



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN,
ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Presentado por Iván José Fernández Cebreiro

Tutelado por María Devesa Fernández

Segovia, 26 de junio de 2013

ÍNDICE

Introducción.....	página 1
-------------------	----------

CAPÍTULO 1

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

1.1.Turismo y patrimonio cultural	página 3
1.2.Concepto de turismo cultural.....	página 4
1.3.La identidad cultural y la búsqueda de la autenticidad	página 6
1.4.La aparición y evolución del turismo cultural	página 9
1.5.El turismo cultural y las políticas turísticas en Castilla y León	página 11

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

2.1.Del patrimonio cultural al producto turístico cultural.....	página 17
2.2.Recursos para la creación de productos turísticos culturales.....	página 19
2.3.El patrimonio de interés cultural	página 19
2.4.Los “contenedores” del patrimonio	página 21
2.5.El caso de las Edades del Hombre	página 24
2.6.Cultura viva.....	página 26
2.7.El español, activo estratégico	página 27
2.8.Oferta hotelera y hostelera.....	página 28

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

3.1.La motivación en la elección turística.....	página 31
3.2. El turista cultural nacional en Castilla y León.....	página 35
3.3.El turista cultural internacional en Castilla y León.....	página 38
3.4.El turista idiomático, un perfil en alza	página 41
Conclusiones.....	página 45
Referencias bibliográficas.....	página 51

ANEXO I

Relación de cuadros y gráficas.....	página 54
-------------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad el turismo cultural sigue siendo uno de los segmentos más importantes y crecientes de la actividad turística. La atracción del turista cultural se ha convertido en un reto para muchos destinos que cuentan con numerosos recursos turísticos culturales. De los 139 países que fueron analizados en el estudio “The Travel & Tourism Competitiveness Report” realizado por el World Economic Forum en 2011, España es está en la segunda posición en relación a los recursos culturales que posee.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio sobre turismo cultural en Castilla y León desde el punto de vista de la estructura del mercado, es decir, descubriendo y analizando tres elementos importantes, la oferta de turismo cultural, la demanda y las actuaciones públicas que afectan a este segmento de mercado, tan importante en nuestra región. El trabajo se desarrolla en tres grandes apartados que pretenden dar respuesta al objeto de estudio, además de esta introducción y un apartado final de conclusiones.

En el primer capítulo se aborda la delimitación conceptual del turismo cultural, vinculándola con conceptos clave como la identidad cultural o la autenticidad. Del mismo modo en este capítulo se intenta profundizar en la aparición del turismo cultural y su evolución. La evolución del turismo cultural está íntimamente relacionada con la protección del patrimonio cultural y las políticas turísticas llevadas a cabo por la Junta de Castilla y León desde que se asumiera la transferencia de competencias turísticas y entendiendo que la oferta actual de turismo cultural es una consecuencia directa de la planificación estratégica de quién tiene las competencias para ello.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León. Y aquí antes de hablar de oferta debemos hablar de cómo se genera esa oferta de turismo cultural, de cómo se crean esos productos turísticos. Entre los recursos con los que cuenta Castilla y León hemos seleccionado aquellos que consideramos más diferenciadores, desde las Ciudades Patrimonio de la Humanidad a las fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional pasando por el español y la oferta de alojamientos rurales.

En el tercer capítulo analizamos la demanda. Y para ello tenemos que centrarnos en la motivación turística, ¿qué es lo que impulsa a la gente a viajar? ¿Qué tipos de viajeros existen en la actualidad? ¿Cuáles son los perfiles de viajero que visita Castilla y León, por motivos culturales?

La información de estos capítulos nos ayudará a obtener una imagen fidedigna y real de la situación del turismo cultural en Castilla y León intentaremos obtener a través de las conclusiones una perspectiva de cuáles pueden ser las tendencias de este mercado así como sus principales problemas y retos.

CAPÍTULO 1

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

1.1 TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

El desplazamiento turístico puede estar motivado por muchas razones pero si hablamos de turismo cultural, una de las primeras ideas que viene a nuestra cabeza es la del patrimonio histórico artístico en sí mismo. Si nos referimos a Castilla y León a lo largo de este estudio veremos que es sin ningún género de duda uno de los factores determinantes. A la hora de buscar una definición lo suficientemente amplia de patrimonio cultural Velasco González (2009, p.249), sirviéndose a su vez varios autores, habla del “conjunto de bienes materiales e inmateriales que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo con su conservación sino con el uso que se pueda hacer de ellos”.

El patrimonio tiene la consideración de bien y podemos distinguir entre bienes tangibles muebles o inmuebles y bienes de tipo intangible, como los transmitidos oralmente, por imitación o de otras maneras según las directrices de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Como cualquier otro bien está sujeto a un valor que podrá ser mayor o menor, y que le hace proclive de generar beneficios de distinto tipo según sus características y el aprovechamiento que de él se haga.

De este modo el patrimonio cultural “puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios”, según consideran Marchena y Repiso (1999, p. 34).

Castilla y León con sus 94.223 km² no es sólo la Comunidad Autónoma más extensa de España sino que además es el ente administrativo más grande de toda la UE. Esto confiere si cabe un valor mayor a la definición antes mencionada, como veremos más adelante.

1.2 CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL

Para comenzar, el turismo cultural es un fenómeno de difícil definición, no en tanto al concepto de turismo para el cual existe un consenso operativo a partir de los planteamientos fijados por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Nos referimos a la dificultad inherente al concepto de cultura. Para la OMT el turismo es: “el conjunto de actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares alejados de su residencia durante menos de un año consecutivo y más de 24 horas, con propósitos de ocio, negocio u otros fines”.

Del mismo modo pero según el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, la cultura es definida como “(1) resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre; (2) conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en un época o grupo social, etc.; (3) conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”. De este modo, puede observarse que la cultura es un concepto amplio, rico, diversificado y que en muchas ocasiones es difícil de etiquetar.

Richards (1997) en uno de sus trabajos sobre turismo cultural señala dos enfoques dominantes en los estudios sobre la cultura. Para los primeros la cultura es un proceso que deviene de ciencias como la antropología y la sociología. Para los segundos, la cultura es un producto asociado con disciplinas como la historia del arte y la literatura.

El enfoque de proceso está centrado en las motivaciones del desplazamiento turístico, un desplazamiento que siempre está vinculado a un impulso cultural de búsqueda de nuevos conocimientos o de simple contacto con otras realidades humanas distintas a la realidad del propio turista. Los turistas culturales satisfacen esas necesidades a través de las experiencias que viven durante el viaje y que lo ponen en contacto con esas otras realidades.

Desde el enfoque de producto lo principal son las actividades realizadas durante el viaje sin atender a motivaciones específicas. El turismo cultural desde esta óptica se basa en la utilización y el disfrute de elementos del tejido cultural, realizando actividades o prácticas culturales (visitar museos, asistir a conciertos o exposiciones) fuera del lugar de residencia habitual. Analizando los dos enfoques podemos observar que el primero es más restrictivo porque se limita a los desplazamientos motivados principalmente por

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

la cultura. Sin embargo el segundo implica una acepción mucho más amplia ya que las prácticas culturales durante el viaje se producen sea cual sea la motivación principal del mismo, como por ejemplo delegados que visitan un museo dentro del programa social de su congreso o turistas de sol y playa que durante su estancia visitan algún monumento.

Por otro lado, a lo largo de los años también se ha propuesto una serie de definiciones que vienen desde el lado de la oferta; definiciones que hablan del producto o la clase de productos consumidos por el turista cultural. Así el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en 1976 se refiere al turismo cultural como el descubrimiento de monumentos y sitios, mientras que para Font Sentias (2003) el turista cultural es aquel que realiza visitas culturales, tanto aquellas vinculadas a patrimonio cultural material como a espectáculos culturales, y por tanto inmateriales.

Grande Ibarra (2001) señala que a lo largo de los años se han incorporado dos ideas al concepto de turismo cultural, por un lado la ampliación de elementos que lo forman en línea con la evolución del concepto de patrimonio, y por otro la actitud de búsqueda y ampliación de conocimiento del turista. Hemos de tener muy en cuenta estas dos ideas a la hora de hablar de turistas culturales, puesto que nos permiten diferenciar en función de los productos ofertados (tipo de patrimonio consumido) y las motivaciones de la demanda (grado de búsqueda del conocimiento). Algo importante dado que, como sabemos cuándo hablamos de turistas culturales, nos referimos a un conjunto de sub-segmentos con características específicas en función de la oferta consumida y las preferencias demandadas.

De la Calle Vaquero (2002) reconoce que el componente cultural subyace casi en la totalidad de los desplazamientos, pero también habla de una extensa gradación en la intensidad de la motivación cultural de cada visitante. Esta gradación permite diferenciar entre tipologías de turistas culturales. Estos visitantes tienen perfiles muy diversos que van desde el turista cultural clásico que está altamente motivado culturalmente y para el que es su motivación principal hasta aquellos que consideran la cultura como un elemento complementario del viaje que no tiene por qué formar parte de las motivaciones del turista. Según el mencionado autor esto puede deberse a varios factores; entre los que destacarían el aumento de los niveles educativos en la población y a la ampliación del consumo de cultura a grandes capas de la sociedad. El turismo cultural va ganando en importancia en función de las mejoras que se han implementado

CAPÍTULO 1

en la mayor parte de las sociedades desarrolladas a lo largo del siglo XX como veremos más adelante, pero lo que aumenta significativamente en estos últimos años es componente cultural en todo tipo de desplazamientos turísticos.

Borg y Gotti (1995) cuando hablan del ciclo de vida de los destinos turísticos urbanos hacen referencia a como estos flujos van modificándose con el tiempo y el conocimiento del destino. Como en un al principio llegan pocos turistas, con elevado nivel educativo y alta capacidad de consumo, unos turistas pioneros que podríamos tildar de exploradores; para luego, según crezca la popularidad del destino, aumentar la llegada de turistas y excursionistas más cercanos al turista de masas de tipo medio.

1.3 LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA BUSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

Según la Real Academia de la Lengua Española la identidad se define como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Estos rasgos pueden ser una característica física pero los que nos interesan en este apartado son los relativos a los modos de vida, las creencias, las costumbres, la lengua, etc. En definitiva aquellas que nos permiten distinguarnos culturalmente de otras gentes y que en muchos casos pueden ser compartidas por un colectivo mayor.

Blanco Herranz (2009, p. 16) afirma que la identidad “hace diferenciable o reconocible a un destino turístico y constituye una referencia común afianzada y compartida”. De esta afirmación podemos extraer que la identidad puede convertirse también en un elemento definitivo en la generación de una ventaja competitiva de un destino frente a otros ayudando a la diferenciación y posibilitando una mejora sustancial en el posicionamiento estratégico del destino. La identidad sólo podrá utilizarse como herramienta de diferenciación y competitividad si ésta es capaz de constituir un grupo de características identificativas lo bastante distintas de las de otros destinos turísticos similares. Para ello la identidad no puede ser una puesta en escena pensada como espectáculo turístico para la atracción del visitante. La autenticidad es la pieza clave en la identidad, puesto que recoge todas aquellas especificidades locales que también forman parte del territorio. Esto nos lleva al análisis del concepto de autenticidad.

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

El concepto de autenticidad es aún hoy en día tema de discusión entre los investigadores. La definición de la Real Academia Española dice “acreditado de cierto y positivo por los caracteres, requisitos o circunstancias que en ello concurren”. Según esta definición para que algo sea auténtico alguien debe acreditarlo como tal. Y aquí es donde radica el problema de la autenticidad, evidentemente también dentro del turismo.

Reisinger y Steiner (2006, p.72) tras realizar un estudio sobre el término en cuestión intentando armonizar las diferentes corrientes que han surgido en el mundo turístico declararon que “el término y concepto de autenticidad debería ser abandonado en cualquier investigación que hable sobre la originalidad de los objetos y las actividades, porque los diferentes conceptos, valores y perspectivas son numerosos, contradictorios e irreconciliables”. De modo resumido citaremos aquí las diferentes corrientes por las que llegan a la conclusión anterior.

Según los objetivistas, existe una base objetiva por la que es posible contrastar la autenticidad de un "objeto turístico", la autenticidad para ellos es algo que no perciben los turistas, sino que es juzgado independientemente por expertos. Los objetos que son falsos o tematizados no puede ser objetivamente auténticos, incluso si son juzgados como tales por los turistas.

Para los constructivistas, el término tiene un carácter absolutamente subjetivo, y afirman que la autenticidad es un concepto que se otorga o no a algo dependiendo de la persona que entre en contacto con él, y que por tanto depende de sus realidades y construcciones.

Así, desde el punto de vista turístico un objeto, destino o experiencia será auténtica si los propios turistas la entienden y la catalogan como tal. En esa línea citan a los teóricos postmodernistas, que son los que más aceptación encuentran actualmente. Según los postmodernistas las técnicas y las presentaciones convincentes pueden hacer que cualquier cosa parezca y suene auténtica. Reisinger y Steiner (2006) mencionan por ejemplo que la música tradicional sonando constantemente en altavoces, puede crear la ilusión de una experiencia profundamente cultural a la hora de visitar un lugar.

Cohen (1995, p.24-26) en sus estudios sobre la autenticidad afirma que "los turistas comprenden sus impactos en medios frágiles y culturas, y aceptan que la autenticidad tematizada ayuda a proteger estos espacios, e incluso se permiten algunas violaciones de la autenticidad, como tiendas de recuerdos o baños".

CAPÍTULO 1

Como vemos la definición de autenticidad se complica, por su subjetividad y por la necesidad de que alguien valide esa autenticidad como cierta, ¿pero quién? En el sistema económico actual, todas las tendencias en marketing turístico se centran en el cliente, en sus gustos, necesidades y expectativas ya que es él quien consume los productos y servicios turísticos en función de sus motivaciones.

No cabe duda de que existen segmentos que se caracterizan por una búsqueda de la autenticidad en sus motivaciones; un turista que decida ir a un parque temático tendrá la autenticidad en un lugar poco relevante entre sus motivaciones pero un turista que decida elegir una escapada a las Merindades de Burgos donde quiere disfrutar de la arquitectura tradicional, castillos como el de Frías y espacios naturales protegidos como el Ojo Guareña o los Montes Obarenes, tendrá seguramente la autenticidad entre una de sus motivaciones más importantes. No podemos dejar de mencionar que según el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural en el año 2012 en Castilla y León se alojaron 813.221 turistas del total de que generaron 1.700.595 pernoctaciones lo que nos coloca a la cabeza del ranking nacional con alrededor del 18% del total seguidos por Cataluña con 11,5%.

La población local es sin duda uno de los actores más importantes a tener en cuenta a la hora de determinar la autenticidad de un destino turístico. En la actualidad la opinión de los agentes locales es escuchada ante cualquier planteamiento de desarrollo turístico siendo como es evidente los más afectados por la actividad turística y por las consecuencias socio-culturales relacionadas con el concepto de autenticidad sobre la percepción del destino.

La autenticidad se mide también por la percepción de los residentes, entendemos esa percepción como los puntos de vista y opiniones de la población local. Esa percepción es debida a la propia evolución de sus criterios, su cultura y su forma de ver la vida. La cultura que desde el punto de vista de los residentes se entiende como el conjunto de manifestaciones, tradiciones y costumbres que han pervivido históricamente y que son interiorizados como propios. Esa percepción se verá también influida por los deseos de la población local de que el territorio en el que viven y los proyectos que en él se propongan se dirijan hacia unas metas determinadas por el consenso de la mayoría de la comunidad.

Sobre ello la población local valorará la autenticidad de la experiencia turística concreta, trabajando para encontrar el punto de equilibrio entre el visitante y los residentes buscando siempre reducir al mínimo los efectos negativos para lograr que la autenticidad de la experiencia sea una característica reconocida, al menos, por dos partes: por los turistas, en base a sus expectativas y opiniones, y por la población local, por ser una muestra fidedigna de su cultura, percepciones y deseos.

1.4 LA APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural actualmente es uno de los segmentos más importantes de la actividad turística de la mayoría de los países desarrollados. Hoy en día el disfrutar de nuestras vacaciones viajando se ha convertido en una necesidad sociológica que debería constar de modo específico en la teoría psicológica de la pirámide de Maslow, pero no siempre fue así.

Si nos remontamos a la Edad Antigua ya en Grecia podemos hablar de esa inquietud inherente al ser humano por el viaje, con motivos como los Juegos Olímpicos primeros eventos donde se mezclaban cultura y deporte, o las primeras peregrinaciones a los oráculos de Delfos y Dódona. Los romanos disfrutaban de villas de descanso en las orillas del Mediterráneo, la Pax Romana, la mejora de las comunicaciones y la prosperidad económica facilitaron a las clases acomodadas disponer de mayor tiempo libre, algo parecido a lo que sucedería a gran escala tras la II Guerra Mundial.

En la Edad Media comienzan las peregrinaciones religiosas de las principales religiones monoteístas; Jerusalén, La Meca, Medina, Roma o Santiago de Compostela son los principales destinos hacia los que se dirigen cientos de peregrinos cada año, lugares que en la actualidad siguen siendo importantes destinos turísticos y cuyos itinerarios tienen un peso importantísimo, como por ejemplo los diferentes itinerarios del Camino de Santiago en Castilla y León. Durante la Edad Moderna prosiguen las peregrinaciones y con los descubrimientos, la circunnavegación del globo y otra serie de hitos que se alcanzan, las relaciones humanas y económicas sufren un cambio de una importancia trascendental.

A principios del siglo XVII surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses al “Grand Tour” una vez finalizados sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias vitales. Era un viaje de larga duración, entre 3

CAPÍTULO 1

y 5 años, que se hacía por distintos países europeos. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas.

Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno con motivaciones entre las que las culturales eran de las más importantes. Los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, son una época de gran expansión económica gracias a la revolución industrial y científica. Se consolida la burguesía, que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la segunda mitad del siglo XIX comienzan las grandes travesías oceánicas gracias a los nuevos medios de locomoción, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. En 1841 Thomas Cook supervisa el primer viaje organizado de la historia y fue cuando se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad. En 1851 crea la primera agencia de viajes del mundo, Thomas Cook & Son.

En 1850, Henry Wells y William Fargo crean American Express y extendieron los sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje. En 1867 inventan el bono pre pagado. Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. El crack del 29 y sus consecuencias la Guerra Civil Española y la II Guerra Mundial hacen que la industria turística se detenga.

La reconstrucción europea promovida por el Plan Marshall, las mejoras en el nivel de renta, el nacimiento del Estado del Bienestar, la estandarización de la jornada a 40 horas semanales con la aparición del fin de semana y las vacaciones remuneradas traen como consecuencia una mayor disponibilidad de renta y tiempo para el ocio que combinados con los nuevos transportes como la aviación comercial que hizo su aparición en 1959 hacen que despegue el turismo de masas hacia destinos principalmente de sol y playa.

Hacia 1970 los principales destinos turísticos estaban masificados y tampoco existía una gran diferenciación entre ellos, alguna estereotipada danza o excursión concertada a monumentos próximos de cierta relevancia. Es la época de la crisis del petróleo y los índices de desarrollo dejan entrever que aunque se sigue creciendo en términos absolutos el ritmo de crecimiento comienza a moderarse.

Es en este momento cuando se busca desarrollar otros productos turísticos que aparentemente debían dirigirse a una minoría de la población, que fuera económicamente viable y donde pudieran controlarse las variables medio ambientales que poco o nada habían importado en los destinos turísticos de masas. Este proceso sucede a mediados de los años 80 y principio de la década de 1990 coincidiendo con otra época de crisis económica, política y medioambiental, con la caída de la Unión Soviética y el bloque socialista, la reunificación alemana y poco después con la firma del Tratado de Maastricht. Es en esta época cuando en Castilla y León al asumir las competencias en materia turística comienza el trabajo de planificación turística.

1.5 EL TURISMO CULTURAL Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE CASTILLA Y LEÓN

Antes de comenzar en el segundo capítulo con el análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León y tras el análisis de la evolución del turismo cultural a través de la historia debemos analizar el papel de las Administraciones Públicas en el desarrollo del turismo cultural en la región.

En 1994 se aprobó el Plan Regional de desarrollo turístico que duraría hasta el año 2000 y que tenía cuatro líneas de acción fundamentales:

- Plan de Turismo Rural: Basta decir que en 1994 había en Castilla 36 establecimientos de turismo rural que contabilizaban 274 camas, en diciembre de 2012 estaban registrados 4017 establecimientos con un total de 35169 plazas.
- Plan de Promoción y Comercialización: un auténtico plan de marketing de turismo regional.
- Programa de formación turística: mejorando la cualificación de los profesionales y mandos de las empresas turísticas.

CAPÍTULO 1

- Plan de señalización turística: Ante la ausencia de señalizaciones y la inexistencia de puntos de información turística.

Este plan demostró ir en la dirección correcta pero no existía una ley en materia turística, hasta el momento se habían dictado una serie de disposiciones con carácter reglamentario, ordenadoras de distintas actividades y profesiones turísticas o reguladoras de aspectos comunes a las empresas turísticas pero no existía una ley sectorial que de manera unitaria estableciera las bases de ordenación del sector.

Un ley que delimitara las competencias correspondientes a las Entidades Locales y los consiguientes mecanismos de coordinación interinstitucional, recogiera los principios, objetivos e instrumentos de la actividad planificadora de fomento y promoción del turismo e integrara, además, los preceptos relativos a las potestades inspectora y sancionadora. La primera ley de Turismo de Castilla y León fue la 10/1997 de 19 de diciembre sobre ordenación turística. Esta ley quería alcanzar los tres objetivos de la Declaración de La Haya sobre Turismo de 1989 que junto con otros objetivos específicos serviría para posicionar a la región a la cabeza de España como destino de turismo rural y cultural. Estos eran sus principales postulados:

- Proteger al viajero o visitante.
- Proteger a la sociedad receptora frente a posibles efectos negativos del turismo, especialmente en el entorno y en la identidad cultural.
- Fomentar las actividades turísticas.
- El tratamiento del turismo en consonancia con las particularidades de Castilla y León.
- La potenciación de nuestra Comunidad como destino turístico.
- La preservación y revalorización de los recursos turísticos existentes, la recuperación de los que se hallen en peligro y la búsqueda de otros nuevos que contribuyan al enriquecimiento de nuestro patrimonio y a la diversificación de la oferta turística.
- El impulso de la acción planificada, unitaria y coordinada.

Dos años después de la aprobación de la Ley10/1997 sobre Turismo, cuando en el 2000 terminó el Plan Regional de Turismo, se vio que en términos económicos la tasa de

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

crecimiento anual del VAB del sector turístico presentaba una tendencia creciente desde 1.995. En aquel año representaba un 5,8% (221.404 millones de pesetas sobre 3.765.467 millones del conjunto de la economía) alcanzando en 1999 el 7,1% (337.840 millones de pesetas del total, que ese año ascendió a 4.749.373 millones de pesetas). El empleo turístico directo pasó de 44.460 personas en 1995 a 50.125 en 1999 suponiendo un 12,74% de incremento. (Junta de Castilla y León 2000).

El sector turístico crecía a tasas superiores que el resto de la economía regional. La oferta de establecimientos aumentaba también la calidad de los mismos así como la de los servicios públicos y entornos urbanos. Fue entonces cuando se decidió lanzar el Plan de Turismo de Castilla y León 2002 – 2006.

En este momento se dan cuenta de que hay una insuficiente concreción de los recursos, conjuntos y productos turísticos. En muchos casos se ofertan productos aislados, sin relación con otros productos o recursos del entorno y en ocasiones se trata de productos simples y tradicionales, sin suficiente elaboración o adaptación a los nuevos requerimientos de la demanda y con escasas dosis de innovación. El volumen de la oferta de alojamiento sigue siendo insuficiente. Las empresas turísticas tienen una capacidad limitada de inversión, sobre todo las microempresas que se dedican a los segmentos de turismo rural y activo. La formación sigue siendo un capítulo pendiente para los profesionales del sector, el porcentaje de visitantes extranjeros es muy bajo, no existe una imagen potente de marca turística. Los aeropuertos de la región no están preparados para recibir turistas, las comunicaciones todavía no están desarrolladas como deberían.

Viendo estas y otras necesidades el Plan de Turismo 2002 – 2006, establece unos objetivos generales sobre los que se desarrollarán políticas y programas. Son los siguientes:

- Posicionar Castilla y León como líder del turismo cultural de interior.
- Incrementar el número de viajeros, sobre todo extranjeros.
- Reducir estacionalidad y aumentar la estancia media.
- Incremento y diversificación y calidad de la oferta.
- Aprovechamiento de los recursos turísticos actualmente ociosos.
- Utilización y aplicación de nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 1

- Mejora de los instrumentos y servicios de información al turista, de los medios de difusión de la imagen turística y de los cauces de comercialización de los productos turísticos.
- Disponer de recursos humanos cualificados y con la especialización necesaria.

Cuando terminó el Plan, Castilla y León era la cuarta Comunidad en llegadas tras Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, siendo líder en turismo de interior. La llegada de visitantes aumento de 2003 a 2006 un 4,76% hasta los 6,1 millones de visitantes. El incremento de la pernoctación de extranjeros fue de un 6,6% en el periodo situándose en 1,6 millones en 2006. También aumentó el PIB turístico que pasó del 9,9% del total en 2002 al 10,4% en 2006 (Junta de Castilla y León 2006).

Los mercados turísticos han sufrido grandes cambios desde la primera década del siglo XXI, las redes sociales, internet, la fragmentación de las vacaciones, los viajes de tipo city – break, el low cost y el resto de nuevas tendencias, la irrupción de los mercados emergentes, la crisis financiera mundial y económica en Europa, una multitud de cambios en el mercado turístico a los que hay que dar respuesta. La Junta de Castilla y León tras valorar la situación y analizar los resultados del plan anterior presentó el Plan estratégico 2009 – 2013.

Este plan se basa en la estrategia básica de la diferenciación a través de la adaptación de la cartera de productos a los intereses o ventajas buscados por el turista potencial. En el mercado internacional se hace hincapié en que el marco de referencia debe ser la marca España. Las líneas estratégicas a seguir son:

- Fortalecer la marca Castilla y León desarrollando una identidad que los viajeros potenciales asocien y valoren.
- Categorizar el producto en función de lo que busca el turista, creando un portfolio de experiencias de alto valor para el cliente.
- Potenciar los nuevos canales de distribución y comercialización, especialmente internet.
- Aumentar la calidad del servicio que el turista perciba como clave.
- En un ámbito tecnológico de cambio vertiginoso, definir un plan de innovación sobre el que pivote la creación de productos y experiencias en el territorio que pueda comercializarse a través de todas las plataformas disponibles.

APROXIMACIÓN GENERAL AL TURISMO CULTURAL

- Reforzar las acciones de marketing dirigidas directamente al cliente final y crear ventajas comparativas para intermediarios especializados y turoperadores con la participación de la iniciativa privada.

Este plan se encuentra en la línea actual que marca el Horizonte 2020 y los diferentes planes de producto que se han puesto en marcha desde la Secretaría de Estado de Turismo a través del Instituto para el Turismo de España (Turespaña). Un año después de poner en marcha este plan se aprobó la ley 14/2010 de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León derogando la anterior ley 10/1997.

La nueva ley de Turismo de Castilla y León dice en su exposición de motivos que Castilla y León se encuentra en una posición de liderazgo en productos como el turismo rural y el turismo cultural. También habla del horizonte 2020, de una mayor diversidad de la demanda y por lo tanto una mayor especialización en los productos turísticos, de la calidad como valor no sustituible y del turismo responsable y sostenible.

Esta ley busca ahondar en los objetivos de la anterior, pero regula las nuevas situaciones que han aparecido. Se regulan los nuevos intermediarios turísticos, se reforma las categorías de alojamientos rurales y otra serie de reformas que adaptan la legislación a la actualidad. Se incluyeron nuevas categorías de protección, se armonizó el régimen sancionador y se regularon los cometidos de la inspección turística para el aseguramiento de la calidad.

Los planes estratégicos nacidos al amparo de las diferentes leyes de Turismo han tenido siempre al turismo cultural dentro de sus productos turísticos más importantes, pero como veremos en el segundo capítulo el castellano es un activo fundamental para el desarrollo del turismo idiomático.

La Junta de Castilla y León detectó su importancia y presentó el I Plan del Español (2005 – 2011) y en 2013 ha presentado en II Plan del Español que irá de 2013 a 2016. Este I Plan del Español tuvo el mismo impacto que el I Plan de Desarrollo Turístico, intentando crear un tejido empresarial y una oferta turística, cultural y recreativa que diera soporte a la necesidad de los estudiantes extranjeros que venían a Castilla y León para aprender castellano. Este plan tenía las siguientes líneas de acción:

- Mejorar la oferta.
- Fortalecer la innovación.

CAPÍTULO 1

- Promocionar y fortalecer la demanda.
- Explotar el patrimonio cultural.
- Desarrollo y coordinación empresarial.

Los objetivos de este plan como veremos en el capítulo 3, se cumplieron y este año se ha puesto en marcha el II Plan del Español, que tiene tres objetivos:

- Fortalecer la internacionalización para llegar a mercados estratégicos y atraer a más estudiantes. Para ello crearán una red mundial de hispanistas y un plan de marketing para la marca “Aprende español en Castilla y León.
- Empleo: generar más puesto de trabajo a través de la mejora de los docentes a través de formación, y apoyar la diversificación de actividades en torno al español entre otras.
- Investigación: Impulsar nuevos métodos de enseñanza y realizar investigaciones de mercado para conocer las necesidades de la demanda.

Como hemos visto en este apartado hace casi 20 años que se comenzó con la planificación turística desde la Junta de Castilla y León. En ese tiempo se han elaborado dos leyes de turismo, tres planes estratégicos, dos planes de español y diferentes planes de marketing y producto. Se ha colaborado con Turespaña para la promoción en mercados internacionales y en segmentos específicos culturales, de congresos, de naturaleza e idiomáticos.

Todo ello encaminado a ordenar el territorio y sus recursos de cara a la explotación turística. El turismo cultural es una parte importante del turismo en Castilla y León como se verá a lo largo del desarrollo de este trabajo. En el apartado siguiente analizaremos la oferta de turismo cultural de Castilla y León, podremos ver a donde nos han conducido estas reglamentaciones y que bienes servicios componen esta oferta.

Nos hemos centrado especialmente en el análisis de los bienes declarados de interés cultural (BIC), de los protegidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, de los museos, los festivales, las fiestas de interés turístico, el español y la oferta complementaria intentando dar una visión global de la oferta de la Comunidad Autónoma más grande del Estado.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

2.1 DEL PATRIMONIO CULTURAL AL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

La creación de un producto turístico cultural supone la adaptación, valorización y comercialización de uno o varios recursos patrimoniales culturales ya sean tangibles o intangibles. El producto turístico cultural tiene un carácter patrimonial que obliga, a la adopción de una estrategia en la que confluyen multitud de factores. Entre los que deben equilibrarse los criterios de explotación con los de conservación.

Autores como Ruiz Baudrihaye (1997) consideran que la capacidad de carga en el turismo cultural es por norma general mucho más sensible que en otros modelos turísticos. Si no es debidamente gestionada la actividad turística podría generar serios impactos negativos. La explotación turística del patrimonio no siempre es rentable económicamente, debido a las importantes inversiones que requiere. El impacto sociocultural también puede ser negativo degradando el patrimonio y banalizándolo, ello conlleva importantes pérdidas de autenticidad e identidad en la población local.

Para que los productos turísticos culturales sean sostenibles, Ruiz Badrihaye (1997) plantea el principio de conservación y sostenibilidad donde la rentabilidad económica no tiene por qué ser siempre la prioridad. Una explotación turística que garantice la conservación del bien patrimonial será susceptible de ser sostenible, al menos patrimonialmente. Esta sostenibilidad deberá ser entendida al mismo tiempo como material e inmaterial, es decir, deberán respetarse los valores tangibles e intangibles del patrimonio utilizado.

De esta forma ligamos los conceptos de conservación, capacidad de carga, sostenibilidad, identidad y autenticidad, valores todos ellos fundamentales a la hora de desarrollar estos productos. La finalidad debe ser maximizar los impactos positivos en la población (económicos, sociales y ambientales) e intentar minimizar aquellos negativos, algo que sólo se podrá conseguir si en los procesos de planificación y gestión se cuenta con su participación.

Existe otro agente importantísimo dentro de la creación de proyectos turísticos culturales, los empresarios. Grande Ibarra (2001) comenta que gran parte del empresariado turístico mundial, no aporta ninguna ayuda financiera para la preservación y restauración del patrimonio que atrae a los turistas de los que viven. Además, muchas veces el aprovechamiento que hacen de los productos turísticos culturales discurre de

CAPÍTULO 2

espaldas al planeamiento establecido por los gestores del mismo. De esta manera se producen una serie de impactos que en determinados momentos, puede llegar a ser perjudiciales para el propio patrimonio. Es fundamental la colaboración entre los diferentes actores del sector turístico para conseguir crear productos competitivos, realmente comercializables y atrayentes para nuestro público objetivo, sólo una visión consensuada entre administraciones, población local y capital empresarial logrará generar sostenibilidad y hacer viables en los proyectos turísticos.

Según Chevrier y Chaillant (2008) un recurso se identifica efectivamente con un lugar, natural o cultural, con la capacidad para atraer a los turistas, sobre el que se crea una intervención mediante una serie de servicios que lo convierten en producto y, por lo tanto, lo hacen entrar en el mercado. El turismo cultural crea productos según la intervención de los siguientes elementos:

- Turismo Patrimonial: el producto cultural predominante es el patrimonio cultural (consumo pasivo).
- Turismo Artístico: el producto cultural turístico predominante corresponde a las artes escénicas, y visuales (cultura contemporánea contemplativa).
- Turismo Creativo: el producto cultural predominante está englobado en las industrias creativas (consumo activo).

Ese mismo estudio desarrolla tres posibilidades en función de las categorías de producto ofrecidas en un lugar teniendo en cuenta los factores anteriores:

- Producto turismo patrimonial.
- Producto turismo patrimonial + turismo artístico.
- Producto turismo patrimonial + turismo artístico+ turismo creativo.

Estos productos se organizan en función del tamaño de la población que los ofrece. De esta forma se puede relacionar la posibilidad de crear productos más complejos en función del mayor tamaño de la población donde se ubiquen los recursos.

Resulta evidente que los productos que se puedan ofrecer en un municipio como Valladolid que cuenta con 311.501 habitantes, además de con importantes infraestructuras de servicios, comunicaciones e industrias creativas y culturales serán mucho más elaborados que los productos que se puedan desarrollar en un municipio como Carucedo (León), que a pesar de ser la puerta de entrada del paraje Patrimonio de

la Humanidad de las Médulas, solamente cuenta con una población de 655 habitantes según el Padrón de Municipios de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2012).

La dispersión geográfica y la despoblación en una comunidad como Castilla y León son factores determinante para la creación de productos turísticos culturales de éxito, según INE (2013) de los 2248 municipios de Castilla y León 2116 cuenta con una población menor de 2000 habitantes y solamente 132 municipios superan los 2000 habitantes.

2.2 RECURSOS DE CASTILLA Y LEÓN PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

El turismo cultural convierte las manifestaciones de la identidad de los pueblos, su saber y su historia en bienes que pueden ser consumidos y demandados. Pero ¿qué tipo de recursos y atractivos deben estar dentro de esta oferta? Tradicionalmente el turismo cultural se limitaba a la visita de museos, edificios históricos, yacimientos arqueológicos, a lo sumo se incluía algún gran festival cultural como complemento. Actualmente el concepto de cultura se ha ampliado integrando de muchas formas las motivaciones de los viajeros, reconociendo que no existe un patrón único de turismo cultural, sino muchos mercados segmentados y productos culturales heterogéneos. Por ello hemos de ampliar el análisis a multitud de recursos, no sólo públicos sino también a la oferta cultural de producción privada. Estos servicios asociados al turismo cultural son determinantes para captar la atención del posible visitante. En los siguientes apartados los analizaremos brevemente.

2.3 EL PATRIMONIO DE INTERÉS CULTURAL

Castilla y León cuenta con 1865 bienes inmuebles catalogados de interés cultural (BIC), estudiando los registros observamos que esa catalogación va en aumento año tras año. También el registro de bienes muebles protegidos aumenta aunque la mayor parte de los mismos se encuentra ya en museos.

CAPÍTULO 2

Cuadro 2.1 Recursos Patrimoniales de Castilla y León: BIC

Categoría	AV	BU	LE	PA	SA	SE	SO	VA	ZA	TOTAL
Arte Rupestre	6	5	5	1	49	10	38	0	3	117
Castillos	13	133	31	15	30	5	62	23	11	323
Con. etnológico	0	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Con. histórico	8	35	19	14	16	12	13	14	7	138
Hórreos, Pallozas	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Jardín histórico	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Monumentos	76	141	78	227	90	118	91	143	75	1039
Paraje pintoresco	2	0	2	0	0	1	0	0	1	6
Sitio histórico	0	2	0	0	2	0	1	3	0	8
Zona Arqueológica	8	17	11	10	15	5	18	11	15	95
Otros	10	39	4	30	5	6	12	7	6	131
Total	123	373	153	297	209	157	236	201	116	1865

Fuente: Registro de bienes inmuebles, Junta de Castilla y León 2013 y elaboración propia.

Además de los bienes de interés cultural existen otro tipo de declaraciones de protección cultural que no sólo inciden en la mejor protección del bien, también lo hacen sobre su prestigio y promoción estamos hablando de las Declaraciones de Patrimonio Mundial por la Unesco. Esta institución desde 1960 se dedica a evitar la pérdida irreparable de tesoros artísticos de estas características.

A través del Programa del Comité del Patrimonio Mundial, los diferentes estados miembros del organismo internacional se comprometieron a definir lugares de valor universal excepcional para ser incluidos en la lista del Patrimonio Mundial. El Comité tiene la obligación de alertar a los gobiernos en caso de peligro para su conservación.

Ayudar a los estados para crear sus propios sistemas de vigilancia, otorgar ayudas para salvaguardarlos. De esta forma los bienes protegidos podrían convertirse en referentes por su valor excepcional para el turismo cultural. Castilla y León cuenta con 8 bienes declarados Patrimonio Mundial, la Comunidad Autónoma que más posee de España. Son los siguientes:

- Catedral de Burgos (1984)
- Ciudad de Ávila (1985)
- Ciudad de Segovia y su Acueducto (1985)
- Ciudad de Salamanca (1988)
- Camino de Santiago (1993)
- Las Médulas (1997)
- Yacimiento de Atapuerca (2000)
- Yacimiento de la Siega Verde (2010)

2.4 LOS “CONTENEDORES DEL PATRIMONIO”

Es otro factor muy importante la existencia de centros de divulgación. Espacios de la cultura, del arte, la ciencia y el conocimiento que completan la experiencia de descubrimiento de un bien cultural. Estamos refiriéndonos a los museos y colecciones museísticas; permanentes y temporales que por sí mismas en ocasiones son el motivo de la visita al destino. La oferta museística en Castilla y León ha ido incrementándose año a año. Los museos se han ido transformando, de su vocación de universalidad han pasado a tematizarse y especializarse. Es lo que Richards (1996) denomina segundo boom museístico, sobre todo desarrollado en ciudades medias que buscan incrementar su oferta y atractivo. En la siguiente tabla se puede ver como esta oferta ha ido aumentando a lo largo de los últimos años, también su gestión que es de lo más variada.

Los datos expuestos en el Cuadro 2.2 revelan que actualmente Castilla y León cuenta con 350 museos y colecciones museísticas de ellas el 38,85% son de gestión municipal directa y la Iglesia Católica posee y gestiona directamente el 21,71% de los museos de la Comunidad Autónoma. El Estado gestiona el 3,4% y la Junta de Castilla y León el 6,2% de los museos y colecciones museísticas. Fundaciones, Universidades y particulares controlan el 24,85% y finalmente entre las entidades anteriormente mencionadas gestionan de manera mixta y coordinada el 4,8% de los museos.

CAPÍTULO 2

Cuadro 2.2: Museos y colecciones en Castilla y León

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gestión Estatal	13	13	13	13	13	12	12
Gestión JCYL	18	18	18	19	21	22	22
Gestión Local	57	61	69	71	130	136	136
Eclesiástica	81	81	79	79	76	76	76
Fundaciones, Universidades, particulares.	72	77	78	79	87	87	87
Gestión mixta entre los anteriores	0	0	0	0	17	17	17
Nº total de Museos	241	250	257	261	344	350	350

Fuente: Dirección General de Políticas Culturales, JCYL y elaboración propia.

Cuadro 2.3: Visitantes a los Museos gestionados por la Junta de Castilla y León

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010
Nº de visitantes (Museos JCYL de pago)	73.813	43.218	60.082	59.361	72.632	182.668	223.591
Nº de visitantes (Museos JCYL entrada gratuita)	511.467	410.710	482.509	491.027	654.763	472.690	568.283
Total de visitantes (Museos JCYL)	585.280	485.585	570.381	550.388	727.395	655.358	791.874

Fuente: Dirección General de Políticas Culturales, JCYL y elaboración propia.

El número de visitantes en los museos gestionados por la Junta de Castilla y León pasó de 528.280 visitantes en 2005 a 791.874 en el año 2010. Esto supone un incremento de 266.594 personas, un 35,29% más. Los museos que se incluye la Dirección General de Políticas Culturales para obtener estas cifras son los siguientes:

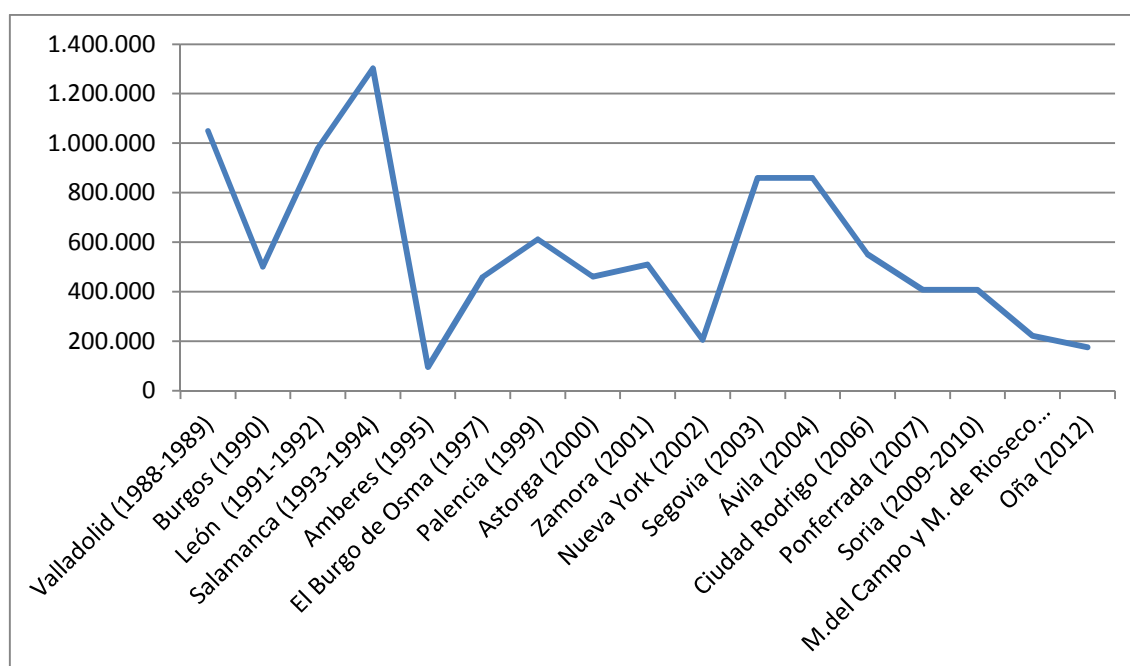
- Museo de Ávila, Museo de Burgos, Museo de León (con el anexo de San Marcos), Museo de Palencia, Museo de Salamanca, Museo de Segovia (con el Museo Zuloaga), Museo de Valladolid, Museo de Zamora.
- Museo Numantino con sus filiales (San Juan de Duero, Tiermes, San Baudelio, Numancia, Ambrona).
- Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC), en León.
- Museo Etnográfico de Castilla y León (Zamora).
- Museo de la Siderurgia y la Minería de Castilla y León (Sabero).
- Museo de la Evolución Humana (Burgos)

Según los datos expuestos en el Cuadro 2.3, sólo el 28,3% del total de visitantes en el año 2012 pagaron por una entrada a la Red de Museos de Castilla y León. Esto se produce en gran parte por las iniciativas de las administraciones de poner la cultura a disposición de toda la población mediante programas de visita para escolares, programaciones sociales del IMSERSO o a que muchos de ellos son gratuitos los fines de semana que es además cuando más gente los visita. No obstante se hace necesaria una reflexión sobre el futuro y la sostenibilidad de los museos, lo que hace prioritaria una colaboración entre las diferentes Administraciones del Estado y la iniciativa empresarial. Esto es fundamental para poder crear productos turísticos culturales de calidad que el propio tejido empresarial turístico debería liderar. Estos datos nos indican que es necesario reestructurar muchos de los espacios y crear una red museológica competitiva que permita además de salvaguardar el patrimonio cultural castellano-leonés producir exposiciones y muestras de calidad e importancia suficiente para convertirse en factores motivacionales determinantes para el turista cultural.

2.5 EL CASO DE LAS EDADES DEL HOMBRE

En este espacio y como muestra de esta colaboración entre la Iglesia Católica, las administraciones públicas y las empresas tenemos que mencionar “Las Edades del Hombre” que a través de su Fundación continua organizando esta muestra cuya finalidad es la promoción de la cultura, a través de la conservación, el desarrollo, la protección y la difusión del patrimonio que poseen las once diócesis católicas en Castilla y León. En un estudio como éste no podemos pasar por alto los resultados que esta exposición ha conseguido en el posicionamiento de Castilla y León dentro del mercado de turismo cultural.

Gráfica 2.1: Evolución del Nº de visitantes Edades del Hombre



Fuente: Fundación Edades del Hombre y elaboración propia.

Los datos del Cuadro 2.4 revelan que desde 2004 se observa una tendencia bajista en los visitantes a las exposiciones. Esto se debe a que el producto cultural turístico en sí está en una fase de declive, tras dieciocho ediciones y aunque la temática propia de cada muestra ha sido diferente no han sabido ir innovando en su comercialización ni en su comunicación.

Observando las cifras de visitantes podemos concluir que las muestras organizadas en catedrales han sido las que mayor número de visitantes han conseguido y de todas ellas las mejores en resultados han sido salvo la primera edición las tres celebradas en las tres

ANÁLISIS DE LA OFERTA CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

ciudades Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León, Salamanca que además ha sido la más visitada de todas, Ávila y Segovia. Aquellas que han sido celebradas en sedes más pequeñas o en ciudades peor comunicadas han sido las que con menos público han contado.

Cuadro 2.4: Nº de visitantes a las Exposición las Edades del Hombre

Valladolid (1988-1989)	1.050.000 visitantes.
Burgos (1990)	500.000 visitantes.
León (1991-1992)	980.000 visitantes.
Salamanca (1993-1994)	1.303.000 visitantes.
Amberes (1995)	95.000 visitantes.
El Burgo de Osma (1997)	458.757 visitantes.
Palencia (1999)	612.000 visitantes.
Astorga (2000)	460.000 visitantes.
Zamora (2001)	510.000 visitantes.
Nueva York (2002)	205.207 visitantes.
Segovia (2003)	858.977 visitantes.
Ávila (2004)	859.859 visitantes.
Ciudad Rodrigo (2006)	550.253 visitantes.
Ponferrada (2007)	407.040 visitantes.
Soria (2009-2010)	407.377 visitantes.
Medina del Campo y Medina de Rioseco (2011)	222.133 visitantes.
Oña (2012)	174.418 visitantes.

Fuente: Fundación Edades del Hombre y elaboración propia.

2.6 CULTURA VIVA

No podemos circunscribir exclusivamente la creación de productos turísticos culturales en Castilla y León a los elementos patrimoniales tangibles fruto de la capacidad creativa de los habitantes de esta tierra a lo largo de la historia. Otros elementos han de ser tenidos en cuenta: las expresiones culturales en vivo, espectáculos, conciertos, festivales de teatro, cine o magia, eventos gastronómicos y todas las manifestaciones relacionadas con el patrimonio inmaterial forman parte de esta oferta y pueden ser por sí mismo los motivadores de la visita a Castilla y León por las diferentes tipologías de turista cultural.

Cuadro 2.5: Eventos Culturales celebrados en Castilla y León (2004- 2011).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Festivales Teatrales	56	53	62	67	67	38	-	63
Concursos	11	14	15	15	13	14	15	15
Festivales	66	46	71	67	62	65	46	68
Festivales de jazz	0	3	4	4	3	8	8	8
Cursos	29	23	17	18	18	21	22	22
Otros	6	6	5	5	1	5	5	6
Festivales de danza	-	-	-	-	-	-	-	17
Total	168	145	174	176	164	151	96	199

Fuente: CULTURABase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

Además de los eventos culturales recogidos en el Cuadro 2.5, Castilla y León cuenta con otros eventos festivos que han merecido el reconocimiento a diferentes niveles por formar parte de la cultura castellano-leonesa. En la actualidad 101 celebraciones han sido declaradas fiestas de interés turístico. Fiestas que se celebran a lo largo de todo el año y con motivaciones de lo más diversas; como por ejemplo el Paso del Fuego en San Pedro Manrique o los Sanjuanés de Soria; las celebraciones agrícolas y de la vida tradicional como el Magosto de Santa Marina del Sil; la fiesta de la Vendimia en Valladolid o la matanza en Guijuelo y el Burgo de Osma; conmemoraciones históricas

como las Justas del Passo Honroso en Hospital de Órbigo o el cronicón de Oña; celebraciones religiosas como el Corpus de Carrión o la Fiesta del Ángel de Peñafiel; fiestas del mundo pagano como los carnavales de Toro o La Bañeza o la noche mágica de Balboa, las tradiciones alrededor del toro, como el Carnaval del Toro de Ciudad Rodrigo, los encierros de Cuellar (los más antiguos de España) o el Toro enmaromado de Benavente; y celebraciones más modernas como la fiesta de los amantes del motor conocida como los Pingüinos de Valladolid.

Cuadro 2.6: Fiestas Declaradas de Interés Turístico

Interés Turístico Internacional: 8

Semana Santas de León y Procesión de los Pasos, Palencia, Zamora, Medina del Campo, Medina de Rioseco, Salamanca y Valladolid

Interés Turístico Nacional: 12 de todo tipo, religiosas, encierros, exaltaciones gastronómicas, carnavales.

Interés Turístico Regional: 81 de todo tipo, cabe resaltar que es la única categoría que reconoce celebraciones deportivas como el Descenso Internacional del Pisuerga en Palencia.

Fuente: Junta de Castilla y León (2013) y elaboración propia.

2.7 EL ESPAÑOL, ACTIVO ESTRATÉGICO

Uno de los patrimonios culturales de Castilla y León es el castellano. En el mundo se hablan 7000 lenguas diferentes, de ellas menos de 10 tienen más de cien millones de hablantes. El castellano lo hablan más de 495 millones de personas lo que lo convierte en la segunda lengua mundial y de comunicación a nivel internacional. En 2030 el 7,5% de la población mundial será hispanohablante (535 millones de personas); para entonces sólo el chino superará al español como grupo de hablantes de dominio nativo. El mismo estudio del Instituto Cervantes dice que un total de 18 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera y en 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo donde hoy ya existen 6 millones de estudiantes de español.

El propio Instituto Cervantes registra un incremento anual de un 8% en el número de matriculados en sus cursos de español. Turespaña (2008) en su informe sobre este segmento de mercado cifra en 462,5 millones de euros los ingresos del turismo idiomático en España en 2007. Ese año llegaron a España 237.600 estudiantes que

CAPÍTULO 2

destinaron 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a las universidades. El número de turistas idiomáticos que llegan a España ha crecido desde el 2000 hasta el 2007 un 137,6%.

Nos encontramos ante un activo de valor incalculable para Castilla y León. Salamanca tiene un peso específico a nivel mundial y fue uno de los primeros destinos que tomaron conciencia de su potencial como centros de enseñanza del español a través de su Universidad, de sus cursos internacionales y de verano. Después la iniciativa privada vio el nicho de mercado que se presentaba y desde 2005 el I Plan del Español de la Consejería de Turismo de la Junta de Castilla y León.

Con la colaboración de las Administraciones Públicas se ha ido vertebrando al tejido empresarial entorno a las escuelas certificadas por el Instituto Cervantes. En ellas alumnos extranjeros a lo largo de todo el año pueden prepararse siguiendo métodos homologados para la obtención del Diploma Elemental de la Lengua Española (DELE) y el resto de titulaciones por nivel de competencia en español, además de cursos específicos para ejecutivos o cualquier otra especialidad profesional.

En el año 2013 comienza el II Plan del Español (2013 – 2016) y en el informe sobre el balance del primer plan vemos que en 2004 existían en Castilla y León 14 centros acreditados por el Instituto Cervantes, el año 2011 había 24, de ellos el 94% ofrece cursos especializados, de no existir becas de desestacionalización de la demanda pasamos a 604. Se ha creado el website micastellano.com para la promoción de Castilla y León como destino lingüístico, recibió 230.000 visitas en 2011 y se matricularon en cursos 46.643 alumnos. En cuanto a la calidad de la enseñanza de los cinco centros privados líderes en España, tres están en Castilla y León.

2.8 OFERTA HOTELERA Y HOSTELERA

Castilla y León cuenta con una amplia oferta de alojamiento hotelero y alojamiento rural, los planes estratégicos de turismo de las últimas décadas han facilitado la creación de una red de alojamientos rurales. Como se mencionó anteriormente el 94,12% de los municipios de Castilla y León tienen menos de 2000 habitantes, sin embargo una gran parte de los bienes de interés cultural, yacimientos arqueológicos, castillos, bienes Patrimonio Mundial, entre otros recursos se encuentra en zonas rurales de una baja

ANÁLISIS DE LA OFERTA CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

densidad de población. Este hecho impulsó la creación de una red establecimientos rurales que pudieran dar soporte a los viajeros que empezaban a tomar conciencia e interés por el turismo cultural y el turismo rural.

Cuadro 2.7: Oferta de Alojamiento y Restauración en Castilla y León

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nº Hoteles	533	560	578	598	624	643
Plazas Hoteles	39.473	41.070	42.360	43.847	45.353	45.731
Nº de Hostales	783	789	790	808	818	836
Nº de plazas Hostal	19.473	19.271	19.298	19.611	19.622	19.801
Nº Pensiones	430	422	417	413	413	410
Nº de plazas Pensión	5645	5536	5463	5254	5245	5276
Nº Alojamientos rurales	2705	3054	3339	3631	3832	4017
Plazas Alojamientos rurales	24.158	27.764	30.320	32.563	33.974	35.169
Nº de restaurantes	4404	4544	4680	4849	5019	5136
Plazas en restaurantes	382.855	395.588	412.264	425.286	443.470	458.247

Fuente: Boletín de Coyuntura Turística, Junta de Castilla y León (2007-2012) y elaboración propia.

Como podemos observar en el Cuadro 2.7, la oferta de alojamiento hotelero y rural a pesar de la situación de recesión económica actual no ha dejado de aumentar en Castilla y León. 110 hoteles han abierto sus puertas entre 2006 y 2012, lo que suponen 6258 camas más. El número de hostales aumentó ligeramente con la apertura de 53 establecimientos; sin embargo 20 pensiones han cerrado en el mismo periodo. Esto nos indica que mientras los establecimientos de menor categoría pierden peso se abren hoteles de categorías más altas que responden a las necesidades de perfiles con un gasto

CAPÍTULO 2

medio diario mayor como es el caso del turista cultural. En cuanto a los alojamientos rurales en estos seis años la oferta aumentó un 32,66%, abrieron sus puertas 1312 establecimientos de turismo rural de diferentes categorías creciendo en 75.392 camas.

Hay 732 restaurantes más que en 2006 y la capacidad ha crecido en 75392 plazas llevando la cifra los 458.247 comensales. Durante los últimos años ante las perspectivas de expansión económica se proyectaron y realizaron inversiones importantes por parte de las empresas para mejorar sus instalaciones y crear nuevos establecimientos. Ante las perspectivas actuales donde han descendido en las cifras de entradas de turistas y el gasto medio el propio sector se ha tenido que adaptar y el empleo turístico ha caído en Castilla y León.

En el Cuadro 2.8 están recogidos los datos sobre el último informe de empleo turístico de la Cuenta Satélite del Turismo en Castilla y León que se publicó en 2009. En él puede observarse el descenso producido de 2008 a 2009 pero no tenemos datos sobre años posteriores cuando realmente más dificultades se han producido por la caída principalmente de turismo interno. Debido a ello se ha producido una reconversión en muchos de los subsectores turísticos como el de agencias de viaje y servicios de intermediación turística.

Cuadro 2.8: Empleo en las ramas características del turismo. 2001-2009

	2001	2008	2009
Hoteles y otros alojamientos	7.910	11.945	11.377
Restaurantes	45.055	55.743	55.442
Transporte por ferrocarril	4.324	1.913	2.956
Otro transporte de pasajeros	26.055	32.611	29.796
Actividades anexas a los transportes	3.017	5.349	5.266
Actividades de las Agencias de Viajes, mayoristas y minoristas de turismo y otras actividades de apoyo turístico	1.136	1.660	1.694
Alquiler de automóviles	148	241	475
Actividades recreativas, culturales y deportivas	8.726	11.938	12.006
Total ramas características	96.370	121.398	119.011

Fuente: Cuentas Satélite del Turismo, Junta de Castilla y León y elaboración propia

Para encontrar información actualizada hemos recurrido al barómetro de rentabilidad y empleo de los destinos turísticos españoles del año 2012, emitido por la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur). Según este informe las ciudades localizadas en el interior, muy dependientes del comportamiento del gasto turístico de los españoles, han sufrido en 2012 intensas caídas en sus niveles de rentabilidad con variaciones interanuales negativas por encima del 10% en casi todos ellos. Cerrando 2012 con niveles de inferiores a los 30 euros de ingreso medio anual por habitación disponible, incluso por debajo de los 25 euros en la mayoría de las ciudades castellanas. En relación al nivel de empleo Exceltur cifra la caída en el 3,8% de media en los destinos urbanos españoles entre 2011 y 2012.

En cuanto al cálculo del empleo total se consideran tan sólo los afiliados a la seguridad social en ramas turísticas, esto es aquellas definidas por la Organización Mundial del Turismo como ramas directamente vinculadas con el turismo (hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura) y la rama de comercio minorista por su relevancia en el gasto en destino de los turistas. Según sus cálculos en el año 2012, el primer destino turístico por empleo en Castilla y León sería Salamanca con 2889 empleos, seguida de Valladolid con 2454 empleos turísticos. Burgos sería la tercera con 2059 empleos, en León 1754 personas están empleadas en el sector. Segovia sería la siguiente con 984 puestos de trabajo, Palencia tendría 733, Soria 722 y Ávila con 705 puestos de trabajo cierra la clasificación. Los destinos urbanos de Castilla y León emplearon según Exceltur a 12.300 en el sector turístico. En relación a la variación interanual entre los años 2011 y 2012 el destino donde más ha caído el empleo es Valladolid con un -10,8% de variación. El que menos Soria con un -4,8% en Ávila y Salamanca la caída fue de alrededor del 7% y en Segovia y Palencia la caída fue del 9%.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

3.1 LA MOTIVACIÓN EN LA ELECCIÓN TURÍSTICA

Los progresivos cambios vividos por la demanda turística mundial en estos últimos años han dotado de decisiva importancia a un nuevo tipo de turismo. Un modelo que constituye una evolución del anterior modelo fordista y de masas que proponía la similitud de servicios recibidos, productos consumidos, y vivencias percibidas, a otro basado en la diferenciación.

Con turismo de diferenciación entendemos el consumo de un producto turístico que ha sido confeccionado por cualquiera de los agentes componentes del sistema turístico, incluidos los propios clientes, en cuyo proceso de creación se hace uso de los medios tecnológicos que permiten poner en relación al cliente y el destino. Se trata además, de un producto abierto, que puede cambiar a lo largo del viaje.

La diferenciación es la proyección de la personalidad del cliente sobre el producto que desea. En el turismo cultural en Castilla y León tiene un peso muy importante el turismo nacional como veremos a continuación por eso haremos una mención a las motivaciones de los diferentes turistas españoles y para ello seguiremos la clasificación de Camarero Rioja (2009) quien los agrupa en cuatro tipologías:

- El turista familiar: viaja con amigos y familiares, realizando estancias largas, ociosas y rutinarias. Son fieles a un destino, si puede ser tranquilo. Se identifica principalmente con el perfil del turista de retorno, el turista de visitas a familiares o amigos y el turista residencial.
- El turista tradicional: aunque es muy similar al turista familiar prefiere los destinos urbanizados y cómodos, aunque estén masificados y el nivel de stress sea mayor no viaja tanto con familia o amigos. Su perfil correspondería al turista residencial de sol y playa.
- El turista moderno: muy activo, rompe con la rutina y con las actividades cotidianas. Es poco fiel as un destino y utiliza mucho el hotel. Prefiere viajes organizados y no le importa que le impongan horarios siempre que las actividades sean variadas y diferentes. Su perfil se corresponde con el del turista de sol y playa no residencial, el turista de crucero y el turista de viaje combinado.
- El turista postmoderno: este turista realiza muchas actividades durante el viaje principalmente relacionadas con la vivencia de nuevas

CAPÍTULO 3

experiencias. Suma pautas nuevas (deporte, ecoturismo, mundo rural) con más tradicionales (cultura, espectáculos...) Suelen ser viajes con recorrido pero sin control estricto de los tiempos, reparte sus vacaciones a lo largo de todo el año y organiza individualmente el viaje. Se corresponde con una gran variedad de segmentos turísticos, de los que más crecen en la actualidad; turista rural, eco turista, enoturista, turista deportivo, turista cultural...pudiendo llegar a ser todos a la vez en un mismo viaje.

Del análisis de las características del turista postmoderno se derivan una gran variedad de comportamientos que suponen una gran fragmentación e individualización de la demanda. Los más jóvenes, las personas con mayor nivel educativo y poder adquisitivo tienden en mayor medida a este perfil posmoderno. Este segmento de la población dispone también de capacidad y tecnología suficiente para utilizar Internet en la organización del viaje. Hoy por hoy internet es la fuente básica para la organización de cualquier desplazamiento y las nuevas plataformas y soportes hacen que la oferta deba actualizarse constantemente si se quiere competir; lo que hace un año era casi imposible, hoy es una realidad y mañana estará obsoleto pues ya existirá otra plataforma de comercialización mejor. Las redes colaborativas de viajes, los prescriptores especializados como los bloggers que marcan tendencias en viajes y destinos, las redes sociales, hacen que la demanda cambie cada día y con sus necesidades debe cambiar la oferta.

Tripadvisor uno de los portales de viajes más importantes del mundo realiza semestralmente un estudio llamado "TripBarometer". En ella participó en su última edición (invierno 2012), un total de 35.042 personas de 26 países y 7 regiones. La muestra se compone de 15.595 consumidores y 19.447 empresas, lo que la convierte en la mayor encuesta mundial en la que participan proveedores de alojamiento y viajeros. Según sus resultados las plataformas en línea fueron la principal fuente de información (92%). Otro dato interesante demuestra que la confianza es un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones de los turistas, el 90% de los encuestados valoran las opiniones de otros, tanto las de desconocidos como las de personas de su entorno. Las fuentes de viajes en línea destacan como la fuente de información sobre viajes que inspira mayor confianza. En concreto, a la hora de planificar y buscar sus viajes, las

personas encuestadas consideran que los sitios web de opiniones sobre viajes son la fuente de información más fiable (32%) y más útil (38%).

Los consumidores no se limitan a leer las opiniones de los demás, sino que participan de forma activa al escribir sus propias impresiones. Al volver de un viaje, las personas tienden a recomendar su alojamiento a familiares y amigos directamente (58%), mientras que un 41% lo hace en línea.

Durante un viaje, muchas personas se relacionan de forma digital: se conectan a Internet con sus teléfonos móviles (51%), cargan fotos en redes sociales (39%) y actualizan su estado en las redes sociales para tener informados a amigos y familiares (34%). Para que el viaje sea más cómodo, usan también herramientas digitales para encontrar actividades y atracciones (33%) y se descargan aplicaciones específicas para el lugar de destino (26%).

Los hábitos en consulta de información y realización de reservas están en constante evolución y los destinos deben adaptarse para poder competir. El turista cultural puede tener unas motivaciones muy diversas, planificar su viaje de diferentes formas y comunicar su experiencia por diferentes medios, convirtiéndose prescriptor del destino. Por eso es tan importante conocer el perfil de nuestros visitantes, para ofrecerles aquellos que buscan y que lo recomienden. Castilla y León como hemos visto en el capítulo anterior tiene una amplia oferta, tan amplia como las motivaciones de los que nos visitan.

CAPÍTULO 3

Cuadro 3.1: N° de viajeros y pernoctaciones por provincias en Castilla y León durante los años 2011 y 2012.

	Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora	Total
Viajeros 2012	540.010	1.034.596	984.258	293.831	1.026.637	567.067	323.867	686.076	346.424	5.802.748
Viajeros 2011	568.414	1.052.790	1.057.152	330.018	1.119.462	581.496	336.575	725.646	362.141	6.133.694
Variación	-5.00%	-1.73%	-6.90%	-10.97%	-8.29%	-2.48%	-3.78%	-5.45%	-4.34%	-5.40%
Pernocta. 2012	965.698	1.621.768	1.664.988	537.979	1.865.629	896.338	644.705	1.145.188	576.334	9.918.627
Pernocta. 2011	1.017.716	1.690.612	1.768.438	587.494	1.954.046	943.313	645.617	1.235.684	594.932	10.437.852
Variación	-5.11%	-4.07%	-5.85%	-8.43%	-4.52%	-4.98%	-0.14%	-7.32%	-3.13%	-4.97%
Viajeros nacionales 2012: 4.695.613	Viajeros internacionales 2012: 1.107.135					Variación nacional 2011-2012: -6.44%				
Viajeros nacionales 2011: 5.018.785	Viajeros internacionales 2011: 1.114.909					Variación internacional 2011- 2012: -0.70%				

Fuente: Boletín de Coyuntura Turística, Junta de Castilla y León y elaboración propia.

3.2 EL TURISTA CULTURAL NACIONAL EN CASTILLA Y LEÓN

En el año 2012, según los datos recogidos en el Cuadro 3.1, visitaron Castilla y León 4.695.613 visitantes españoles frente a los 5.018.785 que visitaron Castilla y León en 2011, un 6,44% menos. Estos realizaron 9.918.627 pernотaciones de las que 6.142.508 se realizaron en establecimientos hoteleros, un 6,14% menos que en 2011 cuando se realizaron 6.544.538 pernотaciones. La ocupación media de los alojamientos hoteleros de Castilla y León fue en 2012 del 30,48% reduciéndose un 7,13% desde 2011 cuando la ocupación media fue del 32,82%.

En cuanto a los alojamientos de turismo rural en 2012 los viajeros españoles realizaron 1.615.803 pernотaciones lo que supuso un 3,39% menos que en 2011 cuando realizaron 1.672.475 pernотaciones en los diferentes establecimientos de turismo rural por toda la Comunidad Autónoma.

Pero, ¿Cuántos de estos 5.018.785 visitantes han decidido viajar a Castilla y León por una motivación cultural? Según los datos del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura, elaboradas en colaboración con el Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el año 2011 viajaron a Castilla y León 850.300 turistas por motivos culturales. La evolución se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 3.2: Viajes de residentes en España a Castilla y León por motivos culturales

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Nº viajes	855.800	683.000	989.900	781.000	850.300

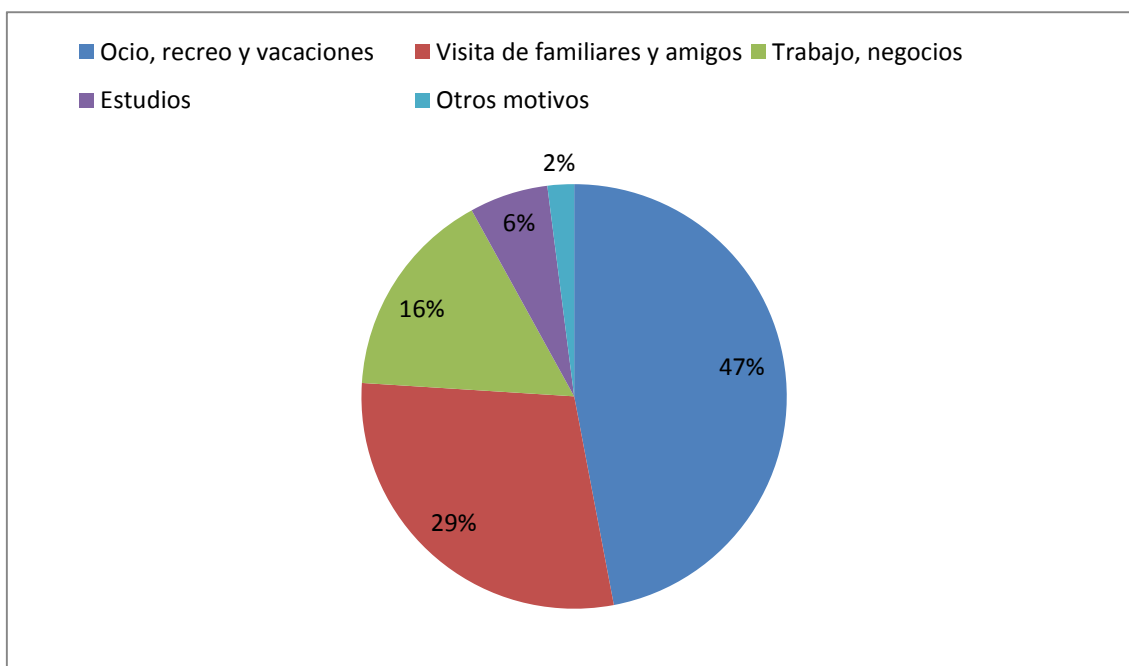
Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2012, Ministerio de Cultura y elaboración propia.

Según estos datos la motivación cultural fue el factor determinante de la visita del 17% de los visitantes nacionales que Castilla y León recibió en 2011. En un informe sobre las motivaciones de los visitantes a la Comunidad Autónoma realizado por la Sociedad Pública para la Promoción Turística de Castilla y León (SOTUR) en 2011, encontramos una información valiosa a la hora de poner estos datos en relación a las diferentes motivaciones de los viajeros españoles en sus viajes a Castilla y León. En la gráfica 3.1 observamos que el 47% de los turistas nacionales visitan Castilla y León por ocio, es destacable que el 29% de los turistas son visitas a casas de familiares o amigos. Esto se debe en gran medida al retorno en visitas familiares por parte de los castellano-leoneses

CAPÍTULO 3

que por motivos laborales se han trasladado a vivir a otras regiones del país sobre todo, Madrid, Cataluña o el País Vasco. El 16% de los turistas viajan por motivos de trabajo y un 6% que lo hace por motivos de estudios pero que al tratarse de turistas nacionales no se puede relacionar con el turismo idiomático.

Gráfica 3.1: Motivación de la demanda nacional.



Fuente: SOTUR y elaboración propia.

Dentro del 47% de viajeros que vienen a Castilla y León por ocio, recreo o vacaciones es donde encuadramos al 17% que se desplazan teniendo como motivo principal de la visita alguna motivación cultural.

Para la economía de la región estos viajeros supusieron en 2011 unos ingresos aproximados de 179 millones de euros con un gasto medio por viaje de 210€ Esto supone un 21% del gasto total que realizaron los viajeros por ocio, recreo y vacaciones en 2011 y un 10,2% respecto al gasto turístico total en viajes.

Hay otros datos que es importante no olvidar, según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del año 2011 un 64,6% de los viajeros por ocio, recreo y vacaciones realizaron alguna actividad cultural y del mismo modo un 46,3% de los viajeros por trabajo o estudios también realizaron alguna actividad cultural. Por lo que el potencial del turismo cultural de la región se pone de manifiesto también en la demanda.

Cuadro 3.3: Distribución de los visitantes nacionales a Castilla y León en 2011

Motivaciones visitantes nacionales 2011	Nº de visitantes
Ocio, descanso, vacaciones	2.358.829
- Del cual cultural	850.300
- Del cual realizan actividades culturales	974.510
Visitas a familiares o amigos	1.455.448
Trabajo, negocios	803.006
- Del cual realizan actividades culturales	371.791
Estudios	301.127
Otros motivos	100.375
Total	5.018.785

Fuente: Ministerio de Cultura, Junta de Castilla y León y elaboración propia.

Atendiendo a los porcentajes del estudio motivacional de SOTUR y a los datos de EGATUR, podemos aventurar que en 2011 visitaron Castilla y León 2.196.601 personas realizaron actividades de turismo cultural. Bien como motivación principal o bien como complemento a su motivación principal realizaron actividades de tipo cultural un 43,76% del total de los visitantes a Castilla y León en 2011.

En cuanto a su origen destaca la Comunidad de Madrid, de la que procedían el 26,74% de los viajeros a Castilla y León en 2011. Los propios habitantes de la Comunidad supusieron un 15,84% del total de los visitantes. A mayor distancia en tercer lugar Cataluña con un 8,32%, le siguen Galicia con un 6,84%, País Vasco con un 6,80% y Andalucía con un 6,79%.

Por categorías, Madrid destaca con un 30% de turistas de negocios, los extremeños son los que más se desplazaron a Castilla y León por motivos de estudio. Los riojanos son los que más vienen por motivos familiares y los cántabros son los más interesados por motivos de ocio.

Entre las actividades que se realizan en Castilla y León los viajeros nacionales, destaca la visita a familiares esto se debe a la extensión y ubicación de la Comunidad y por su proximidad a Madrid. La segunda actividad en importancia son las compras que es la actividad más realizada por los españoles en el turismo interior a nivel nacional. A continuación las actividades en la naturaleza, los acontecimientos religiosos y las visitas culturales que se sitúa en la quinta posición con alrededor de un millón y medio de actividades en 2011.

En cuanto a los hábitos del visitante nacional a la hora de programar su viaje y los servicios que van a contratar, sólo un 20,78% lo hizo a través de internet en 2011. Un 19,97% busco información del destino en la red, el porcentaje se reduce al 14,75% si hablamos de los que realizaron una reserva on-line y tan sólo un 7,77% realizó pagos electrónicos por los productos o servicios que consumió en Castilla y León.

3.3 EL TURISTA CULTURAL INTERNACIONAL EN CASTILLA Y LEÓN

En 2011 entraron en España 56,7 millones de visitantes extranjeros, entre los turistas que declararon que el motivo principal de su visita era el ocio y las vacaciones se encuentran aquellos que centraron su interés en el motivo cultural y que visitaron España atraídos por su cultura. Este colectivo fue en 2011 de 9,4 millones de turistas, un 26% más que el año anterior. El 85% de los turistas que viajaron por motivos culturales organizaron el viaje por sí mismos. Más de la mitad se encontraba en un tramo de edad entre 25 y 44 años. El gasto medio por persona ascendió a 908 euros, un 13,7% más que en 2010.

En el año 2012, según los datos recogidos en el cuadro 3.1, visitaron Castilla y León 1.107.135 visitantes extranjeros frente a los 1.114.909 que visitaron Castilla y León en 2011, un 0,70% menos. Estos realizaron 1.650.647 pernoctaciones de las que 1.436.903 se realizaron en establecimientos hoteleros, un 3,57% menos que en 2011 cuando se realizaron 1.490.139 pernoctaciones.

En cuanto a los alojamientos de turismo rural en 2012 los viajeros extranjeros realizaron 84.793 pernoctaciones lo que supuso un 5,08% más que en 2011 cuando realizaron 80.696 pernoctaciones en los diferentes establecimientos de turismo rural de Castilla y León.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León recibió en 2011 según el Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y el IET a un total de 505.400 turistas internacionales por motivos culturales. La evolución se muestra en el cuadro siguiente.

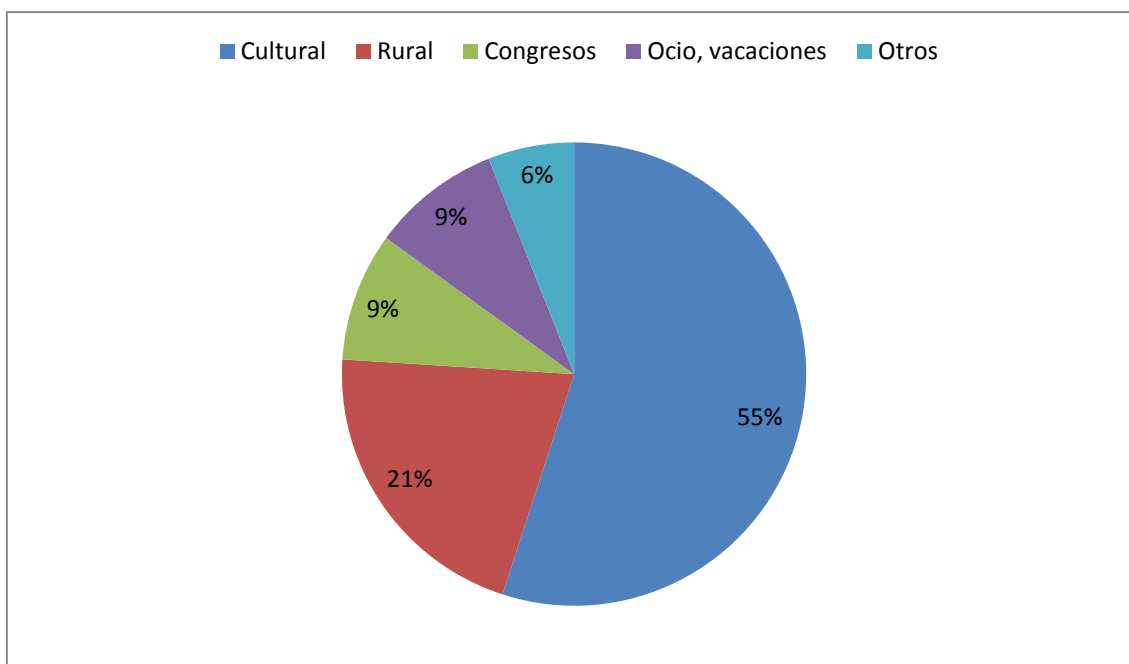
Cuadro 3.4: Entrada de turistas internacionales por motivos culturales

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Nº viajes	612.000	582.000	504.000	437.000	505.400

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2012, Ministerio de Cultura y elaboración propia

En cuanto a la motivación de los visitantes internacionales, como se observa en la Gráfica 3.2 las motivaciones cambian. Así un 55% de los turistas internacionales que visitaron Castilla y León en el año 2011 lo hicieron con una clara motivación cultural. Un 21% por tener experiencias en torno al turismo rural y la naturaleza. Un 9% tenía una intención de asistir a un congreso o evento empresarial en Castilla y León. Otro 9% viajó por motivos de ocio y vacaciones. Finalmente un 6% por otros motivos que no se especifican.

Gráfica 3.2: Motivación de la demanda internacional



Fuente: SOTUR y elaboración propia.

CAPÍTULO 3

En 2011, según el Anuario de Estadísticas Culturales, los turistas internacionales gastaron en sus viajes a Castilla y León casi 470 millones de euros. El gasto medio de cada turista fue de 929 euros en nuestra Comunidad.

Cuadro 3.5: Distribución de los visitantes internacionales Castilla y León 2011

Motivación visitante internacional 2011	Nº de visitantes
Cultural	613.200
Rural	234.131
Congresual	100.342
Ocio	100.342
Otros motivos	66.894
Total	1.114.909

Fuente: SOTUR y elaboración propia.

Los datos ofrecidos por SOTUR sobre turismo cultural en Castilla y León no coinciden con los anteriormente señalados. Tal como se recoge en el Cuadro 3.5, SOTUR cifra en 613.200 los turistas internacionales que visitaron Castilla y León por motivación cultural. El Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura habla de la entrada 505.400 visitantes internacionales por motivos culturales en Castilla y León durante 2011. Encontramos una diferencia de 107.800 viajeros esto puede deberse a diferentes motivos, dada la amplitud geográfica de Castilla y León los visitantes internacionales pueden estar registrados en varias ciudades y por eso ser computados en varias estadísticas, también puede deberse a movimientos como los de los peregrinos a Santiago de Compostela que visitan Castilla y León por las diferentes rutas que atraviesan la Comunidad hacia Galicia. En cualquier caso y aún con esa diferencia el peso del turismo cultural como motivación para el viaje es claramente muy superior en los viajeros internacionales que en los viajeros nacionales.

En relación a la procedencia de los viajeros internacionales, no existe ningún dato concreto sobre el segmento de turismo cultural, en términos generales Francia es el primer emisor hacia Castilla y León con un 19,37%. Le sigue Reino Unido con un 12,97%, Portugal con un 12,15%, Alemania con 10,29% y Benelux con un 8,58%. En cuanto a los países de economías emergentes Brasil representa el 2,11% y China el 0,83%.

Los visitantes internacionales realizan actividades durante sus visitas a Castilla y León, en 2011 las más importantes fueron las actividades culturales seguidas de actividades de diversión y tras ellas actividades deportivas. Las actividades gastronómicas no tienen todavía un peso importante entre las que realizan los viajeros internacionales que nos visitan. Existe de nuevo, un potencial de turismo cultural que va más allá de la motivación cultural en su sentido más estricto.

Finalmente debemos señalar que a la hora de organizar su viaje un 56,60% de los visitantes internacionales utiliza internet para la consulta de información. De ellos un 49,24% realiza reservas on-line y un 45,41% realiza el pago electrónico de los servicios. Un 43,40% del total no utiliza internet en ningún momento del proceso.

3.4 UN PERFIL EN ALZA, EL TURISTA IDIOMÁTICO

En el análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León hablábamos del español como un activo estratégico. Dentro del análisis de los perfiles de turista cultural internacional no podíamos dejar pasar la ocasión de analizar en detalle este segmento de la demanda.

Según Turespaña (2008) la mayor parte de los estudiantes de español que viene a España procede de Alemania, unos 49.000, le sigue Estados Unidos con 41.475. Francia es el tercer emisor con 21.804 e Italia el cuarto con 19434. China se presenta como un país con gran potencial a medio plazo, con un crecimiento anual de un 10% en las matrículas. Casi la mitad de los estudiantes que están en alguna de nuestras universidades son norteamericanos, mientras que los europeos prefieren otro tipo de estancias en centros privados, donde son mayoría. En 2008, el sector generó beneficios por valor de 462 millones de euros.

En cuanto a los motivos para elegir venir a formarse a España en lugar de elegir otro país hispanohablante, están el atractivo turístico de España, la oferta cultural y el clima. Los

CAPÍTULO 3

aspectos peor valorados por los estudiantes son las dificultades de comunicación, la consideración de que es un país caro y las dificultades de adaptación a nuestra cultura.

Dentro de las procedencias de los estudiantes existen diferentes factores determinantes que les llevan a decidir por un destino u otro, como muestra el Cuadro 3.6.

Cuadro 3.6: Aspectos determinantes para la elección de destino idiomático

Estudiantes Europeos	Estudiantes Americanos	Estudiantes Asiáticos
Aspectos turísticos	Aspectos culturales y turísticos	Aspectos turísticos
Recomendación	Seguridad	Conexiones de transporte
Conocimiento de la ciudad	Programa académico	Excelencia del centro

Fuente: II Plan del Español, Junta de Castilla y León y elaboración propia.

En cuanto al perfil del estudiante que viaja a España a realizar una estancia lingüística podemos decir que alrededor del 71% son mujeres. La franja de edad más importante de la demanda con alrededor del 54% del total está entre los 20 y los 29 años. El 68% de los estudiantes encontraron la información sobre su estancia a través de internet. La segunda fuente de información más relevante fue la recomendación de destino por parte de amigos y conocidos.

La principal motivación para la elección de España como lugar donde realizar su estancia es el interés personal en nuestra lengua y nuestra cultura con un 78%; le sigue la motivación académica con un 17% y la laboral con un 5%.

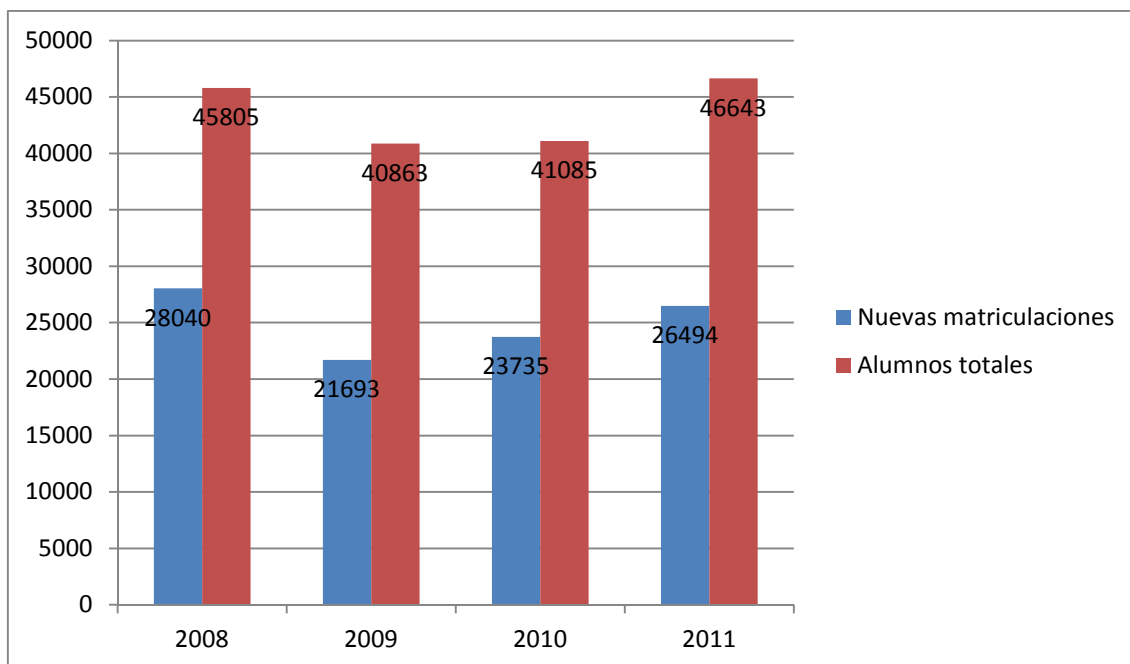
Los estudiantes que vienen a Castilla y León proceden en su mayoría, un 60% de Europa. América es la segunda procedencia más importante con el 23% y de Asia el 13%. Los demás, aproximadamente el 4%, proceden de Oceanía.

Los estudiantes realizan todo tipo de actividades complementarias entre las que destacan la visita al destino (84%), la visita a museos (77,3%), actividades deportivas (62,7%), actividades gastronómicas (45,5%).

Castilla y León está bien posicionada en este segmento pero necesita un nuevo impulso, durante los últimos años la Comunidad Valenciana y Cataluña han realizado un esfuerzo considerable en promoción y adaptación para ofrecer programas atractivos y de calidad.

Esto unido al atractivo tradicional de esas regiones ha hecho que su cuota de mercado aumente y que en la actualidad reciban un 25% del total de los estudiantes que vienen a España.

Gráfica 3.3: Evolución del número de alumnos en Castilla y León



Fuente: Estudio estadístico, Junta de Castilla y León

Observamos que en los últimos años tras una repentina caída en 2009, se inició una recuperación y en 2011 ya prácticamente se recuperaban los niveles de 2008. En cuanto a los centros de enseñanza en 2011, un 63% de los alumnos escogió un centro privado, un 26,7% realizó su formación en una de las Universidades de Castilla y León y tan sólo un 10,3% se formó a través de los programas de la Escuela Oficial de Idiomas.

En cuanto a la distribución espacial de los estudiantes dentro de Castilla y León, se observan muchas diferencias debido a la gran importancia de Salamanca que como ciudad del español tiene un importante posicionamiento. Eligen Salamanca el 71,7% de los estudiantes que eligen la región para su formación con una media de 28.000 estudiantes/año. En Salamanca destacan los estudiantes norteamericanos con un 15,9%, los franceses con un 15,2% y los italianos con 11,9% del total de los estudiantes.

La provincia de Valladolid acoge al 12,3% del total de estudiantes. En Valladolid al igual que en Salamanca el primer puesto lo ocupan los estudiantes norteamericanos con un 28,8% del total, le siguen los alemanes con un 10,4% y en tercer lugar los estudiantes italianos con un 8% del total.

CAPÍTULO 3

Las siete provincias restantes se reparten el 16,6% de todos los alumnos, en tercera posición estaría León con un 5,4% de los estudiantes pero sin embargo las nacionalidades son muy diferentes; en primer lugar con un 27,4% Marruecos, después Brasil con un 19,7% de los estudiantes y China la tercera con un 7,4%. El caso de Marruecos no es único, en Soria y Palencia también son la primera nacionalidad de estudiantes de español, esto responde a que la mayoría son residentes en Castilla y León que quieren mejorar sus competencias en la lengua de su país de acogida, suelen formarse a través de las Escuelas Oficiales de Idiomas. Después iría Segovia con un 2,4% del total de alumnos. En Segovia destacan los EE.UU con un 30%, seguido de los italianos con un 8,4% y los marroquíes con un 6,1%. Tras ella Zamora con un 2,3%, Burgos con un 2,2%, Ávila con un 2% y finalmente Palencia y Soria con un 0,8% respectivamente.

En cuanto a la estacionalidad en este segmento también depende del origen de los estudiantes. La época de llegada más importante para los estudiantes europeos se da en el segundo trimestre de año, durante los meses de abril, mayo y junio. El tercer trimestre es también importante debido a la realización de cursos de verano y a las estancias durante las vacaciones estivales en sus países de origen y cae en el cuarto trimestre del año. Los estudiantes americanos comienzan a llegar en el primer trimestre y va aumentando hasta el tercer trimestre la época más importante de llegada para esta nacionalidad, sin embargo brasileños y chinos mantienen un índice de llegada muy regular a lo largo del año de momento no se pueden apreciar gran estacionalidad ya que su número todavía no es muy significativo.

En cuanto a los servicios que demandan los estudiantes de los destinos donde van a formarse; son indispensables el acceso a internet para un 93,8%, las visitas culturales para un 92,2%, que les faciliten o asesoren en la búsqueda de alojamiento para un 78,1%, y que ofrezcan seguro médico opcional para un 59,4%. Además para un 40,6% se está convirtiendo en indispensable la posibilidad de realizar prácticas empresariales en la ciudad donde estudien, esto es una oferta diferencial con gran potencial de crecimiento para los próximos años.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha intentado analizar desde una perspectiva amplia y en profundidad la estructura del mercado de turismo cultural en Castilla y León relacionándolo con el turismo cultural en el resto de España. Para ello se ha analizado tanto la oferta de recursos turísticos culturales, como la demanda de este segmento. También se han analizado las principales actuaciones de la Administración Pública en materia de turismo cultural. Del análisis podemos extraer algunas ideas y conclusiones de interés.

La primera conclusión que podemos extraer es que el turismo cultural se ha convertido en una estrategia de desarrollo económico en Castilla y León, intentando frenar la despoblación en el medio rural, complementando las rentas de sus habitantes y creando un tejido empresarial alrededor de esta actividad. Lo que se conoce como economía de la cultura cobra una importancia cada vez mayor aunque en Castilla y León sería más correcto hablar de la economía del patrimonio.

En relación a la oferta, otra conclusión que podemos observar es que el número de empresas turísticas ha crecido año tras año. No sólo se han abierto hoteles y restaurantes, la oferta de productos culturales turísticos no ha parado de aumentar. Desde la empresa privada; agencias de viaje especializadas en destinos culturales (DMC's) y agencias receptoras (incoming) han aparecido en Castilla y León ofreciendo a operadores de todo el mundo y al cliente final, directamente, productos turísticos culturales.

Desde las Administraciones Públicas, mediante la creación de infraestructuras culturales, el soporte a eventos culturales, la conservación del patrimonio histórico y la creación de sociedades mixtas para la gestión turística, se ha fomentado la aparición de productos turísticos culturales que intentan sacar el mayor partido a los recursos de los diferentes destinos.

En cuanto a la demanda de turismo cultural extraemos que las motivaciones de cada individuo son diferentes, y varían incluso durante la estancia. Esto provoca que el producto turístico cultural sea una realidad que hay que crear a la carta, a gusto de cada individuo. Hemos analizado el perfil del turista cultural nacional, un turista que viaja por motivaciones de ocio, el 47% del total, y aunque sea un turista cultural de baja intensidad, más de la mitad el 64,3%, realizan alguna actividad de tipo cultural.

CONCLUSIONES

El turista internacional es un viajero mucho más motivado culturalmente, alrededor del 55% tiene una motivación clara hacia la cultura. Pero de momento los visitantes internacionales solo representan la quinta parte de los más de seis millones de visitantes que recibió Castilla y León en 2011.

También se ha estudiado el perfil del turista idiomático, una oportunidad de crecer en un segmento importante, donde Castilla y León tiene una gran reputación a nivel internacional.

Otra posible conclusión, aunque como hemos dicho hay diferencias según su procedencia, sería trazar un perfil aproximado del turista cultural que visita Castilla y León. En función de la información analizada, el turista cultural que viaja a nuestra región es una persona a la que le interesa explorar nuevos destinos, visitar destinos pequeños y poco masificados, pero que no rechazaría visitar destinos culturales masificados. Prefiere preparar el viaje por su cuenta con internet y planificar la visita para sacarle el máximo partido a su estancia, a su dinero y a su tiempo. Sin embargo una vez en el destino prefiere no tener horarios estrictos. Necesita datos sobre el destino y valora la existencia de fuentes de información tanto al seleccionar el destino como una cuando está en él. Le gustan los alojamientos de calidad en el centro de las ciudades o en alojamientos rurales, la relación calidad-precio es importante. Combina el desplazamiento cultural con otras motivaciones y, por tanto, con otros tipos de turismo; rural, enológico, gastronómico, activo y tiende a reducir sus estancias, distribuyendo sus viajes a lo largo del año y aumentando la frecuencia de los mismos.

Por otro lado existen también dificultades para que Castilla y León crezca en este segmento. Desde las Administraciones Públicas se ha posibilitado un aumento de infraestructuras de comunicación y transporte fundamentales para la llegada de turistas. Aunque por los resultados queda patente que la racionalidad y eficiencia que debe seguir una adecuada ordenación territorial no parecen ser los criterios que han motivado la articulación, por ejemplo del espacio aéreo.

La deuda acumulada por los cuatro aeropuertos de Castilla y León (Burgos, León, Salamanca y Valladolid) ascendió el año 2011 a 290,79 millones de euros, cifra similar a la de 2010 de 290,75 millones, además de que la cuenta de resultados arrojó un

CONCLUSIONES

pérdidas de 12,45 millones de euros antes e impuestos y amortizaciones según los datos hechos públicos por Aena.

Concretamente el resultado de explotación en el aeropuerto de Burgos en 2011 fue de - 4,86 millones (-5,40 millones en 2010); León con -6,19 millones (-5,51 millones en 2010); Salamanca con -5,13 millones (-3,09 millones en 2010) y Valladolid -5,99 millones (-3,90 millones en 2010).

En cuanto a la Alta Velocidad Española (AVE), la apuesta por parte de las diferentes Administraciones del Estado ha sido clara desde la inauguración de la línea Madrid – Sevilla. Sin embargo, todo parece indicar que la rentabilidad económica de estas líneas es negativa. En 2011 hubo alrededor de 20 millones de viajes en toda la red del AVE. Esto contrasta con las estimaciones de la Comisión Europea, que en 2008 ponía el umbral de rentabilidad de la inversión de una línea de alta velocidad en 9 millones de pasajeros anuales lo que está en consonancia con las estimaciones de De Rus y Nombela (2007) que hablan de un número de pasajeros inicial de 8 millones para que una línea de 500 kilómetros sea rentable. La línea AVE que se interna hacia el Norte por Valladolid fue elegida por 3,19 millones de viajeros en 2012, un 3,3% menos que el año anterior. Muy por debajo de las previsiones de rentabilidad de la Comisión Europea.

Según el Informe de Movimientos Turísticos de los residentes en España (FAMILITUR) del año 2011 el vehículo privado fue utilizado por el 77,3% de los viajeros dentro de España. Castilla y León es cruzada de suroeste a noroeste por la A-6 que conecta Madrid al noroeste peninsular y es la única salida radial de Madrid de peaje desde el 4 de diciembre del 1963. En esta fecha se inauguró el túnel de la carretera de Madrid a La Coruña para el cruce del Alto de Los Leones de Castilla, conocido como el túnel de Guadarrama, tras la concesión por un periodo de 75 años a la compañía Canales Y Túneles, S.A., y se establecieron tarifas revisables cada cinco años. Esta situación se ha convertido en un agravio comparativo para Castilla y León en relación a los costes de desplazamiento que esto supone para todos los que deciden visitar Castilla y León desde el centro peninsular.

También han crecido las infraestructuras culturales; como hemos visto en los últimos seis años se han creado 110 nuevos espacios museísticos hasta los 350 actuales pero no parece que se haya sabido comunicar ni comercializar esos espacios, ni las aulas arqueológicas, centros de interpretación o pequeños museos temáticos ni los más

CONCLUSIONES

grandes e importantes. Recordemos que en 2012, los datos de la Junta de Castilla y León dicen que los 22 de los museos que gestionan entre los que se encuentran el MUSAC y el Museo de la Evolución Humana fueron visitados por 791.874 personas de las cuales pagaron una entrada cerca del 28,3%.

La información sobre turismo cultural en Castilla y León está disponible en muchos portales de internet, el de la Junta de Castilla y León y su central de reservas, el de cada uno de los diez Patronatos de Turismo (las nueve provincias y el Bierzo), los portales turísticos de las diferentes ciudades y pueblos. El problema es que la información que ofrecen es demasiado densa en muchos casos, consiguiendo que el destinatario pierda interés. En otras ocasiones no existen traducciones a idiomas y en la gran mayoría no existen aplicaciones específicas para los diferentes tipos de dispositivos con lo que pierden muchas potencialidades de uso.

Otra de las dificultades que se encuentra es la de la falta de cooperación e iniciativa de la empresa privada, que cree que con pagar sus impuestos es suficiente y deja la promoción y comercialización de su destino en manos de las Administraciones Públicas. Como ejemplo las declaraciones del Alcalde de Segovia hace unos meses sobre Titirimundi, “da pena que sólo tres hosteleros hayan colaborado con el festival y en cantidades ridículas”. Este festival tiene renombre internacional en el mundo de las artes y junto a otros en las más variadas disciplinas, ayuda a situar Castilla y León en el mapa mundial de los eventos culturales. Otra de las dificultades es que muchos empresarios no han interiorizado el cambio que se ha producido pasando del mercado de la oferta al mercado de la demanda y siguen ofreciendo los mismos servicios que hace diez años y de la misma manera.

Como hemos visto en 2012 se celebraron 199 eventos culturales relevantes pero ¿han sabido rentabilizarse económicamente o en términos de imagen turística y conocimiento de los destinos? La respuesta es desconocida ya que no hemos encontrado datos de este tipo sobre ningún evento cultural relevante. La falta de información es otra de las dificultades a las que nos enfrentamos en Castilla y León, los estudios de este tipo son prácticamente inexistentes y su desarrollo se hace imperativo para poder dirigirlos correctamente hacia sus públicos objetivo y promocionarlos debidamente en sus correspondientes mercados.

CONCLUSIONES

En cuanto a los retos para el futuro uno de los pilares en los que tiene que apoyarse la comercialización de productos turísticos culturales lo antes posible son las nuevas tecnologías y las redes sociales. Como hemos ya mencionado son canales más directos que permiten conectar con el turista cultural, configurando sus viajes a medida con guías de viajes personalizadas, paquetes on line, etc. Posicionar los productos turístico – culturales específicamente en foros p2p y páginas de referencia para los turistas culturales donde intercambian sugerencias y recomendaciones, adaptar las aplicaciones a los diferentes dispositivos es fundamental; según informaciones recientes uno de cada diez habitantes del mundo compró un smartphone en 2012.

Otro reto es sin duda la desestacionalización de la demanda, Castilla y León como el resto de España tiene marcados periodos en el ciclo estacional, entre temporada alta y temporada baja y también entre semana y fin de semana. Para ello se deben ofrecer productos turísticos culturales diferenciados para cada una de esas épocas, que aprovechen aquellos productos propios de cada momento del año que hagan ver al turista cultural que Castilla y León es una región donde puedes vivir experiencias únicas y diferentes a lo largo de todo el año.

La creación de productos turísticos culturales adaptados a la demanda es otro de los retos fundamentales. Existen nichos en el mercado que están sin cubrir, nuevos segmentos que demandan otro tipo de formas de sumergirse en la experiencia cultural turística. Nuevos mercados para los que nuestra cultura es tan exótica como lo es para nosotros la suya. Estos productos deben basarse no en lo que se ve sino en lo que se siente, ese concepto del que se ha hablado tanto en los últimos años del turismo experiencial. Los principales operadores internacionales se alejan ya de la categorización de sus productos por estrellas o en función de rangos de precios, lo hacen a través de carteras de productos que transmiten ese carácter emocional del viaje; vacaciones con amigos, lo quiero todo, explorar y descubrir o ir más allá son el nombre de algunos de esos productos. Ha llegado la hora de dejar de vender el Románico para vender, recogimiento, espiritualidad, tranquilidad, etc.

Por otro lado las potencialidades de Castilla y León siguen siendo grandes, existen muchos recursos infrautilizados y poco explotados, el turismo arqueológico o el turismo industrial son segmentos con muchas posibilidades. La autenticidad de nuestra cultura es otra de esas potencialidades, pocas celebraciones, tradiciones y fiestas, además de la Semana Santa se conocen fuera de Castilla y León.

CONCLUSIONES

Otra potencialidad dentro del turismo cultural es el desarrollo de productos turísticos culturales específicos para el segmento del turismo del lujo. Este segmento crece a un ritmo de más del 20% cada año. Castilla y León tiene todo lo necesario para poder captar a este tipo de visitante que aunque puede no ser un público con motivaciones culturales como motivo principal de sus viaje, sí que consume productos turístico culturales más exclusivos y diferentes.

El turismo cultural está cambiando y renovándose y Castilla y León y su oferta deben adaptarse para seguir en las primeras posiciones como destino de turismo cultural. Su dimensión económica puede seguir aumentando si se toman las medidas necesarias para adaptar y transformar los productos turísticos culturales actuales a las nuevas demandas, además de seguir innovando y creando productos nuevos que satisfagan las expectativas de nuestros visitantes. Estas expectativas solo se cumplirán si sabemos seguir siendo fieles a nosotros mismos y a la autenticidad de nuestra cultura sabiendo en cada momento dirigir nuestros atractivos hacia los diferentes públicos objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para la Competitividad Turística (2013). Balance Empresarial de 2012 y Tendencias para 2013. *Informe de Perspectivas n°43*. Madrid.
- Borg, J. y Gotti, G. (1995) Tourism and Cities of Art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice. UNESCO-ROSTE.
- Camarero Rioja, C. (2009). “Nuevas tendencias de consumo turístico, tipología de los turistas españoles”. *Estudios Turísticos n°179*, 67-94.
- Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2008). “Renouveau du tourisme culturel”. *Teoros*, 72-74.
- Cohen, E. (1995) “Contemporary tourism trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?”. En *Change in Tourism: People, Places, Processes*, 12-29.
- De la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona.
- García Zarza, E. (2002). “El turismo cultural en Castilla y León, el caso singular de las Edades del Hombre”. En *Cuadernos de Turismo n°10*, 23-67.
- Font Sentias, J. (2003). "El análisis del turismo cultural extranjero en Cataluña: De la formulación de expectativas a la gestión de una realidad". En *Estudios Turísticos, n° 157*, 87-124.
- García Hernández, M. (2007). “Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España”. En *Cuadernos de Turismo, n° 20*, 79-102.
- Grande Ibarra, J. (2001). “Análisis de la oferta de turismo cultural de España”. En *Estudios Turísticos n° 150*, 15-40.
- Junta de Castilla y León (1991). Estudio sobre las posibilidades del Turismo en Castilla y León.
- Junta de Castilla y León. Ley10/1997 sobre Turismo. Valladolid.
- Junta de Castilla y León. Ley 14/2010 sobre Turismo. Valladolid.

- Junta de Castilla y León (2000 – 2013). Boletines de Coyuntura Turística. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (1994). Plan de desarrollo turístico de Castilla y León. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (2000). Plan de turismo de Castilla y León 2000 – 2006. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (2005). I Plan del Español 2005 – 2011. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (2009). Plan Estratégico de Turismo 2009 – 2013. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (2011). Manual de apoyo a la comercialización en el sector turístico de Castilla y León. Valladolid.
- Junta de Castilla y León (2013). II Plan del Español 2013 – 2016. Valladolid.
- Instituto de Estudios Turísticos (2011). Encuesta de Hábitos de los Turistas Internacionales 2010. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos (2011). Resultados de la Actividad Turística de España 2010. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012). Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles 2011. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012). Resultados de la Actividad Turística de España 2011. Madrid.
- Marchena Gómez, M. y Repiso Rubio Fernando (1999). “Turismo Cultural, el caso de Sevilla”. *En Cuadernos de Turismo nº4*, 35-50.
- Ministerio de Cultura de España (2012). Anuario de Estadísticas Culturales 2011. División de Estadísticas Culturales. Madrid.
- Reisinger, Y. y Steiner, C. J. (2006). “Reconceptualizing object authenticity”. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Richards, G. (2001). “El desarrollo del turismo cultural en Europa”. *En Estudios turísticos, nº150*, 3-13.

- Ruiz Baudrihayé, J.A. (1997). “El turismo cultural: luces y sombras”. *En Estudios Turísticos, n° 134*, 43 – 54.
- Rus, G. y Nombela, G. (2007). “Is Investment in High Speed Rail Socially Profitable?” *Journal of Transport Economics and Policy, Volume 41, Part 1*, 3–23.
- Serra Cabo, J. y Pujol Marco, L. (2001). “Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales”. *En Estudios Turísticos n°150*, 57-81.
- TripAdvisor & Strategy One (2013). “Tripbarometer invierno 2012”. <http://www.tripadvisortripbarometer.com> (Consulta: 12 de abril 2013).
- Troitiño Vinuesa, M.A y Troitiño Torralba, L. (2009). “Turismo y Patrimonio en Castilla y León: Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia”. *Polígonos Revista de Geografía n°19*, 145- 178.
- Velasco González, M. (2009). “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”. *En Cuadernos de Turismo, n°23*, 237-253.

RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICAS

Cuadro 2.1 Recursos Patrimoniales de Castilla y León (BIC).

Cuadro 2.2 Museos y colecciones de Castilla y León.

Cuadro 2.3 Visitantes a Museos gestionados por la Junta de Castilla y León.

Cuadro 2.4 Nº de visitantes a las Exposiciones las Edades del Hombre.

Cuadro 2.5 Eventos culturales celebrados en Castilla y León de 2004 a 2011.

Cuadro 2.6 Fiestas declaradas de interés turístico.

Cuadro 2.7 Oferta de alojamiento y restauración en Castilla y León.

Cuadro 2.8 Empleados en las ramas características del turismo en Castilla y León (2001- 2009).

Cuadro 3.1 Número de viajero y pernотaciones en Castilla y León durante los años 2011 y 2012.

Cuadro 3.2 Viajes de residentes en España a Castilla y León por motivaciones culturales.

Cuadro 3.3 Distribución de visitantes nacionales a Castilla y León en 2011.

Cuadro 3.4 Entrada de turistas internacionales por motivaciones culturales.

Cuadro 3.5 Distribución de visitantes internaciones a Castilla y León en 2011.

Cuadro 3.6 Aspectos determinantes para la elección de destino idiomático.

Gráfica 2.1 Evolución del número de visitantes a las Edades del Hombre.

Gráfica 3.1 Motivaciones en la demanda nacional.

Gráfica 3.2 Motivaciones en la demanda internacional.

Gráfica 3.3 Evolución del número de alumnos de español en Castilla y León.