

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PUBLICIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

Carmen María Alonso González
Universidad Pontificia de Salamanca
cmalonsogo@upsa.es

Resumen

El artículo parte de una investigación subvencionada por la Junta de Castilla y León y relativa a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de la publicidad difundida por el Gobierno Autonómico. La investigación nos ha permitido conocer qué atractivos son los que Castilla y León presenta en su publicidad como reclamo turístico y de qué modo son presentados dichos atractivos. Recogemos aquí el marco teórico, el modelo de análisis y los resultados obtenidos en dicha investigación en relación con la presencia de los productos turísticos castellano-leoneses en las campañas turísticas de esta región.
Palabras clave: Turismo, Publicidad, Creatividad publicitaria, Castilla y León.

Summary

This article starts with an investigation subsidized by the Junta de Castilla y León about the construction of this autonomous region image as a tourist destination through its advertising. Thanks to this investigation, it has been possible to know the tourist attractions that Castilla y León shows in its advertising and the way these attractions are showed. This article contains the theoretical frame, the analysis model and the results about the tourist attractions of Castilla y León in its advertising.
Key Words: Tourism, Advertising, Advertising creativity, Castilla y León.

1. Introducción

En 2005 el gobierno autonómico de Castilla y León decidió apoyar el proyecto investigador que el grupo de profesores que en esos momentos empezaba a dirigir la autora de este artículo le habíamos propuesto.

Con el título “La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León”, el estudio pretendía abrir una nueva vía de investigación de especial relevancia en el momento actual, un momento caracterizado por el auge del turismo (como motor económico desde el punto de vista del anunciante y como demanda social por parte del público -cada día más numeroso y exigente- que desea viajar) y por la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad dentro y fuera de las regiones.

Como prueba de todo ello, en la actualidad asistimos a una profesionalización de la comunicación publicitaria de naturaleza turística así como a una alta confluencia de agentes competidores en este campo: Ya no sólo se anuncian como destinos turísticos otros países sino que las propias Comunidades Autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y de sus municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas.

En este contexto, y ante la necesidad de competir frente a destinos turísticos convencionales (como son todos los costeros), Castilla y León se plantea la necesidad de proponer a los viajeros reales y potenciales, atractivos alternativos al turismo de sol y playa. Esa búsqueda de atractivos alternativos así como el afán continuado de esta Comunidad por posicionarse ventajosamente en las preferencias viajeras de los posibles turistas está dando lugar a un fenómeno publicitario digno de estudio.

La investigación, terminada a finales de 2006, nos ha permitido conocer qué atractivos son los que Castilla y León presenta en su publicidad como reclamo turístico y de qué modo son presentados dichos atractivos.

Como estrategia de investigación se han empleado dos recursos metodológicos, ambos de carácter cualitativo: El análisis de textos (considerado como el modo más directo de lograr una adecuada contextualización del tema que se aborda y una toma de conciencia del estado de la cuestión) y el análisis, conforme a la Teoría de la Creatividad Publicitaria junto con las aportaciones ofrecidas por el ámbito de la Comunicación dentro del Marketing Turístico, de una muestra extensa y representativa de las piezas de publicidad turística del territorio estudiado.

Por último, y para hacer posible una contextualización de los contenidos de las piezas, el marco teórico se acompañó de una descripción del *producto* que se anuncia en estas campañas: la comunidad de Castilla y León en tanto que destino turístico.

Tras haber logrado localizar un total de ciento cincuenta y siete anuncios pertenecientes a diecisiete campañas difundidas entre 1989 y 2007, se estudió en profundidad cada uno de los anuncios por separado y cada una de las campañas en su conjunto conforme al señalado modelo de análisis.

Año	Campaña	Total piezas
1989-91	<i>1: Desubre todo su color</i>	5
1992	<i>2: En todos los sentidos</i>	2
1993	<i>3: El Camino de Santiago</i>	1
1994	<i>4: V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>	1
1994-95	<i>5. Ven y lo tendrás todo</i>	10
1996	<i>6: Ven, fin de semana</i>	9
1997	<i>7: Deportes de aventura</i>	1
1997-99	<i>8: Cada fin de semana unas vacaciones</i>	46
1998	<i>9: Ciudades</i>	5
1999	<i>10: Información turística</i>	1
2000-01	<i>11: Empieza ya tus vacaciones</i>	20
2002	<i>12: Atapuerca</i>	1
2002	<i>13: En el Camino</i>	2
2002-03	<i>14: Cambia tus vacaciones</i>	23
2003	<i>15: Tesoros de Castilla y León</i>	1
2004	<i>16: Camino de Santiago, Paso a paso</i>	1
2004-07	<i>17: Castilla y León es vida</i>	26

En el presente artículo presentamos el marco teórico en el que sustentamos la observación de los productos turísticos presentados por Castilla y León en su publicidad así como los resultados obtenidos al aplicar dicho marco al estudio la publicidad turística de esta Comunidad Autónoma.

2. Los productos turísticos como reclamos publicitarios

La definición de *turismo* se asienta sobre dos ejes principales: el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad y razones no lucrativas). Esta segunda circunstancia, la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de *destino turístico*, el cual se halla, a su vez, estrechamente vinculado al de *producto turístico*.

En la definición de éste último, el producto turístico, confluyen los rasgos tangibles, materiales, de la oferta y su significación para el consumidor. Dentro de los elementos tangibles se encuentran las materias primas, los recursos humanos, y las infraestructuras y equipamientos del destino en que se sitúa el producto. Y dentro de los elementos intangibles figuran los servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta posee.

Hasta ahora hemos presentado el producto turístico y el destino turístico como componentes complementarios del fenómeno más amplio del turismo. Sin embargo, en determinados casos el destino turístico puede ser considerado en su conjunto un producto. Por ello cabe distinguir entre productos turísticos individuales o específicos y productos turísticos totales o globales (surgidos de la combinación de varios productos turísticos individuales). Siguiendo esta lógica los destinos turísticos pueden ser considerados productos turísticos globales con una fuerte ligazón al emplazamiento geográfico en que se concretan.

Visto desde esta perspectiva, el destino turístico presenta varios componentes que son percibidos por el turista como un todo. Para el viajero sólo existe el viaje en sí, con todos los elementos y procesos que lo hacen posible: la salida de su casa, el desplazamiento hasta el lugar elegido –itinerario y transporte–, el alojamiento, las actividades desarrolladas, los lugares visitados, el desplazamiento de retorno y la llegada a casa. En consecuencia, el destino turístico pasa a estar compuesto por un conjunto de componentes que pueden desglosarse en:

- Las atracciones del propio destino: Relacionadas con el patrimonio natural y el cultural de la zona.
- Las facilidades del destino: Servicios y equipamientos.
- La accesibilidad del destino: Desplazamiento utilizado hasta el destino turístico.

A partir de todo lo expuesto puede concluirse que un destino turístico engloba a una diversidad de productos turísticos. Esta multiplicidad en la oferta se concreta en la tipología de productos que se describe a continuación.

2.1. Alojamiento

Instalaciones hoteleras y extrahoteleras: hoteles, paradores, apartahoteles, balnearios, campings, chalets, monasterios, colegios mayores, casas rurales, cabañas, cortijos, casonas, granjas, villas, castillos, clubs de vacaciones, ciudades de vacaciones, multipropiedad, campamentos, colonias, albergues juveniles, apartamentos, bungalows, refugios de montaña, casas de amigos o familiares, segundas residencias, ya sean propias o alquiladas,...

2.2. Restauración-servicios

Establecimientos en los que se sirven comidas y bebidas que deben ser pagadas por el consumidor: restaurantes convencionales, restaurantes de comida rápida o *fast food*, bares y cafeterías, establecimientos *take away*, establecimientos de tele-reparto, empresas de *catering* y empresas de comida para colectividades.

2.3. Restauración-gastronomía y enología

Producto estrechamente vinculado al anterior, en el que la dimensión de servicio de la restauración se vincula a la dimensión cultural de la cocina y el mundo de las bebidas con graduación. De hecho, el crecimiento de la importancia de la cultura culinaria y la enológica (relativa a los vinos pero también a las demás variedades de bebidas –sidras, licores, cavas, etc.–) está dando lugar, incluso, a un turismo gastronómico. Así es posible encontrar una oferta turística basada en rutas gastronómicas, en la celebración de fiestas y jornadas gastronómicas o en la convocatoria de concursos culinarios.

2.4. Naturaleza

Se incluyen aquí todos los recursos naturales del lugar (montañas, ríos, lagos, playas, bosques, flora, fauna, etc.) en la medida en que pueden ser aprovechados por el viajero para realizar diversas actividades: para pasear, para practicar

determinados deportes, para descansar en su entorno, para contemplar... De este modo la naturaleza se presenta como una fuente de emociones que permite dos tipos principales de disfrute: el recreativo y el visual.

Sus recursos de interés turístico pueden clasificarse en: Ecosistemas; Parques naturales y sus características; Lugares geográficos singulares (montañas, volcanes, ríos, lagos, islas, valles,...); Flora (especies definitorias y singulares) y Fauna (especies propias y singulares).

A esta lista cabe añadir los productos derivados de la explotación de los recursos naturales y que vinculan, así, el producto turístico de la naturaleza a otros tipos de productos turísticos, vinculados al turismo activo, como son el deporte y el turismo de aventura (senderismo, caza, pesca, piragüismo, escalada, buceo, *puenting*...), las rutas e itinerarios (rutas a caballo, en bicicleta, en 4 x 4,...), y las posibilidades para el ecoturismo (contemplación de animales en su entorno natural, visitas a reservas y parques naturales, excursiones temáticas guiadas –por ejemplo, de recogida de setas-...).

Junto con el aspecto de disfrute recreativo y disfrute visual que ofrece la naturaleza cabe considerar el aspecto antropológico que conlleva el clima en la medida en que la climatología de un lugar condiciona el estilo de vida de las gentes que lo habitan.

2.5. Cultura

Se recoge, en esta categoría, una diversidad de recursos que podemos clasificar en:

- Pertenecientes al patrimonio cultural material (recursos destacados por su valor histórico, estético, antropológico y/o etnológico; y que pueden ser monumentos, conjuntos arquitectónicos o lugares).
- Pertenecientes al patrimonio cultural inmaterial u oral e intangible (concretado en los usos sociales, las tradiciones, la cultura popular, el folklore, las festividades, los rituales, la concepción de la naturaleza y el universo y la artesanía tradicional).
- Pertenecientes al ámbito de las actividades culturales (en parte derivadas de la categoría anterior –patrimonio cultural inmaterial- aunque no sólo, se incluyen aquí las actividades relativas a la gastronomía, las artes escénicas y plásticas, las fiestas populares, las celebraciones religiosas, la impartición de cursos –de idiomas, deportivos, o de otro tipo-, etc.

- Pertenecientes al ámbito de la celebración de actos, grandes eventos y factoides: Igualmente vinculados al ámbito de las actividades culturales, aunque no sólo, este tipo de actos tienen la virtud de dinamizar el atractivo tradicional de un lugar tanto para los viajeros como para los propios residentes.
- Pertenecientes al ámbito de la psicología de los pueblos. En cierta medida, vinculada al patrimonio cultural inmaterial, aunque no sólo, la psicología de cada pueblo influye en las relaciones que sus gentes establecen con los turistas que las visitan y que, generalmente poseen a su vez una psicología distinta. Esta diferencia entre sociedad emisora de turismo y sociedad receptora de turismo es lo que permite hablar de un producto turístico cultural vinculado a este aspecto.

2.6. Deporte

Se incluyen aquí tanto las actividades deportivas en las que el turista participa de modo activo (practicando algún deporte), como las actividades en las que participa de modo pasivo (como espectador). Por tanto, en este tipo de producto turístico deben tenerse en cuenta las infraestructuras deportivas del destino turístico, las competiciones deportivas y las actividades deportivas susceptibles de ser practicadas por el turista en dicho destino. En la actualidad asistimos al desarrollo de una oferta turística que vincula el producto turístico del deporte al de naturaleza. Tal es el caso de los productos de turismo activo y de aventura (rutas a caballo, senderismo, caminatas, caza, pesca, rutas 4 x 4, deportes náuticos, tiro con arco, buceo, escaladas, *puenting*, puente tibetano, tirolina, etc.).

2.7. Parques de atracciones y otros parques temáticos

Un producto de esta naturaleza constituye un conjunto de recursos tangibles (Infraestructuras y actividades: atracciones, decorados, animadores,...) destinados a proporcionar al visitante una experiencia de ocio intensa, memorable, única y divertida. En relación con este producto giran componentes como las entradas, los bonos y los paquetes.

2.8. Rutas-itinerarios

Montaner¹ define el itinerario turístico como “toda ruta o circuito que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican los lugares de paso, estableciendo unas etapas y teniendo en cuenta las características turísticas propias -naturales, humanas, histórico-monumentales- relacionadas con la zona geográfica que se recorre a nivel local, comarcal, regional, nacional e internacional; la duración; los servicios turísticos -alojamiento, medio de transporte, etc.- y las actividades a desarrollar”. Basándonos en este autor, pueden reconocerse siete tipos de itinerario:

- Según el medio de transporte: Tren (se incluyen aquí los trenes turísticos), barco (se incluyen aquí los cruceros), a pie, trekking; a caballo, en bicicleta;
- Según la duración: Radiales (de un día), urbanos (medio día o un día), vacacionales, de fin de semana,...;
- Según la base geográfica: Rutas ecológicas, rutas geológicas, rutas comarcales, rutas en distintos recursos naturales (lagos, montañas, sierras, ríos y valles, playas, etc.);
- Itinerarios culturales: Con base en la arquitectura, en la etnografía, en la enología, en la gastronomía, en la evocación literaria, histórica, musical,...;
- Itinerarios religiosos: Fundamentalmente peregrinaciones;
- Itinerarios de valor artístico: rutas arqueológicas, rutas arquitectónicas (castillos, monasterios, conjuntos monumentales,...), rutas de estilos artísticos (románico, gótico, árabe, renacentista, barroco,...);
- E itinerarios según el alojamiento (paradores, albergues, casas rurales,...).

2.9. Otras atracciones-actividades de animación turística

Se incluyen aquí todos los productos turísticos de animación que no se incluyen en los tipos analizados hasta este punto. Es el caso de discotecas y salas de baile, casinos y salas de juego, otras instalaciones recreativas (boleras, billares,...), fiestas y establecimientos comerciales (tiendas).

¹ Montaner Montejano (1999), p. 238.

2.10. Infraestructuras

Se incluyen aquí todos aquellos recursos que hacen posible la existencia y el disfrute los productos y los destinos turísticos: Carreteras y vías de transporte marítimas, aéreas o terrestres; Suministro de agua y energía; Telecomunicaciones; Seguridad...

3. Los productos turísticos en la publicidad turística de Castilla y León

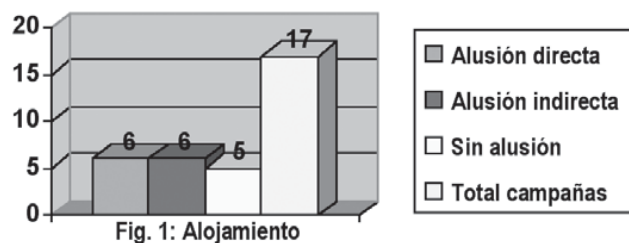
La clasificación descrita en el apartado anterior y relativa a los productos turísticos que pueden configurar un destino, permite disponer de un inventario de productos para mostrar en la publicidad turística de una zona a modo de promesas o beneficios básicos que el destino le ofrece al turista potencial a través de dicha publicidad.

Nos interesa, en este punto, conocer qué categorías de productos turísticos, y qué productos concretos en cada categoría, están siendo ofrecidos al público objetivo de la publicidad turística de la Junta de Castilla y León como reclamo para atraer a este público hacia el destino anunciado: la propia comunidad castellano-leonesa. Asimismo, se observará de qué modo están siendo presentados estos productos turísticos.

3.1. Alojamiento

De las diecisiete campañas localizadas, sólo seis aluden de modo explícito a este producto mientras que otras seis no contienen ninguna referencia a este aspecto y las cinco restantes lo reflejan de un modo indirecto o muy sutil. (Fig. 1).

Si nos detenemos en el tipo de alojamiento al que se alude en las campañas observamos que el más destacado es el alojamiento rural si tenemos en cuen-



ta que aparece mostrado específicamente en cuatro de ellas y sugerido en otras dos.

También los Paradores de Turismo reciben la atención publicitaria de los creativos si bien su presencia es mucho más sutil. Encontramos alusiones a este alojamiento en ocho de las campañas. Sin embargo sólo en el caso de las campañas 8 y 14 se muestra este tipo de alojamiento con claridad. En el resto su presencia se relaciona, más bien, con el valor monumental del edificio que con su funcionalidad (es el caso del Parador Hostal San Marcos y del Parador de Ciudad Rodrigo).

La presencia de los hoteles es mucho menor tanto en precisión como en número. Las campañas 8 y 11 exhiben de modo explícito este producto (en el caso de la campaña 11 se reconoce el hotel de la Casa de los Velada), mientras que en las campañas 9, 14 y 17 no es posible saber si el alojamiento es un hotel, un parador o un balneario.

Este último tipo de alojamiento, el balneario, está presente de modo explícito en la campaña 1 y en la campaña 11, si bien en este segundo caso (el Balneario Hotel Las Salinas) el edificio no figura con valor por sí mismo sino como símbolo que representa a toda Castilla y León.

En todo caso, no se pretende que el receptor reconozca el alojamiento en cuestión que se muestra sino que dichos alojamientos aparecen como representación de la categoría a la que pertenecen. Probablemente pocos receptores serán capaces de reconocer la Posada Real de Santa María La Real, el Balneario Hotel de Las Salinas, el hotel de la Casa de los Velada, San Juan de Pedraza, el Parador de Ciudad Rodrigo o, incluso, el Parador Hostal San Marcos.

En relación con los alojamientos turísticos que se han podido identificar cabe destacar que los más importantes en tanto que productos mostrados explícitamente como alojamiento son el correspondiente a la Casa de los Velada, en Ávila y el correspondiente a la Posada de Santa María La Real, en Aguilar de Campoo (Palencia). El Parador Hostal San Marcos, en León, está presente en cuatro campañas pero sólo en una ocasión, dentro de una de ellas, se aprecia una referencia a su dimensión de Parador y no a su valor artístico. Ni el Parador de Ciudad Rodrigo ni el Balneario Hotel Palacio de Las Salinas son presentados como alojamientos y, en el caso del Parador de Soria, existe la duda de que el receptor pueda reconocer que se trata de un Parador, aunque sí inferirá que es algún tipo de alojamiento.

3.2. Restauración-servicios

De las diecisiete campañas localizadas, sólo seis aluden de modo explícito a este producto mientras que otras diez no contienen ninguna referencia a este aspecto y la última restante lo refleja de un modo indirecto o muy sutil (Fig. 2).

Se muestran dos tipos de productos: los restaurantes y las terrazas. Los restaurantes mostrados son en su mayoría de aspecto moderno. No obstante también han aparecido varios de aspecto rústico –tal vez en alusión al turismo rural- y dos situados en enclaves de aspecto monumental. La presencia de los restaurantes se vincula a dos aspectos: el relativo a los servicios (se muestran a camareros, metes y cocineros; se enseñan salones pero también cocinas) y el relativo a la gastronomía (se muestran bodegones con alimentos, vinos y platos, en cocinas o en mesas en comedores y generalmente próximos a la figura de un cocinero).

Las terrazas sobre todo de cafés pero también de restaurantes aparecen vinculadas al entorno monumental en el que se ubican. De ese modo puede verse al turista disfrutando del patrimonio artístico de la ciudad por medio de su contemplación desde la mesa de una terraza situada en su entorno. El Acueducto de Segovia, la Plaza Mayor de Salamanca, el Colegio de San Gregorio en Valladolid y el salmantino Convento de San Esteban sirven de marco a estas escenas.

Sólo en una ocasión hemos podido reconocer el marco de la prestación del servicio: es el caso de la terraza-restaurant del Hotel Palacio de Castellanos, en Salamanca, presente en la campaña 11.

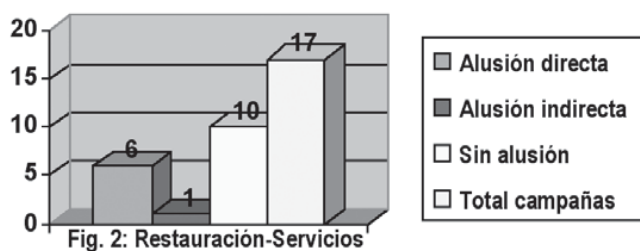
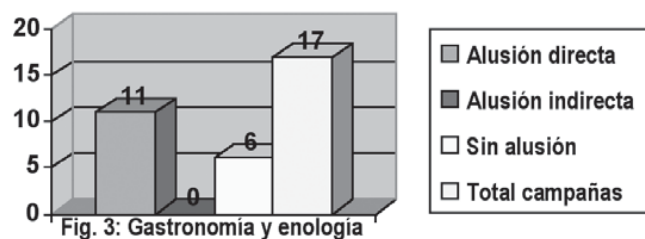


Fig. 2: Restauración-Servicios

3.3. Restauración-gastronomía y enología

De las diecisiete campañas localizadas, once aluden de modo explícito a este producto mientras que otras seis no contienen ninguna referencia a este aspecto y no existe ningún caso en el que se aluda a la gastronomía de modo indirecto o muy sutil (Fig. 3).

En relación con los tipos de productos gastronómicos mostrados se apre-



cia lo siguiente: el vino aparece en nueve de las once campañas; las verduras y hortalizas en seis; los guisos de carne, los asados y las frutas aparecen en cuatro campañas cada uno; queso, embutido, postres/dulces aparecen en dos campañas cada uno; pan, legumbres, potajes, guisos de pescado, ensaladas, carne fresca y especias aparecen cada uno de ellos en una sola campaña respectivamente.

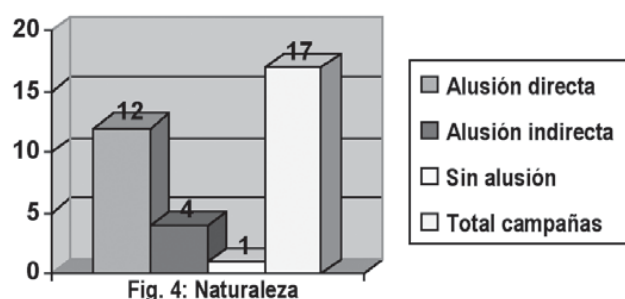
La presentación de estos productos se caracteriza por dos aspectos principales: por que se acude tanto a la exhibición de los alimentos cocinados y/o servidos como a mostrarlos frescos o previamente a su tratamiento culinario; y en segundo lugar, porque tienden a ser presentados en un contexto *rústico* (mantel de cuadros, jarras y fuentes de barro, porrónes, cucharas de madera, cestos de mimbrés, morteros, e incluso cubas de vino en bodegas). Los asados aparecen, además, asociados a las brasas y a los hornos de leña en tres de las cuatro campañas en que están presentes. En contraposición en la campaña 11 se alude a la conjugación de lo tradicional y lo moderno en la gastronomía y la restauración castellano-leonesa (“Saborea aromas tradicionales... con gustos renovados”) y en las campañas 16 y 17 se recurre a una presentación con más *diseño* de los platos. Por último y de manera alusiva a la restauración, en dos campañas encontramos los productos mostrados en una cocina de restaurante con la presencia próxima de los cocineros. De este modo se transmite la calidad y variedad de la oferta gastronómica de los restaurantes de la comunidad.

Este producto presenta, además, una notable incidencia verbal en las campañas ya que en nueve de ellas se hace hincapié en su valor mediante expresiones que lo resaltan: “Disfrute de la gastronomía, elaborada con productos de su tierra”; “Saborea”; “Gloria bendita”; “La gastronomía más auténtica”; “Toda una selección de vinos dignos de expertos catadores”; “Mientras saboreas la mejor gastronomía”; “Se puede disfrutar de una variada gastronomía”; “Gastronomía en Castilla y León. Salud”; “Saborea aromas tradicionales con gustos renovados”; “¿Por qué esperar a las vacaciones para comer bien?”; “Sabores que dejan huella”; “Es el sabor de Castilla y León”;...

Una visión de conjunto del modo en que es presentado este producto permite observar una mayor incidencia en el valor autóctono de la gastronomía y su tipismo, aspectos que se ponen de manifiesto tanto en los alimentos seleccionados para su exhibición como en el modo en que son presentados sobre todo a través de la imagen pero, en ocasiones, también de los textos.

3.4. Naturaleza

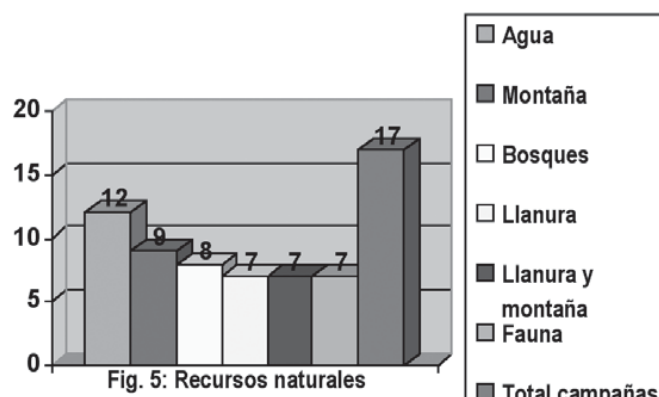
De las diecisiete campañas localizadas, doce aluden de modo explícito a este producto mientras que otras cuatro lo hacen de modo indirecto o muy sutil. Y sólo en una campaña no existe referencia alguna a la naturaleza (Fig. 4).



En líneas generales puede afirmarse que el producto naturaleza aparece con dos grados de protagonismo distintos: en primer plano o como plano fondo. En el primer caso, la naturaleza aparece como protagonista; así ocurre en diez campañas. En el segundo caso, la naturaleza actúa de tres modos diferentes: como marco en el que se ubican determinados elementos del patrimonio cultural a los que añade aún mayor valor (así se aprecia en trece campañas); como escenario en el que se practican determinados deportes (en diez campañas); y de manera complementaria a ambos (cultura y deporte), la naturaleza vinculada a rutas turísticas; así ocurre en tres campañas.

Recursos naturales presentes: En ocasiones como protagonistas y en otros casos de modo complementario del patrimonio cultural y/o de la práctica de actividades deportivas, los recursos naturales de Castilla y León que se destacan son los siguientes (Fig. 5):

- Agua: en doce de las diecisiete campañas se presentan ríos, lagos, lagunas o embalses.
- Montaña: Cumbres nevadas, barrancos, desfiladeros, hoces, gargantas, sierras o conjuntos montañosos sin más están presentes en nueve campañas.



- Bosques: Sobre todo pinares pero también bosques de hayas, de chopos o de robles aparecen en ocho campañas.
- Llanura: campos sembrados, dehesas, valles, cerros y otros están presentes en siete campañas. Los campos de cereales destacan en cuatro de estas siete campañas.
- Llanura y montaña: La fusión de estos dos elementos en el paisaje aparece en siete campañas.
- Fauna: En el conjunto de las campañas pueden reconocerse cigüeñas (en tres campañas); aves rapaces (en dos campañas); aves de caza (pato, perdiz, codorniz o tórtola, en dos campañas); toros (en dos campañas); pesca (fundamentalmente trucha, en dos campañas); rebecos, corzos y ciervos (en dos campañas); caballos (con valor por sí mismo y no como montura, en una campaña); y jabalí (en una campaña). En conjunto la fauna de Castilla y León está presente en siete campañas.

Otros recursos alusivos a la naturaleza aunque de un modo mucho más sutil o indirecto son la presencia de cielos luminosos o cielos estrellados que transmiten sensación de aire limpio; los planos detalles de diversos recursos naturales (vegetación, agua, rocas); y la representación del conjunto geográfico de Castilla y León mediante el plano físico –no político– de la comunidad, con las nueve provincias señaladas.

La naturaleza como marco en el que se ubican determinados elementos del patrimonio cultural: La naturaleza ayuda a magnificar la grandeza del patrimonio cultural en algunos casos mientras que en otros es la naturaleza la que se ve completada o revalorizada por ellos. La naturaleza sirve de fondo a monumentos (Castillo de Berlanga de Duero; Alcázar de Segovia; Castillo de Torrelobatón, en

Valladolid; Ermita de San Saturio, en Soria; Castillo de Coca, en Segovia; Castillo de Peñafiel, en Valladolid; Castillo de la Mota, en Medina del Campo; Castillo de la Triste Condesa, en Arenas de San Pedro; Castillo de Enrique II, en Ciudad Rodrigo; Monasterio de Nuestra Señora de la Hoz, en Segovia) y a conjuntos de arquitectura popular (Santiago de Peñalba, en el Valle del Oza, León; Miranda). Por su parte, la naturaleza se ve revalorizada en las alusiones a aulas de interpretación de la naturaleza y en la referencia a la exposición que sobre Las Médulas se estaba realizando en aquel momento en el Jardín Botánico de Madrid. Es posible encontrar este modo de presentar a la naturaleza en trece campañas.

La naturaleza como escenario en el que se practican determinados deportes: También resulta significativa la presencia de la naturaleza como escenario que hace posible, o al menos intensifica, la práctica de determinados deportes. En este aspecto destacan los ríos en los que hay buena pesca, sobre todo de trucha; los parajes adecuados para la caza; las cumbres nevadas que favorecen los deportes blancos; las masas de agua que hacen posible la práctica del esquí acuático, el windsurf, el rafting, el descenso en piragua; los barrancos y desfiladeros en los que es posible practicar el puenting; las paredes rocosas en las que realizar escalada libre y las montañas para escalada deportiva; los caminos, las sendas, las veredas y las riberas que recorrer a caballo, haciendo senderismo o en bicicleta (cicloturismo, bicicleta de montaña); y los espacios donde se puede volar en ala delta o en parapente. Es posible encontrar este modo de presentar a la naturaleza en diez campañas.

La naturaleza vinculada a rutas turísticas: Esta alusión a la naturaleza tiene lugar en tres campañas en las que se promocionan la Ruta del Duero y el Camino de Santiago.

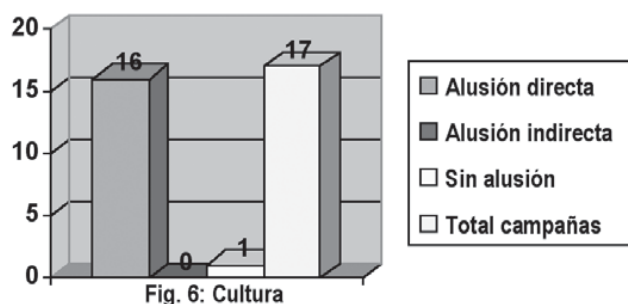
Finalmente hay que destacar el modo en que son presentados verbalmente los productos de la naturaleza de Castilla y León. En seis campañas se alude de este modo al patrimonio natural, incidiendo sobre manera en el valor de dicho patrimonio y en lo que ofrece al turista: “Paraíso terrenal”, “Sólo unos pocos conocen el paisaje de Castilla y León”; “Ven”, “Disfruta”, “Contempla”, “Respira”, “Siente un río de emociones”, “Sumérgete”, “Refléjate”, “Siente la paz del paisaje”, “Castilla y León es naturaleza. Es vida”. Destaca especialmente el texto de la pieza 014 de la campaña 5: “Ven y lo tendrás todo”:

Más de 1 millón de hectáreas de naturaleza protegida. ¿Quieres más marcha?” / “Recorre los principales ecosistemas de este país, hábitats con especies únicas o en vías de extinción, y fantásticos lugares de gran belleza paisajística. Auténticos monumentos naturales que te

deslumbrarán. Sube a la cima de una escarpada montaña, pásate por un bosque, sierra o valle de ensueño. O, simplemente, disfruta de impresionantes desfiladeros, lagos glaciares y cañones de ríos de aguas cristalinas. Si te va la marcha al aire libre, aquí tienes más de 1 millón de hectáreas de naturaleza protegida.

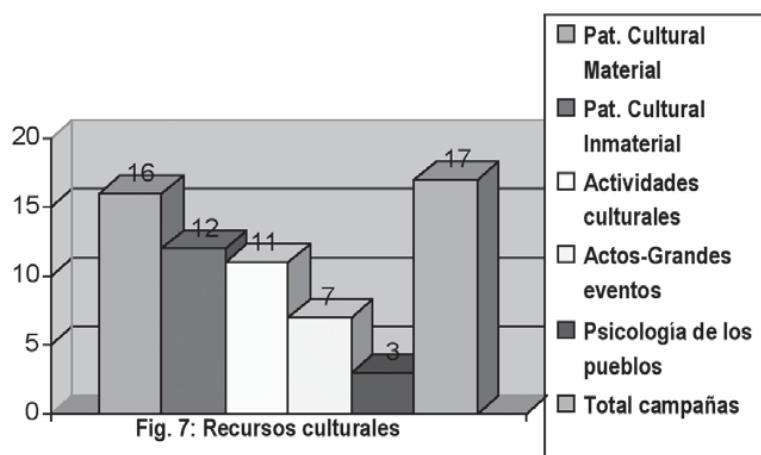
3.5. Cultura

De las diecisiete campañas localizadas, dieciséis aluden de modo explícito a este producto; Y sólo en una campaña no existe referencia alguna a los productos culturales. (Fig. 6).



Destaca la presencia del patrimonio cultural material, seguido en segundo lugar por el patrimonio cultural inmaterial; a continuación hay que destacar los actos-grandes eventos-factoides y las actividades culturales y, finalmente, las alusiones a la psicología de los pueblos. (Fig. 7).

Patrimonio cultural material: A lo largo de las dieciséis campañas en las que



se aprecia este producto, el patrimonio cultural material aparece representado por una gran variedad de recursos de los cuales el más destacado, con diferencia, es el integrado por los monumentos.

- Monumentos: En catorce campañas se recurre a edificaciones religiosas (catedrales, iglesias, ermitas, criptas,...); En once campañas se exhiben recursos arquitectónicos civiles (plazas, palacios, casas señoriales, universidades, puentes,...); Y en diez campañas se presentan edificaciones de arquitectura defensiva (castillos, murallas). Se reconocen monumentos en quince campañas.
- El patrimonio arqueológico aparece en relación con los yacimientos cel-tíberos (campaña 6) y con el Yacimiento de Atapuerca (en tres campañas).
- Los conjuntos arquitectónicos están presentes en las referencias a los pueblos (de piedra, de barro, con especial relevancia por su tipismo o por su ubicación en la naturaleza), en siete campañas, y a los conjuntos urbanos monumentales (en una campaña).
- Los museos aparecen en cuatro campañas.
- La pintura y la escultura figuran en dos campañas.
- Los libros y documentos de trascendencia histórica y/o artística aparecen en dos campañas.
- El Camino de Santiago, en lo que tiene de fusión de patrimonio cultural material y patrimonio cultural inmaterial, junto con la naturaleza y el turismo activo, aparece en cinco campañas.

Patrimonio cultural inmaterial: Junto a la presencia en cinco campañas del Camino de Santiago (en el que se combina lo material y lo inmaterial), encontramos alusiones a la historia (en cinco campañas), al folclore (con trajes y bailes típicos, con música, en distintos lugares de la Comunidad, en cinco campañas), a la artesanía en general (una campaña), a la alfarería (una campaña), a costumbres y tradiciones (el colacho en Castrillo de Murcia, el paso del fuego en San Pedro Manrique, el encierro a caballo de toros bravos, las rondas de la tuna, la fiesta palentina de las piraguas, las tradiciones alrededor del vino, los usos agrícolas reflejados en la cortina; en total, presentes en cinco campañas) y, de modo muy significativo a la Semana Santa. En relación con esta última debe tenerse en cuenta que también puede ser considerada actividad cultural en la medida en que el turista desee participar en ella. No obstante, los turistas suelen más bien prestar atención al valor antropológico y artístico de esta celebración religiosa. A la Semana Santa

se alude en siete campañas. A ella se alude de modo general o en relación con las celebraciones de alguna de las nueve provincias en concreto. Así están presentes procesiones y pasos de León, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora. Doce campañas en total recogen alusiones a este tipo de producto cultural en una o varias de sus posibilidades.

Actividades culturales: Sólo se aprecia este elemento en relación con la Semana Santa (como indicábamos en el párrafo anterior) y con la gastronomía y la enología (presente en once campañas, como expusimos en el apartado correspondiente).

Actos-grandes eventos-factoides: Al “V Centenario del Tratado de Tordesillas” se consagra el anuncio de la campaña 4; al “Día del turismo en Castilla y León” se hace referencia constante en uno de los spots de la campaña 6; uno de los anuncios de la campaña 8 está dedicado a la exposición de “Las Edades del Hombre” en la Catedral de El Burgo de Osma; una referencia a “Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura” la encontramos en una valla de la campaña 11; seis exposiciones son anunciadas en la gráfica que configura la campaña 15; Y en la campaña 17 encontramos referencias a los “250 años de la Plaza Mayor de Salamanca”, al “Centenario del Quijote”, a la exposición “Celtíberos de Soria” y al “Festival internacional de las Artes de Castilla y León en Salamanca”. Finalmente, aunque no sabemos en qué medida puede ser considerado un acto, gran evento o factoides, en la campaña 14 se alude insistentemente a un concierto del grupo Café Quijano.

Psicología de los pueblos: A través de recursos verbales se alude al carácter de los castellano-leoneses. De ellos se dice, a través de tres campañas, “Y lo mejor de estas tierras: sus gentes. Sencillas, sobrias, amables. Siempre acogedoras y orgullosas de su patrimonio”; “Comparte con sus gentes, la música, la danza, la tradición”; “Siente el calor de la hospitalidad”; “Una tierra noble y cargada de tipismo”.

En relación con el producto cultural abundan las alusiones verbales que lo concretan e intentan destacar su valor y su atractivo para el turista: “Los castillos, iglesias y pueblos aportan el color de la historia”; “Entra en el arte”; “Tranquilidad monumental”; “Descubra rincones evocadores cargados de historia, leyendas y tradiciones”; “Disfrute de una gastronomía y artesanía únicas”; “Ven a la tradición”; “Disfrute de la inagotable variedad artística de sus monumentos”; “Ven a conocer su historia, nuestra historia y a pasear por su interior”; “Paraíso terrenal”; “Obra divina”; “Música celestial”; “Auténtica revelación divina”; “Gloria bendi-

ta”; “Castilla y León es historia, arte, monumentos, tradición”; “Disfruta de la historia, del arte, de la gastronomía, de la diversión. De la tradición y de lo más actual”; “Si vivir la Semana Santa es sagrado para ti, prepárate para pasarlo... divinamente”; “Disfruta de siglos de historia... en una tierra abierta a la modernidad”; “Lugares llenos de historia”; “Castilla y León es arte”; “Es el arte y el patrimonio de Castilla y León”; “En Semana Santa, Castilla y León es vida”; “Este fin de semana haz historia. Vive a cuerpo de rey. Báñate en un mar de cultura. Date un homenaje como una catedral. Lúcite mostrándole la ruta de la plata. Cógete un puente de seis siglos. Vuela del románico al láser. El próximo puente cógete un acueducto. Visita la otra gran muralla. Rodéate de un ambientazo monumental”; “El arte y la cultura de mayor relevancia”; “Vive el encanto de los pueblos, villas y aldeas con la máxima comodidad”.

De todas estas referencias merece la pena destacar dos: la que resalta el reconocimiento conseguido por determinados bienes de la región (“Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Ávila, Salamanca y Segovia”; “El Camino de Santiago. Recorre un itinerario cultural declarado Patrimonio de la Humanidad”; “Atapuerca. Patrimonio de la Humanidad”. Junto a ellas las imágenes alusivas al descenso en piragua del Pisuerga, fiesta declarada de Interés Turístico Internacional, aunque el receptor posiblemente no lo sepa) y las que vinculan el pasado con el presente en un intento de reflejar tanto el legado de otros tiempos como los logros recientes de la Comunidad. En este segundo caso texto e imágenes se apoyan mutuamente: “Disfruta (...) de la tradición y de lo más actual”; “Disfruta de siglos de historia... en una tierra abierta a la modernidad”; “Vuela del románico al láser”... Mientras vemos, junto a los monumentos más emblemáticos de la región, heredados de tiempos remotos (están presentes los estilos visigótico, románico, gótico, mudéjar, renacentista, barroco, neoclásico...), las más modernas construcciones (Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León, Auditorio Ciudad de León, MUSAC).

Rara vez se especifica qué es lo que se está mostrando (como en el caso de los anuncios relativos a las exposiciones, en los que se indica tanto lo que se expone como el lugar –patrimonio cultural material- en el que se expone) y sólo en dos campañas se señala la provincia en la que se encuentra. Así las campañas 5 y 9 recogen una muestra del patrimonio de cada una de las nueve provincias de Castilla y León.

En virtud de los recursos culturales con valor por sí mismos que hemos logrado identificar en las diecisiete campañas puede afirmarse que León es la pro-

vincia con mayor oferta de patrimonio cultural (se han reconocido trece productos turísticos culturales en esta provincia), seguida de Burgos (con doce), Segovia (con once), Salamanca (con diez), Soria y Valladolid (con nueve cada una), Zamora (con siete), Palencia (con seis) y Ávila (con cuatro).

Asimismo se aprecia que los principales atractivos de la comunidad, al menos para los publicitarios que diseñaron las campañas, están en la Catedral de Burgos (presente en siete campañas) y, con presencia en otras seis campañas respectivamente, las Murallas de Ávila, la Catedral de León y el Acueducto de Segovia.

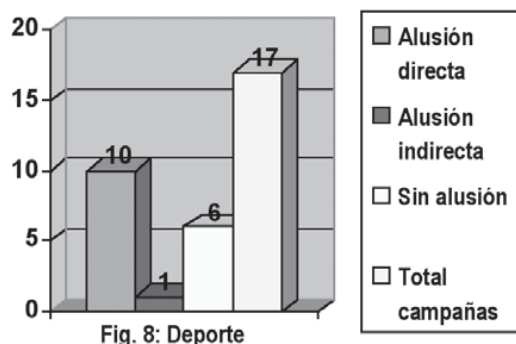
Por provincias, los recursos culturales con presencia en mayor número de campañas que se han podido identificar son: las Murallas de Ávila, la Catedral de Burgos, la Catedral de León, la Iglesia de San Martín de Frómista en Palencia, la Plaza Mayor de Salamanca, el Acueducto de Segovia, la Catedral del Burgo de Osma y la Ermita de San Saturio en Soria, el Castillo de Peñafiel en Valladolid y la Catedral de Zamora.

No obstante estos datos pueden variar en la medida en que no ha sido posible identificar algunos –aunque pocos- de los recursos culturales presentes en las campañas.

3.6. Deporte

De las diecisiete campañas localizadas, diez aluden de modo explícito a este producto; Y sólo en una campaña la alusión es indirecta mientras que en las seis restantes no existe referencia alguna a los productos relacionados con el turismo activo. (Fig. 8).

Si tomamos como referencia la presencia explícita –en texto y/o en imagen- de cada una de las actividades turísticas, apreciamos que la actividad de mayor peso es la relativa a la bicicleta (cicloturismo, bicicleta de montaña), presente en



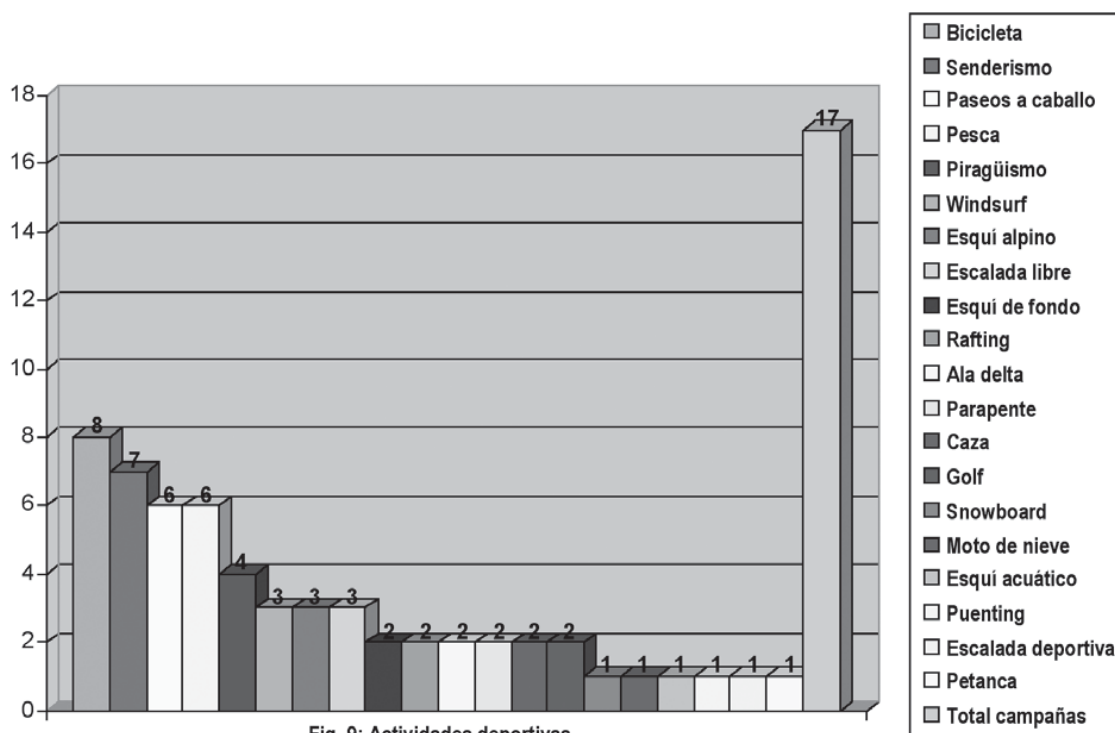


Fig. 9: Actividades deportivas

ocho campañas. Le siguen el senderismo (siete campañas); los paseos a caballo y la pesca (presentes en seis campañas cada uno); el piragüismo (cuatro campañas), el windsurf, el esquí alpino y la escalada libre (presentes en tres campañas cada uno); el esquí de fondo, el rafting, el ala delta, el parapente, la caza y el golf (cada uno de ellos, presente en dos campañas); y el snowboard, la moto de nieve, el sky acuático, el puenting, la escalada deportiva y la petanca (cada uno de ellos, presentados en una sola campaña). Además, en el caso de la campaña 6 también existe una alusión general a los deportes de agua. (Fig. 9).

Si agrupamos los deportes siguiendo la propia clasificación de actividades de turismo activo que propone la Junta de Castilla y León en su web, nos encontramos con que las actividades terrestres son las grandes protagonistas de la oferta de la región (presentes en once campañas), seguidas de las actividades acuáticas (en ocho campañas), las actividades blancas (en seis campañas) y, en último lugar las aéreas (en tres campañas). (Fig. 10).

Las alusiones verbales a la oferta de turismo activo de Castilla y León se concentran en las campañas 1 y 5. En la primera encontramos una insistente alusión a las actividades acuáticas (“Practique los más variados deportes náuticos”; “Disfrute del agua dulce”; “Si le gusta la pesca acérquese a las aguas frescas, recién

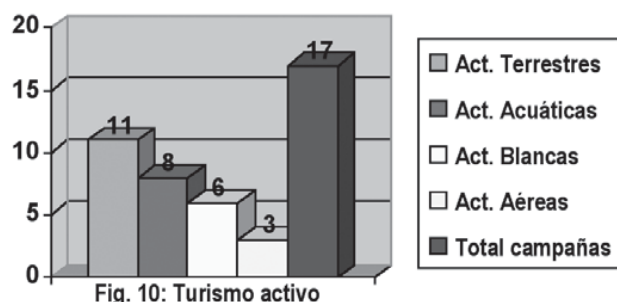


Fig. 10: Turismo activo

nacidas de sus ríos”; “Sumérjase en el azul”), acompañada de referencias a actividades terrestres y blancas (“Si le gusta la caza en Castilla y León tienen su paraíso la perdiz roja, la codorniz, la tórtola, el corzo y el jabalí”; “Recorra estas tierras desde la tranquila perspectiva de una montura”; “Deslícese por el blanco”). La campaña 5 se centra en las actividades terrestres y en las blancas, pero sobre todo en aquellas (“Las rutas con más marcha”; “¿Quieres más marcha?”; “Recorre los principales ecosistemas de este país”; “Sube a la cima de una escarpada montaña, pásate por un bosque, sierra o valle”; “Si te va la marcha al aire libre, aquí tienes más de un millón de hectáreas de naturaleza protegida”; “Hemos creado una infraestructura de centros con la mayor oferta de actividades para todos los gustos: senderismo, aulas de naturaleza, bicicleta de montaña, y excursiones guiadas a parques y espacios naturales de gran interés ecológico”; “Las rutas turísticas con más marcha, turismo activo”; “Deportes de invierno”). Sólo en otras dos campañas, la 7 (“Practica el deporte de aventura en Castilla y León”) y la 6 (“Diviértete con las aguas más bravas en los Arribes o el embalse de Ricobayo”) se alude verbalmente al turismo activo.

Observando tanto el modo en el que se presentan estas actividades visualmente, como las palabras que las acompañan, podemos observar dos tendencias: una dirigida a proyectar una imagen de gran actividad y otra dirigida a mostrar propuestas más tranquilas. Asimismo en algunas campañas la actividad se presenta como protagonista mientras que en otras ocasiones –sobre todo en casos como los paseos a caballo o el senderismo– el entorno en el que se desarrolla esa actividad adquiere mayor protagonismo que la actividad misma.

3.7. Parques de atracciones y otros parques temáticos

En ninguna de las diecisiete campañas localizadas se presenta alguna referencia a este tipo de producto turístico.

3.8. Rutas-itinerarios

De las diecisiete campañas localizadas, ocho aluden de modo explícito, visual y/o verbalmente a alguna ruta; en cuatro campañas la alusión es indirecta mientras que en las cinco restantes no existe referencia alguna a este producto turístico. (Fig. 11).

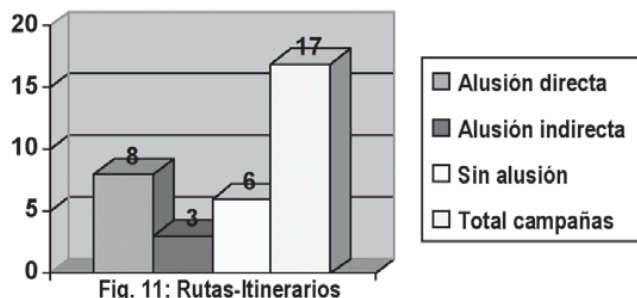


Fig. 11: Rutas-Itinerarios

Tres rutas son mencionadas de modo explícito tanto verbal como visualmente: el Camino de Santiago (presente en seis campañas de las cuales, en la mitad, es el protagonista único); la Ruta del Duero (presente en dos campañas) y la Ruta de la Plata (aludida en otras dos). Junto a estos tres itinerarios, aparecen otros más imprecisos: los que se pueden hacer siguiendo rutas de senderismo, cicloturismo o a caballo. En ocasiones también el Camino de Santiago y las Rutas del Duero y de la Plata aparecen vinculadas a alguna de estas tres actividades. (Fig. 12).

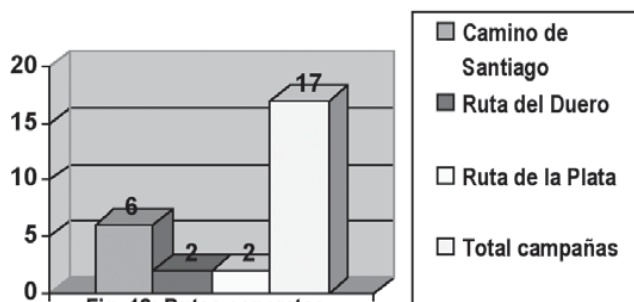
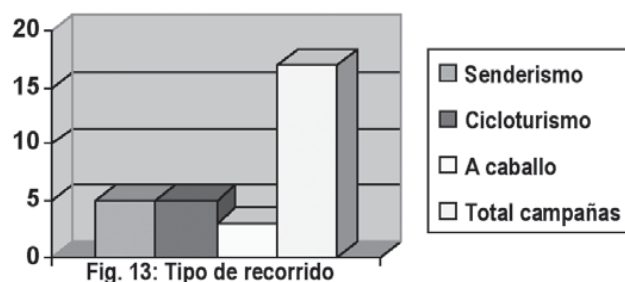


Fig. 12: Rutas concretas

Las rutas a pie (senderismo) están presentes en cinco campañas; las rutas en bicicleta figuran en otras cinco y las rutas a caballo en tres. (Fig. 13).

De los recorridos se destaca, sobre todo los aspectos culturales (monumentos, conjuntos arquitectónicos, gastronomía, folclore, historia) y los relacionados con la naturaleza. Ambos aspectos están presentes, en seis campañas cada uno.

Del Camino de Santiago y de la Ruta del Duero se incide en su carácter



histórico (“Sólo unos pocos conocen el paisaje de Castilla y León. Y sus rutas históricas. Como el Camino de Santiago y la Ruta del Duero”; “Ponte en marcha con los tuyos y enséñales la primera ruta turística de la historia: El Camino de Santiago”). El Camino de Santiago da pie, además, a su exaltación mediante juegos de palabras (“Paraíso terrenal. Obra divina. Música celestial. Es el Camino de Santiago en Castilla y León. Una auténtica revelación turística. Cada fin de semana, un milagro. El Camino de Santiago en Castilla y León. Gloria bendita”, “El fin de semana es sagrado. El Camino de Santiago en Castilla y León. (...) Este fin de semana si quieres pasarlo divino, ya sabes el camino”). De modo similar puede encontrarse un texto alusivo a la Ruta del Duero (“La Ruta del Duero. Una fuente de diversión inagotable. Este fin de semana, siente un río de emociones... la Ruta del Duero. Comienza por la última corriente en arte románico: San Juan de Duero. Sumérgete en un manantial tan natural como fructífero: la comarca vitivinícola de Ribera del Duero. Empápate de historia visitando las Casas del Tratado de Tordesillas. O diviértete con las aguas más bravas en los Arribes o el embalse de Ricobayo. Refléjate en el Duero”).

El recorrer rutas como actividad turística también es algo que nos dice el texto (“Haz de una ruta tu mejor excursión”; las “rutas turísticas con más marcha”; “Recorre caminos históricos... viajando por las vías más rápidas”).

3.9. Otras atracciones-actividades de animación turística

De las diecisiete campañas localizadas, sólo una alude de modo explícito a este tipo de producto y sólo tres lo hacen de un modo sugerido. Las otras trece no presentan ningún elemento que sugiera este producto. (Fig. 14).

La presencia de otras atracciones o actividades de animación turística como pueden ser discotecas, casinos, salas de juegos, establecimientos comerciales, etc., poseen una presencia muy poco significativa en las campañas turísticas de

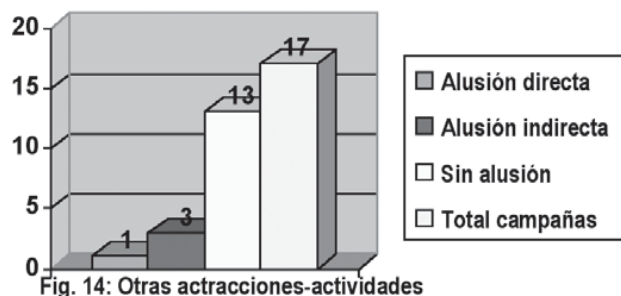


Fig. 14: Otras atracciones-actividades

la Junta de Castilla y León. Sólo se ha detectado una presencia clara a nivel visual (la imagen de una piscina climatizada y ambiente de pub en el que vemos a jóvenes, algunos con bañador, tomando algo en mesas altas y mesas bajas), la cual viene además reforzada por una alusión verbal (“Vuela del románico... al láser sin escalas”). En el resto de los casos, las alusiones son verbales y poco precisas (“Disfrute sus tranquilos días y *viva sus animadas noches*”; “Además la gastronomía, el folclore y *una marcha monumental* saldrán a tu encuentro”; “Castilla y León es historia, arte, monumentos, tradición. Pero también *diversión, actualidad*”; “Disfruta de la historia, del arte, de la gastronomía, de la *diversión*. De la tradición y de *lo más actual*”).

3.10. Infraestructuras

De las diecisiete campañas localizadas, sólo dos aluden de modo explícito a este tipo de producto y sólo otras dos lo hacen de un modo sugerido. Las otras trece no presentan ningún elemento que sugiera este producto. (Fig. 15).

Dos tipos de infraestructuras se destacan en sendos anuncios: las de centros de actividades (campaña 5: “Hemos creado una infraestructura de centros con la mayor oferta de actividades para todos los gustos: senderismo, aulas de naturaleza, bicicleta de montaña, y excursiones guiadas a parques y espacios naturales”)

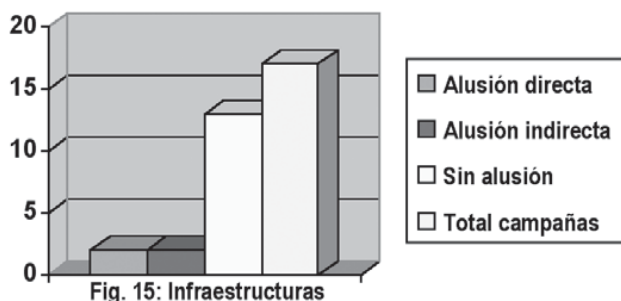


Fig. 15: Infraestructuras

y las carreteras (campana 11: “Las vías más rápidas”; “Viaja por las vías más rápidas”; “Recorre caminos históricos... viajando por las vías más rápidas”). De un modo muy sutil aparece también este segundo recurso en la campana 17, en la que se reitera la presencia de un indicador de Castilla y León en uno de los accesos al a comunidad. Finalmente, en la campana 8 se muestra el puente Carlos Fernández Casado, sobre el embalse de los Barrios de Luna, en la autopista León-Campomanes, el de mayor luz de Europa dentro de los de su categoría aunque el receptor de los anuncios de esta campana posiblemente no repare en ello.

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones parciales

Alojamiento:

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa un nivel medio de relevancia en el conjunto de las diecisiete campanas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Sólo seis campanas aluden de modo explícito a este producto. Otras seis contienen alguna referencia indirecta y/o muy sutil. Las cinco restantes no contienen ninguna referencia.
- A menudo o bien no se reconoce qué tipo de alojamiento es el aludido en la campana o bien su presencia no tiene que ver directamente con su funcionalidad sino con su valor artístico o simbólico.
- No se pretende que el receptor reconozca el alojamiento en cuestión que se muestra sino que dichos alojamientos aparecen como representación de la categoría a la que pertenecen.

2. El tipo de alojamiento más destacado es el rural seguido de los Paradores de Turismo y los hoteles y, en último lugar, de los balnearios.

Restauración: Servicios

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa un nivel medio de relevancia, algo menor que el producto alojamiento, en el conjunto de las diecisiete campanas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Sólo seis campanas aluden de modo explícito a este producto y una lo

hace de modo muy sutil. El resto no contiene ninguna.

- La presencia se vincula a otros dos aspectos: la gastronomía y el disfrute en un entorno monumental.

2. Se muestran dos tipos de productos:

- Destacan los restaurantes, modernos, rústicos o de aspecto monumental. Vinculados tanto a la prestación de servicios como a la gastronomía.

- Con menor presencia aunque con gran claridad figuran las terrazas: situadas en entornos monumentales y vinculadas al disfrute de los mismos.

Gastronomía

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa un nivel medio-alto de relevancia en el conjunto de las diecisiete campañas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Presencia explícita: Once campañas aluden de modo explícito a este producto. El resto no contiene ninguna referencia.

- Notable incidencia verbal en las campañas: En nueve de ellas se hace hincapié en su valor mediante expresiones que lo resaltan.

2. Los principales tipos de productos gastronómicos mostrados son el vino, las verduras y hortalizas y las carnes –frescas, guisadas, asadas o curadas-.

3. Los productos se exhiben asociados a tres aspectos, por el siguiente orden de importancia: calidad-autenticidad, variedad-abundancia y profesionalidad:

- Calidad-autenticidad: Selección de las categorías de alimentos mostradas, exhibición de los alimentos tanto cocinados y/o servidos como frescos o previos a su tratamiento culinario; y presentación de los alimentos/platos preferentemente en un contexto *rústico*. Se observa una mayor incidencia en el valor autóctono de la gastronomía y su tipismo.

- Variedad-abundancia: Se exhiben hasta catorce categorías de alimentos diferentes.

- Profesionalidad: Visita a las cocinas de los restaurantes.

Naturaleza

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa un nivel alto de relevancia en el conjunto de las diecisiete campañas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Su presencia explícita: Doce campañas aluden de modo explícito a este producto y cuatro lo hacen de modo indirecto. Sólo en una campaña no se aprecia ninguna referencia a este producto.
- Su valor tanto por sí misma como en relación con otros productos a los que enriquece (patrimonio cultural, espacio para el turismo activo, y rutas turísticas).
- La notable incidencia verbal en las campañas: En seis de ellas se alude de este modo al patrimonio natural, incidiendo sobre manera en el valor de dicho patrimonio y en lo que ofrece al turista.

2. Destaca el vínculo de la naturaleza con el patrimonio cultural, seguido de su vínculo con la práctica de deportes y de su valor por sí misma.

3. Destaca la presencia de los recursos naturales asociados al agua (ríos, lagos, lagunas y embalses) seguida de la presencia de recursos montañosos y de bosques. Los campos de cereales siguen estando presentes pero con bastante menor protagonismo que el resto de elementos.

4. La fauna está representada de modo discreto en siete campañas a través de la alusión a las cigüeñas, las aves rapaces, las de caza, las piezas de caza mayor, la pesca y los toros.

Cultura

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa el nivel más alto de relevancia en el conjunto de las diecisiete campañas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Su presencia explícita: dieciséis campañas aluden de modo explícito a este producto y sólo en una campaña no se aprecia ninguna referencia.
- La gran variedad y abrumadora abundancia de recursos mostrados.
- La notable incidencia verbal en las campañas: En relación con el producto cultural abundan las alusiones verbales que lo concretan e intentan resaltar su valor y su atractivo para el turista.

2. Destaca la presencia del patrimonio cultural material (y, en especial de la arquitectura religiosa y, tras ella, de la defensiva), seguido en segundo lugar por el patrimonio cultural inmaterial (especialmente la Semana Santa); a continuación hay que destacar los actos-grandes eventos-factoides y las actividades culturales y, finalmente, las alusiones a la psicología de los pueblos

Deportes

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico ocupa un nivel medio-alto de relevancia en el conjunto de las diecisiete campañas. Así lo demuestran los siguientes hechos:

- Su presencia explícita: diez campañas aluden de modo explícito a este producto, una lo hace de modo indirecto y en otras seis no se aprecia ninguna referencia.
- La amplia gama de propuestas de turismo activo expuestas: Se exponen veinte actividades.

2. Los deportes de mayor presencia son los relacionados con las rutas (bicicleta, senderismo, paseos a caballo) y con el agua (pesca, piragüismo, windsurf).

3. Se aprecian dos tendencias en las campañas: una dirigida a proyectar una imagen de gran actividad y otra dirigida a mostrar propuestas más tranquilas.

4. En la mayoría de las campañas, la actividad aparece íntimamente vinculada al entorno natural en que se desarrolla. En algunos casos incluso el entorno es el protagonista y no la actividad presente en él.

Parques de atracciones y otros parques temáticos

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta nula ya que en ninguna de las campañas existen referencias a este tipo de producto turístico.

Rutas-Itinerarios

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta media según puede concluirse a partir de los siguientes hechos:

- Su presencia explícita: En ocho campañas se alude a este producto de modo explícito, en cuatro campañas las alusiones son indirectas y en las cinco restantes no existe referencia alguna.
- La variedad de rutas y de modos de recorrerlas: Se presentan tres itinerarios concretos (Camino de Santiago, Ruta del Duero y Ruta de la Plata), alusiones a las rutas en general (sin especificar itinerarios) y cuatro modos de realizar las rutas (a pie, en bicicleta, a caballo, en coche).
- Su vinculación a los dos principales tipos de productos turísticos desta-

cados en las campañas de la Junta: la naturaleza y la cultura (sobre todo esta segunda); y al cuarto: el deporte.

2. Se destaca la ruta del Camino de Santiago por encima de todas las demás.

3. Se destacan los recorridos a pie (senderismo) y los recorridos en bicicleta (cicloturismo) por encima de los demás modos de realizar las rutas.

Otras atracciones-actividades de animación turística

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta baja según puede concluirse a partir de su presencia explícita: Sólo en una campaña se alude a este producto de modo explícito y en tres de modo sugerido. En las otras trece no existe referencia alguna.

2. Estas otras actividades-atracciones de animación turística giran entorno a la diversión, a la actualidad y a las *marchas* diurnas/nocturnas.

Infraestructuras

1. Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta baja según puede concluirse a partir de su presencia explícita: Sólo en dos campañas se alude a este producto de modo explícito y en otras dos de modo sugerido. En las otras trece no existe referencia alguna.

2. Las infraestructuras aludidas son, en primer lugar las carreteras y, en segundo lugar los centros de actividades en relación con la naturaleza y el turismo activo.

4.2. Conclusiones globales

La publicidad turística desarrollada por la Junta de Castilla y León muestra, como producto turístico principal, el cultural; y como segundo producto destacado, la naturaleza. Así la cultura, a través de sus distintas manifestaciones, está presente de modo explícito en dieciséis de las diecisiete campañas analizadas (lo que supone el 94'1% del conjunto estudiado) y la naturaleza lo está en doce campañas directamente y en cuatro de modo indirecto (el 94'1% también).

Cultura y naturaleza se ven completadas, por este orden, con la gastronomía (presente de modo explícito en el 64'7% de las campañas -once campañas-), el deporte (aludido de modo directo en diez campañas e indirecto en una –64'7% en total), las rutas (con menor presencia directa que la gastronomía y el deporte –ocho campañas- pero con mayor presencia indirecta que aquellos –las rutas son presentadas de este modo en cuatro campañas-; en su conjunto este producto aparece en el 70'5% de las campañas) y el alojamiento (con sólo seis campañas en las que se presenta de modo explícito pero aludido indirectamente en otras seis, lo que, en su conjunto le permite estar presente en el 70'5% de las campañas publicitarias).

La restauración en tanto que servicio alcanza presencia en el 41'1% del conjunto; las infraestructuras lo hacen en el 23'5 %; y otras actividades de animación turística como son discotecas, casinos, salas de juegos, establecimientos comerciales, etc., apenas tienen relevancia (figuran en el 17'6% de las campañas y fundamentalmente de modo indirecto), completando así el conjunto de productos turísticos a los que se recurre en la publicidad de la Junta de Castilla y León para incentivar al público objetivo de las campañas. (Fig. 16).

Una visión de conjunto sobre el grado de presencia de los productos, el

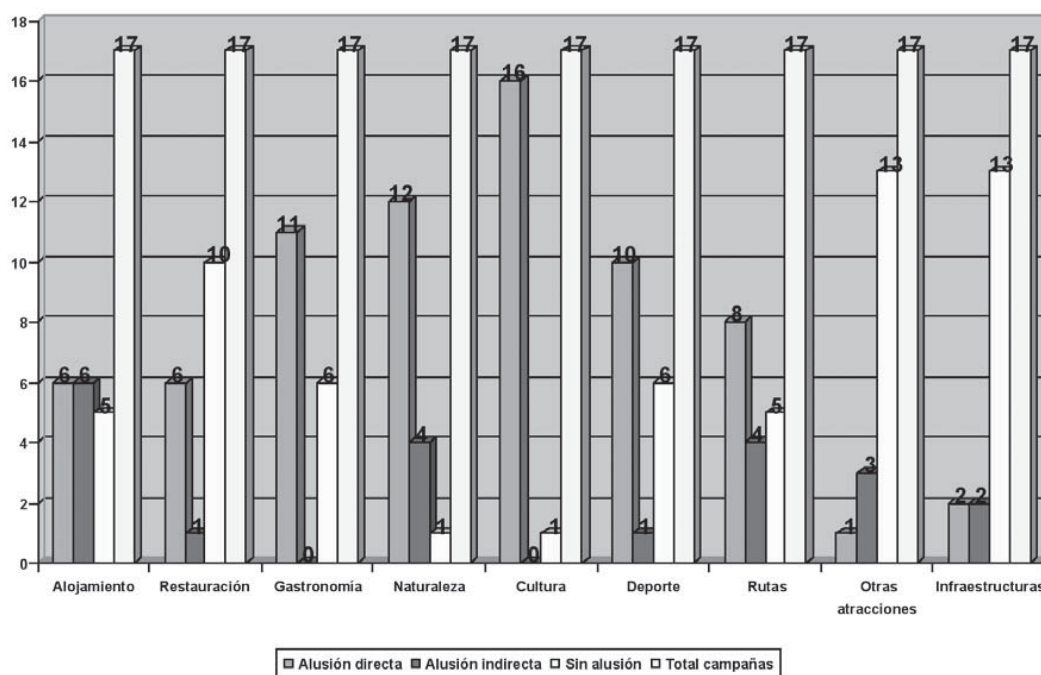


Fig. 16: Productos turísticos

modo en que son presentados dichos productos y las relaciones que se establecen entre productos distintos a lo largo de las diecisiete campañas permite percibir a Castilla y León como:

- Una región con un enorme potencial derivado de su patrimonio cultural y de su patrimonio natural. Debe reseñarse el hecho de que otros productos turísticos como son el alojamiento, los servicios de restauración, la naturaleza y las rutas-itinerarios aparecen a menudo vinculados a los productos culturales. De igual modo, el patrimonio natural acompaña de manera decisiva a los productos deportivos, a las rutas-itinerarios y, a través de la oferta de turismo rural, a los productos de alojamiento.
- Una región con una gran abundancia y una gran diversidad de productos turísticos. A la gran variedad y abrumadora abundancia de recursos mostrados en la categoría de productos culturales, se suman la variedad de recursos naturales, la amplia oferta de actividades deportivas (hasta veinte distintas se han podido detectar en las campañas), las múltiples posibilidades de las rutas e itinerarios como resultado de combinar las diversas rutas de la comunidad con los diversos modos de recorrerlas y, por último la riqueza de la oferta gastronómica.
- Una región caracterizada por la autenticidad en tanto que falta de artificio, como se refleja no sólo a través de los productos turísticos presentes, sino, de manera significativa, en los ausentes. La escasa presencia de las alusiones a las infraestructuras; La aún menor alusión a las actividades de animación turística como son discotecas, casinos, salas de juegos, establecimientos comerciales, etc.; Y la inexistencia de alusiones a parques de atracciones y otros parques temáticos contribuye a presentar a Castilla y León como un lugar donde el turista encontrará una oferta genuina.
- Una región en la que predomina el agua y la montaña frente a la tal vez extendida imagen de Castilla y León como zona de campos de cereales. Así podemos percibirlo a través de la abundancia de recursos naturales asociados al agua (ríos, lagos, lagunas y embalses), a la montaña y a los bosques, así como a la oferta de deportes vinculados al agua (pesca, piragüismo, windsurf).

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GONZÁLEZ, C.M. (2007): “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad”. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. Sevilla. Facultad de Comunicación-Universidad de Sevilla.
- ALTÉS MACHÍN, C. (2001): *Marketing y turismo*. Madrid. Síntesis.
- CALABUIG, J.; MINISTRAL, M. (2003): *Manual de geografía turística de España*. Madrid. Síntesis.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, R. (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga. Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.
- CHIAS, J. (2005): *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid. Pearson Educación.
- GÓMEZ, J.; QUIJANO, C. G. (1991): *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis.
- IGLESIAS TOVAR, J.R. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid. Síntesis.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2005): *Marketing para Turismo*. Madrid. Pearson Educación.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico*. Barcelona. Ariel.
- MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M. (2005): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid. Thomson Paraninfo.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1996): *Psicosociología del turismo*. Madrid. Síntesis.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1999): *Estructura del mercado turístico*. Madrid. Síntesis.
- RECIO, I. (1983): *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid. Ediciones Istmo.
- REY, M. (COORD.). (2004): *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid. Síntesis.