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. Contando con la implicación de las administraciones públicas se pretende conformar espacios en los que sea más atractivo ir de compras por su accesibilidad, complementariedad con otros servicios culturales y de ocio, animación y promoción. El CCA se ubica generalmente en los centros históricos con lo que debe contribuir a su rehabilitación y revitalización económica y social. Actualmente existen diferentes estados de evolución en la implantación de CCA en Andalucía: 30 consolidados, 11 en formación, 30 realizando Estudios de Viabilidad y 42 municipios que se han identificado como potenciales para conformar un Centro Comercial Abierto³.

Distintas experiencias internacionales y nacionales⁴, confirman el éxito de estas iniciativas, y especialmente, las sinergias que se producen en relación a la actividad turística, convirtiéndose en parte fundamental del atractivo de la ciudad y factor de multiplicación de negocio para ambos sectores. Las compras se han convertido en una actividad complementaria del turista, incluso algunos autores hablan de turismo de

3 Datos de CECA 2008.

4 Se han estudiado en otra fase del proyecto los casos de Lille (Francia), los BID (*Business Improvement Districts*) Distritos de mejora de Empresas de negocios en los EE.UU; San Javier- San Pedro del Pinatar y Toledo (España).

compras, con la motivación principal de comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o singulares, arte o moda.

4. ALGUNAS CONCLUSIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE ACTUACION TURÍSTICO-COMERCIAL DE LAS CIUDADES MEDIAS DE INTERIOR DE ANDALUCÍA

El turismo es una de las actividades más ligadas al desarrollo del ocio y los cambios de orientación que se están produciendo en los últimos años, tanto en características de la demanda como de la oferta, se encaminan a interceptar los cada vez más amplios nichos de espacio-tiempo libre y las oportunidades que generan. Por su parte, el comercio se ve cada vez más no sólo como una actividad de intercambio económico, sino también como una opción de interrelación social que permite desarrollar un ocio diferenciado y polivalente, de manera que "ir de compras" es, además de adquirir bienes, consumir servicios y ocupar y disfrutar del tiempo no laboral.

Pese a las indudables conexiones que se producen entre turismo y comercio, parecen existir pocas iniciativas de gobernanza común, de manera que puedan identificarse y aprovecharse las sinergias que se materializan en los espacios coincidentes. El Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea señalaba que ir de compras y hacer turismo tienen mucho en común, por lo que en zonas turísticas, el comercio y el turismo se alimentan de modo recíproco, por lo que se instaba a impulsar estrategias comunes de desarrollo. En Andalucía comercio y turismo significan más del 20% del P.I.B. y más del 30% del empleo, por lo que se trata de sectores estratégicos para la economía de la región, lo que se ha puesto de manifiesto en distintos planes y herramientas que el Gobierno Andaluz está impulsando en los últimos años⁵.

Existen otras implicaciones de una posible planificación conjunta de la actividad comercial y turística que tienen que ver con su carácter urbano. Una acción coordinada y sistemática sobre las zonas centrales de las ciudades, en cuanto a accesibilidad, seguridad, embellecimiento y conservación, limpieza, servicios y equipamientos etc., es una apuesta por la competitividad de actividades vinculadas a estos espacios urbanos, además de garantizar la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Iniciativas de cooperación entre la actividad comercial y turística en los centros urbanos tienen un triple beneficio: por un lado, para los empresarios, si se consigue que con actuaciones coordinadas se incrementen las ventas de unos y otros; por otro lado para los turistas, que encontrarán acce-

5 El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2007-2010 hace referencia a la necesidad de convergencia y coordinación eficaz entre las políticas turística, comercial o deportiva. El III Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010; que señala que los datos de gasto turístico y distribución del mismo "muestran la marcada incidencia del turismo en la estructura comercial, cuantitativa y cualitativamente, conllevando este fenómeno transformaciones importantes en los gustos, preferencias, hábitos y comportamientos de los consumidores y en la aceleración de las transformaciones de la oferta comercial".

sible una oferta comercial y de servicios competitiva y moderna, adaptada a sus intereses y necesidades; por último, para la ciudad, que dinamiza un espacio emblemático, de gran valor patrimonial y de gran potencialidad económica.

Las ciudades medias de interior de Andalucía se presentan como un destino emergente dentro del modelo turístico global de la región: son espacios que ofrecen una combinación de recursos de interés para el turismo rural, cultural y urbano, y cuentan con una oferta comercial y de servicios que complementa sus recursos patrimoniales. Como resultado de la toma de conciencia de esta potencialidad, las administraciones local y autonómica han impulsado iniciativas para promover su desarrollo turístico en el campo de la ordenación y planificación de los recursos, los incentivos al desarrollo de la oferta empresarial, la mejora de la calidad y la promoción de los destinos de forma individual, pero especialmente de forma agrupada, presentando itinerarios y áreas temáticas que articulen los distintos municipios en un producto común⁶.

Dentro de estas ciudades los espacios turísticos y comerciales son coincidentes en las áreas del centro histórico y se produce la conjunción de intereses mencionada anteriormente. El comercio puede y debe convertirse en una parte integrante de su oferta turística y el turista debe ser considerado como un cliente prioritario por su comercio. Pero para ello son necesarios algunos cambios en la planificación, en las estrategias de segmentación, posicionamiento y adecuación producto-mercado y en las decisiones operativas sobre producto, precio, distribución, comunicación y calidad. De forma muy sintética y a modo conclusión se ofrecen algunas sugerencias para profundizar en la gobernanza turístico-comercial de estos espacios:

- 1) Aumentar la sensibilización de ambos sectores acerca de la oportunidad de una gestión conjunta. Para ello es necesario una mayor y mejor información en la escala de estos municipios que constituya argumento objetivo para defenderla: dimensiones, e identificación de perfiles del cliente turístico, banco de empresas que comercializan rutas de interior en los principales mercados... Debe favorecerse paralelamente el intercambio de esta información hacia ambos sectores (boletines, jornadas, portales web...).
- 2) Desarrollar espacios para la planificación conjunta en materia de diseño de productos (trazado rutas inter/intramunicipales para una mayor coincidencia espacial), en la comunicación y promoción (soportes y marcas conjuntas, presencia conjunta en ferias y eventos) y en la comercialización. Debe valorarse la incorporación del comercio a órganos comarcales y provinciales en los que se desarrollan iniciativas turísticas: Asociaciones de desarrollo local, mesas locales de turismo, patronatos...

6 Además de las mencionadas rutas institucionales, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha anunciado el Plan turístico de Ciudades Medias de Andalucía con una financiación compartida con los municipios implicados (Antequera, Lucena, Loja, Alcalá la Real, Ecija y Estepa) de 19 millones €.

- 3) Establecer estrategias de segmentación, tanto desde el punto de vista del interés del turista como por mercado de origen. En estos destinos tienen gran relevancia las rutas y, por tanto, el comercio debería participar de sus ejes temáticos, no sólo con consideraciones estéticas, sino como verdadera orientación al cliente, productos y precios: línea de productos tematizadas, referencia en envases y marcas, promociones especiales para clientes de ruta o para clientes de alojamientos, tarjetas de compra...
- 4) Establecer vínculos desde el turismo-comercio para la conservación y mejora de los atractivos fundamentales de estos destinos, desde un compromiso con el principio de sostenibilidad ambiental y social: patrocinios y mecenazgos en materia de conservación de espacios o edificios singulares, protección de productos autóctonos y artesanías, incentivos a los puestos de trabajo y proveedores locales, mantenimiento de costumbres y modos de hacer populares etc.
- 5) Posicionar el destino generando una cartera específica de productos y establecimientos orientados al turista. Esto requiere decisiones de carácter operativo: utilizar los soportes de nuevas tecnologías de venta de destinos para promocionar el CCA o los ejes de máxima concentración comercial, formar al trabajador para el nuevo cliente (idiomas, acogida, argumentos de ventas...), desarrollar servicios VIP para clientes turistas (envío de compras al hotel, al lugar de residencia, embalajes para largos recorridos)...
- 6) Negociar una mayor presencia del sector comercial en el producto turístico: ofrecer información turística en el comercio, incluir catálogos comerciales en el material de ruta, distribuir catálogos en los hoteles y restaurantes, negociar una señalética vinculada a las rutas, incluir link en las web de las rutas, productos y comercializadoras...

BIBLIOGRAFÍA

- ESTEBAN TALAYA, A. (2002): "Comercio, ocio y turismo: interacciones e implicaciones", *Distribución y consumo*, nº 61, pp. 30-38.
- PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA (POTA). Decreto 206/2006, de 28 de noviembre (BOJA de 29 de diciembre de 2006).
- CAMPOS, M. (2003): "Transformaciones del comercio minorista en el centro histórico de Toledo", en CÁMARA DE COMERCIO DE CÁCERES: *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*.
- TINEO ESTEBAN, A. B. y RODRÍGUEZ DÍAZ, B. (2009): *La potencialidad turística de las ciudades medias de Andalucía*. Ponencia XXV, Encuentro Arethuse 2009. Universidad de Málaga-Cámara de Comercio de Málaga.

MÉNDEZ, R., MELERO, A. y CALATRAVA, I. (2008): "Desarrollo territorial policéntrico y ciudades intermedias: recursos productivos y dinámicas económicas locales en Andalucía", *Estudios Geográficos*, vol. 69, nº 265, pp.637-663.

ZOIDO F. y CARAVACA, I. (2006): "El desarrollo territorial de Andalucía", *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, nº 38, pp. 219-230.