

Diputación
DE PALENCIA



Boletín Informativo del OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

Número 15 • Mayo 2012

Coordinación:

Luis Alfonso Hortelano Mínguez

Equipo de investigadores:

José Manuel Llorente Pinto
María Isabel Martín Jiménez
Juan Ignacio Plaza Gutiérrez

Base de datos y cartografía:

Mercedes Tapia Peña
María A. Pérez Sánchez
Daniel Casas Casas
Diego Jiménez García
César Martín Pescador

www.dip-palencia.es



PRESENTACIÓN

En este primer trimestre del año se han producido unas condiciones climatológicas extremas en la provincia palentina, sobre todo, con una bajada generalizada de las temperaturas, unas intensas nieblas, fuertes vientos y varias alertas amarillas (riesgo) por nieve y por hielo, según la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet). Aunque siempre es un inconveniente el mal tiempo para cualquier actividad, a lo largo del trimestre ha habido peregrinos en el Camino de Santiago y se han sucedido festividades, eventos y noticias positivas para el sector turístico provincial.

El año daba comienzo con la celebración de los actos festivos del Bautismo del Niño en la capital palentina, declarada Fiesta de Interés Turístico Regional, donde sobresale la procesión, el cántico del villancico del «Ea» y el baile de la imagen del Niño Jesús a las puertas de la iglesia de San Miguel. A mediados de enero, en varias localidades terracampinas (Becerril de Campos, Castromocho, Fuentes de Nava, etc.) se han celebrado varias jornadas dedicadas a la matanza del marrano, coincidiendo con la celebración de San Antón, en las que se han degustado las típicas jijas acompañadas de morcilla.

El mes de febrero se iniciaba con la festividad en la capital palentina del día de la patrona la Virgen de la Calle, celebración que coincide con la Fiesta de Las Candelas. Además, el consistorio ha aprovechado el día festivo para realizar la matanza del cerdo en la Plaza Mayor con el propósito de mantener viva la ancestral costumbre entre los vecinos. Paralelamente, en el Pabellón Polideportivo Cubierto «El Soto» y en la campa exterior del recinto ferial de Saldaña tenía lugar el certamen dedicado a la agricultura y a la ganadería de la comarca de La Vega con la Feria de Las Candelas.

En varias localidades palentinas, ese primer fin de semana de febrero se ha aprovechado para venerar las reliquias de San Blas con ciertas singularidades como en Carrión de los Condes, con el juego infantil de «rodar las naranjas» o, en Monzón de Campos, con el Concurso Nabero dentro de las XI Jornadas de Exaltación de los Nabos y la Matanza. Un par de días después, son las mujeres las protagonistas al tomar el mando durante la festividad de Santa Águeda.


Sin duda alguna, los días festivos más esperados de la temporada invernal son los Carnavales (del 17 al 21 de febrero) y, el más relevante de todos los que se celebran en la provincia, es el «Carnaval de la Galleta» en Aguilar de Campó. Las numerosas actividades en honor a Don Carnal, en el marco de densos y creativos programas (talleres de maquillaje, desfiles, pasacalles, certámenes, concursos de disfraces chirigotas y charangas), se han sucedido en Alar del Rey, Astudillo, Baltanás, Barruelo de Santullán, Carrión de los Condes, Cervera de Pisuerga, Dueñas, Grijota, Guardo, Herrera de Pisuerga, Palencia, Saldaña, Santibáñez de la Peña, Velilla del Río Carrión,




Patronato Provincial de Turismo

C/ Mayor, 31 Bajo
34001 Palencia
Tel : 979 706523
Fax : 979 706525
www.palenciaturismo.es

> Siguenos en:

 Palencia Turismo

 @PalenciaTurismo



Venta de Baños y Villamuriel de Cerrato. En concreto, la XXIV edición aguilarense del «Carnaval de la Galleta», comenzó el viernes con el tradicional pregón para dar paso a diversos certámenes y concursos. El momento álgido del espíritu carnavalesco en la villa llegó a lo largo de la noche del sábado, con el «Gran Desfile de Carnaval», la despedida a esta edición, fue como es tradición el martes, con el Concurso «Ponte de Luto» y el «Entierro y Quema de la Galleta».

La temporada de las matanzas se alarga en estos meses de invierno, cuando aprovechan los consistorios y asociaciones para revivir esta tradición como, por ejemplo, Fuentes de Valdepero con la XV edición, Amusco con la X edición, Villada con la XI edición, Baños de Cerrato con la V edición, etc. También, se aprovechan los últimos días festivos del trimestre para organizar la IX Feria de San José dedicada a la Caza, Pesca y Medio Ambiente, en Saldaña, y la recuperada Feria del Domingo de Ramos en Cervera de Pisuerga (31 de marzo y 1 de abril) ligada a la tradición ganadera de la Montaña Palentina. Los momentos festivos terminan, en la transición del invierno a la primavera, con el canto de las populares «marzas» a cambio del aguinaldo por las calles de Aguilar de Campóo.

En paralelo, se han realizado varios eventos de promoción de los principales platos de la cocina local en formato de jornadas y concursos de pinchos, como por ejemplo, las XVII Jornadas Gastronómicas de la Montaña Palentina (del 20 de enero al 1 de abril de 2012), las V Jornadas del Fogón y la Cuchara en Dueñas (2 y 3 de febrero), Primera Ruta de Tapas del Carnaval en Palencia y el «Tapeo Carnal» en Venta de Baños (17 al 21 de febrero), las II Jornadas Gastronómicas «Alimentos de Palencia» en Velilla del Río Carrión (3 y 4 de marzo), las I Jornadas Gastronómicas de la Cuaresma en Guardo (fin de semana del 2 de marzo al 1 de abril) y la I Feria de Dulces de Conventos en la Plaza Mayor de Palencia (24 y 25 de marzo).

Otra de las actividades asociadas al turismo este año, ha sido la celebración en los aguazales palentinos del Día Mundial de los Humedales (3 de febrero), con el lema «Humedales y turismo», designado por la Convención Ramsar (firmado en la ciudad iraní de Ramsar en 1971). En los complejos lagunares de La Nava, Boada de Campos y Pedraza de Campos, en el embalse de Aguilar de Campóo y en algunas charcas de las Lagunas del Canal de Castilla se han contabilizado a principios de año 27.437 aves invernantes (las especies más numerosas son el ánzar común, el ánade azulón y la cerceta común). El objetivo de este día es potenciar las actividades turísticas en torno a estos ecosistemas, esenciales para las aves migratorias, de una forma sostenible por su fragilidad y biodiversidad y responsable mediante prácticas de educación ambiental para todo el público.

Según ha ido avanzando el invierno, el Patronato Provincial de Turismo ha dado comienzo a la nueva temporada de los productos turísticos promocionados por la entidad: la Cueva de los Franceses, el Castillo de Fuentes de Valdepero, el «Museo del Canal» en Villaumbrales y los barcos «Marqués de la Ensenada» y «Juan de Homar». Con la reapertura se busca un buen posicionamiento en los destinos de turismo de interior, la dinamización socioeconómica de los territorios donde se localizan y la sostenibilidad económica del producto. Del mismo modo, el Ayuntamiento de la capital ha iniciado la campaña con la apertura los fines de semana del Centro de Interpretación «Victorio Macho» y del Punto de Información del Románico situado en la Huerta de Guadián.

La presencia de la marca «Palencia Turismo» en las redes sociales de Facebook y Twitter y en los soportes web se consolida con un incremento del número de usuarios. Así mismo, otros destinos turísticos provinciales se han sumado a la innovación y a las nuevas tecnologías para la promoción en las redes sociales.

Finalmente, la marca «Palencia Turismo» ha estado presente en la XXXII edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en IFEMA de Madrid, entre el 18 y el 22 de enero, dentro del stand institucional de la Junta de Castilla y León. También «Palencia Turismo» ha participado en la VII Feria Internacional de Turismo de Navarra «Navartur Reyno de Navarra», en Pamplona (del 17 al 19 de febrero) y, de una forma más específica, en el III Workshop con Agencias de Viaje navarras, en el III Congreso de Turismo Rural de Navarra, en el I Mercado de Contratación de Servicios Turísticos y en el II Social Travel Lab (Encuentro de bloggers de viajes).



I. COYUNTURA TURÍSTICA

Oferta de alojamientos y restaurantes

La oferta del número y de plazas para alojamiento y para restauración ha variado muy poco en este trimestre, según los datos extraídos del Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León. En cuanto a los alojamientos hoteleros, permanecen abiertos los 36 hoteles con 2.299 plazas, los 61 hostales con 1.363 plazas y las 28 pensiones con 358 plazas. Igualmente, la provincia mantiene los 5 campamentos de turismo de segunda categoría con 1.544 plazas para bungalow, caravanas o tiendas de campaña. El único cambio se ha producido en los Alojamientos de Turismo Rural, en la categoría de las Casas Rurales, donde ha cerrado una Casa Rural de Alojamiento Compartido (9 casas con 75 camas) y se han inaugurado dos Casas Rurales de Alquiler (20 casas con 1.372 camas). El resto de alojamientos de turismo rural sigue inalterado con una disponibilidad de 7 Posadas con 239 camas y 32 Centros de Turismo Rural con 555 camas. Por otra parte, la oferta del número de restaurantes es la misma (296 comedores) aunque, se han incrementado los puestos para comensales (29.073 tenedores). Como se puede comprobar, a raíz del análisis de los datos provinciales, la estructura alojativa y de locales de restauración de cara al turismo está consolidada, a pesar de las repercusiones en el sector de las recesiones económicas.

El movimiento de viajeros y gasto

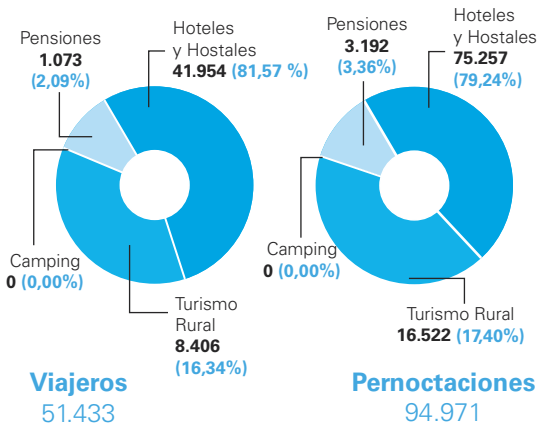
En esta temporada invernal, el número de visitantes a tierras palentinas y de pernoctaciones ha descendido en comparación con el mismo trimestre del año 2011 y en relación al trimestre anterior. La provincia de Palencia, al igual que el resto de los destinos de turismo de interior próximos, está notando un paulatino descenso de la demanda desde el comienzo de la crisis financiera con algunos altibajos muy puntuales. Esta situación preocupa al sector, no tanto por el descenso de viajeros como por la reducción de las pernoctaciones que se traduce en un acortamiento de la estancia media y en un menor grado de ocupación de las plazas. Así por ejemplo, la estancia media de este trimestre nos arroja 1,84 noches por turista (1,82 en los alojamientos hoteleros y 1,97 en los alojamientos de turismo rural).

Una gran parte de los visitantes que se acercan a conocer las bondades palentinas son de origen nacional con un montante de 46.795 turistas (90,98%) frente a los llegados del extranjero con 4.638 turistas (9,02%). Temporada tras temporada se repiten estos porcentajes que nos confirman esa horquilla de visitantes de fuera de nuestras fronteras, entre el 10% y el 15%, y con residencia en los países europeos: Francia, Portugal, Reino Unido, Países Bajos, Alemania e Italia. En relación al turismo español, la procedencia según las Comunidades Autónomas, sigue dominada por Madrid, el resto de provincias de Castilla y León, Galicia, Cataluña, País Vasco, Principado de Asturias y Cantabria. Se nota mucho, en el origen de los turistas, los factores que condicionan la movilidad en este trimestre en comparación con los otros períodos anuales, como es el caso, del tiempo de desplazamiento y de la proximidad geográfica.

En este último capítulo, de nuevo hay que remarcar el descenso del gasto medio turístico como consecuencia directa de la pérdida de turistas pero, sobre todo, del descenso del presupuesto de los visitantes. Aún así, la principal dedicación del gasto diario se destina a pagar el alojamiento, los transportes y desplazamientos, la alimentación y el resto de gastos destinados al ocio y las compras.



Tipo de Establecimiento



Número de viajeros y pernoctaciones en invierno

Período	Españoles		Extranjeros		Total	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Enero	12.776	23.513	914	1.807	13.690	25.320
Febrero	15.724	28.833	1.413	2.773	17.137	31.606
Marzo	18.295	34.906	2.311	3.139	20.606	38.045
Invierno	46.795	87.252	4.638	7.719	51.433	94.971

Fuente: Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León. Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, Enero, Febrero y Marzo de 2012.

II. PERFIL DEL VISITANTE

En este trimestre invernal, con mayor protagonismo del «turismo de fin de semana» y del «turismo de fines de semana largos» (caso de la festividad de la Epifanía del Señor y de San José), el perfil del visitante guarda una estrecha relación con los segmentos que definen a la perfección la oferta provincial orientada a familias, a grupos de amigos y a parejas jóvenes. La provincia de Palencia se enmarca dentro del conglomerado de destinos de «turismo de interior» que en el invierno ofrecen variados lugares, recursos y productos turísticos asociados al rico patrimonio natural y cultural y que compiten en los mismos mercados emisores.

Las diversas campañas de encuestas propias, realizadas gracias a la labor de los responsables de las Oficinas de Información Turística y de los técnicos de los diferentes Puntos de Recepción de Visitantes repartidos por toda la geografía provincial, nos ponen de manifiesto unas características de los visitantes que se repiten año tras año en esta época. En cuanto a la distribución por edad, resaltan de forma significativa tanto el grupo de adultos-jóvenes, una horquilla de 30 a 50 años, como de adultos-mayores hasta los 65 años. Estos datos nos indican que los mayores de 65 años reducen los viajes en esta estación debido a las especiales características climáticas y a la predilección del colectivo por los viajes organizados. Por tanto, el visitante invernal se acerca a Palencia con la familia, con amigos o con la pareja para realizar principalmente actividades en sintonía con la naturaleza, la variada oferta de jornadas y concursos gastronómicos y la excepcionalidad de los momentos festivos; por ejemplo, contemplar y participar de los actos del Carnaval.

Las particularidades de la temporada se trasladan a la duración del viaje que se realiza en una sola jornada y, sobre todo, se aprovechan dos y tres días coincidiendo con los fines de semana y los «puentes». En este último caso, los turistas prefieren para pasar la noche los hoteles y los alojamientos de turismo rural seguidos de casas de familiares y de amigos. A partir de las respuestas, se observa como mengua la opción de los albergues, al descender el número de peregrinos que transitan el tramo palentino del Camino de Santiago, en ambos casos este año por las extremas inclemencias meteorológicas. Los viajeros con reserva se inclinan, cada día más, por utilizar alguna de las herramientas que les brindan las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (sobre todo, vía internet).

La fidelidad del turista invernal, también, se deduce a partir del origen de los visitantes porque dominan los procedentes de las provincias de Castilla y León, de la Comunidad de Madrid y de las regiones vecinas (País Vasco, Asturias, Galicia y Cantabria). La escasa presencia de turistas extranjeros responde a factores de distancia y, este año, a la situación financiera de muchos países europeos próximos. La crisis económica se nota en el gasto medio diario de los visitantes que tienen que hacer frente al pago, en este orden, de la manutención, del alojamiento, de los transportes, de las consumiciones en bares y cafeterías, de las compras de obsequios de regalo y, en último lugar, de la adquisición de entradas para eventos y a museos. La reducción del presupuesto ha obligado a los empresarios palentinos de negocios turísticos a bajar los precios, diseñar promociones y ofertas y readaptar el margen de beneficios. Igualmente, la asiduidad de los turistas a tierras palentinas parte de los propios residentes y de la transmisión de las «experiencias positivas» de los viajeros a través del «boca a boca», de las redes sociales y de los bloggs. Esta promoción turística hay que complementarla con un conjunto de acciones de información directa y con campañas de publicidad, porque todavía existe un segmento poco habituado a los avances tecnológicos.

A modo de colofón, destacar que los visitantes se sienten muy a gusto en tierras palentinas como se deduce de la valoración positiva que hacen del trato cercano y amable tanto del personal vinculado con alguno de los servicios turísticos como de la población local en general. Además, los turistas entrevistados manifiestan estar satisfechos con los destinos y productos turísticos.



PERFIL DEL VISITANTE

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO
PROCEDECIA (%)				
Castilla y León	66,67	38,10	32,61	38,16
Ávila				
Burgos	11,11	14,29		5,26
León		4,76	2,17	2,63
Palencia	11,11	9,52		3,95
Segovia			2,17	1,32
Salamanca	33,33			3,95
Soria				
Valladolid	11,11	9,52	28,26	21,05
Zamora				
Madrid	33,33	23,81	26,09	26,32
Cataluña				
Aragón				
Asturias				
Cantabria				
Galicia				
Castilla-La Mancha		9,52		2,63
Comunidad Valenciana				
País Vasco		4,76	17,39	11,84
La Rioja				
Extremadura				
Andalucía				
Murcia				
Navarra		4,76		1,32
Canarias				
Baleares				
Extranjeros				
Sin especificar procedencia		19,05	23,91	19,74
TOTAL	100	100	100	100
SEXO (%)				
Hombre	33,33	61,90	43,48	47,37
Mujer	66,67	38,10	56,52	52,63
TOTAL	100	100	100	100
EDAD (%)				
Menos de 19		4,76		1,32
Entre 20 y 30		9,52	10,87	9,21
Entre 30 y 40	11,11	28,57	15,22	18,42
Entre 40 y 50	33,33	23,81	19,57	22,37
Entre 50 y 65	44,44	33,33	30,43	32,89
Más de 65	11,11		23,91	15,79
TOTAL	100	100	100	100
VIAJA (%)				
Solo	44,44		4,35	7,89
En pareja	55,56	38,10	32,61	36,84
En familia		33,33	17,39	19,74
Con amigos		28,57	34,78	28,95
En viaje organizado			10,87	6,58
Otros				
TOTAL	100	100	100	100
PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA (%)				
Visita de paso	11,11	14,29	15,22	14,47
Visita familia/ amigos	77,78	9,52	32,61	31,58
Turismo	11,11	76,19	45,65	50,00
Trabajo/Estudios				
Otros			6,52	3,95
TOTAL	100	100	100	100

TIPO DE VIAJE

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO
DURACIÓN (%)				
1 día	22,22	14,29	8,70	11,84
2 días	33,33	71,43	19,57	35,53
3 días	33,33	14,29	13,04	15,79
4 días	11,11		15,22	10,53
Varios			26,09	15,79
Otros			17,39	10,53
TOTAL	100	100	100	100
PERNOCTACIÓN (%)				
Si	66,67	28,57	41,30	40,79
No	33,33	71,43	58,70	59,21
Otros				
TOTAL	100	100	100	100
TIPO DE ALOJAMIENTO (%)				
Hotel	22,22	42,86	26,09	30,26
Hostal/Pensión	11,11	4,76	23,91	17,11
Camping				
Albergue	22,22		6,52	6,58
Alojamiento T. R.	11,11	47,62	19,57	26,32
2ª Residencia			6,52	3,95
Otros	33,33	4,76	17,39	15,79
TOTAL	100	100	100	100
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (%)				
Sin contratación previa	55,56	61,90	52,17	55,26
Por teléfono/internet	33,33	33,33	43,48	39,47
Agencia de viajes				
Central de reservas				
Otros	11,11	4,76	4,35	5,26
TOTAL	100	100	100	100
CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA (%)				
Si	55,56	52,38	67,39	61,84
No	44,44	47,62	32,61	38,16
TOTAL	100	100	100	100
MEDIO DE TRANSPORTE (%)				
Turismo	88,89	100,00	80,43	86,84
Autobús				
Tren				
Otros	11,11		19,57	13,16
TOTAL	100	100	100	100
VISITA OTROS DESTINOS (%)				
Si	33,33	47,62	52,17	48,68
No	66,67	52,38	47,83	51,32
TOTAL	100	100	100	100
OTRAS ACTIVIDADES (%)				
Comer en un restaurante local	29,41	28,26	29,41	29,05
Comprar productos típicos de la zona	17,65	23,91	8,24	14,19
Realizar actividades culturales	29,41	32,61	44,71	39,19
Realizar actividades en la naturaleza	23,53	10,87	9,41	11,49
Practicar deportes		4,35	5,88	4,73
Otros			2,35	
TOTAL	100	100	100	100

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO						
CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA (%)										
Soy de la zona	11,11	14,29	14,29	25,00						
Amigos/Familia	11,11	28,57	28,57	34,21						
Guía y/o folletos especializados	22,22	9,52	9,52	6,58						
Medios de comunicación	11,11	9,52		3,95						
Internet	11,11	4,76	4,76	5,26						
No sabía de su existencia		9,52	9,52	2,63						
Oficinas de turismo	22,22	14,29	14,29	11,84						
Feria de turismo										
Otros	11,11	9,52	9,52	10,53						
TOTAL	100	100	100	100						
GASTOS ESTANCIA (por persona) (%)										
Menos de 10 €	22,22			5,26						
Entre 10 y 20 €				3,95						
Entre 20 y 30 €		9,52	9,52	7,89						
Entre 30 y 40 €	11,11	14,29	14,29	13,16						
Entre 40 y 50 €		4,76	4,76	5,26						
Más de 50 €	66,67	19,05	19,05	40,79						
Sin datos		52,38	52,38	23,68						
TOTAL	100	100	100	100						
GASTO PRINCIPAL DE LA VISITA (%)										
Transporte	26,67	12,50	12,50	14,78						
Alojamiento	20,00	25,00	25,00	25,22						
Restauración	46,67	27,50	27,50	35,65						
Bares/ Cafeterías	6,67	12,50	12,50	13,91						
Compras		17,50	17,50	8,70						
Otros		5,00		1,74						
TOTAL	100	100	100	100						
SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES										
ENERO										
Infraestructuras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesibilidad										
Zonas de aparcamiento										
Señalización turística										
Servicio Oficinas Información Turística										
Museos										
Limpieza Urbana										
Calidad servicios hosteleros/alojamiento										
Variedad oferta servicios										
Trato recibido por el personal turístico										
Trato recibido por la población local										
FEBRERO										
Infraestructuras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesibilidad										
Zonas de aparcamiento										
Señalización turística										
Servicio Oficinas Información Turística										
Museos										
Limpieza Urbana										
Calidad servicios hosteleros/alojamiento										
Variedad oferta servicios										
Trato recibido por el personal turístico										
Trato recibido por la población local										
MARZO										
Infraestructuras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesibilidad										
Zonas de aparcamiento										
Señalización turística										
Servicio Oficinas Información Turística										
Museos										
Limpieza Urbana										
Calidad servicios hosteleros/alojamiento										
Variedad oferta servicios										
Trato recibido por el personal turístico										
Trato recibido por la población local										
INVIERNO										
Infraestructuras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesibilidad										
Zonas de aparcamiento										
Señalización turística										
Servicio Oficinas Información Turística										
Museos										
Limpieza Urbana										
Calidad servicios hosteleros/alojamiento										
Variedad oferta servicios										
Trato recibido por el personal turístico										
Trato recibido por la población local										

Nivel de confianza 95,00%
Intervalo de confianza 11,23%

III. «MUSEO DEL CANAL» EN VILLAUMBRALES

Uno de los puntos de referencia turística del Ramal de Campos del Canal de Castilla es el equipamiento del «Museo del Canal de Castilla», junto con el Barco Turístico «Juan de Homar», en la localidad de Villaumbrales. El museo ocupa la antigua Casa del Rey, que fueron atarazanas o astilleros para la construcción y reparación de las barcazas, que fue cedida por parte de la Confederación Hidrográfica del Duero (CHD) a la Fundación San Cebrián en 1998 por un período de 20 años. Posteriormente, el inmueble que data de 1799 ha sufrido una serie de obras para su restauración y consolidación y, gracias a la financiación del Plan de Excelencia Turística del Canal de Castilla, se ha llevado a cabo el proyecto de musealización interior. Los objetivos del museo son mostrar las peculiaridades de la obra de ingeniería hidráulica española más relevante del siglo XVIII a la sociedad en general, explicar las interrelaciones de la arteria fluvial con el medio natural (flora, fauna y paisaje) y convertir este tramo terracampino en un hito de los destinos de turismo de naturaleza y cultural. Para conseguir estos fines cuenta con el apoyo de la embarcación «Juan de Homar» que realiza el recorrido turístico por el cauce del canal, entre el embarcadero de Villaumbrales y en dirección a la localidad de Becerril de Campos desde el 22 de marzo del 2011.

El acto oficial de la inauguración del museo temático se realizó el 10 de junio del 2008 con la presencia de los presidentes de las Diputaciones de Burgos, Palencia y Valladolid, alcaldes de la comarca y representantes de colectivos comprometidos con la conservación y promoción del canal. Los contenidos museográficos se distribuyen por las plantas del interior del edificio. En la planta baja, además de la zona de recepción de visitantes y de los servicios de guía, se muestra a través de una maqueta el trazado de los tres ramales del canal y se ofrece diversa información sobre el patrimonio natural y cultural a partir de la proyección de vídeos y sus paneles explicativos. Los detalles de la representación a escala que recoge la maqueta interactiva (las localidades por donde pasa y las obras de fábrica realizadas), así como, la recreación de un muelle fluvial de madera de principios del siglo XIX, se pueden observar a vista de pájaro desde una pasarela que recorre la sala. En la primera planta, el visitante conoce la génesis histórica, el espacio geográfico y los avatares de la construcción de esta vía de comunicación fluvial desde 1753 hasta la actualidad de la mano de la representación virtual del ingeniero Juan Bautista de Homar, director de las obras desde el último tercio del siglo XVIII hasta 1806. La visita a esta sala está apoyada en planos, documentos, facsímiles, libros, maquetas, reproducciones y en diversos elementos vinculados con la vida cotidiana del canal (campana de una barca, faroles ferroviarios, etc.) donados por archivos e instituciones públicas; así por ejemplo, el Centro de Estudios y Experimentación de Obras Públicas ha cedido las maquetas de las esclusas de Calahorra y



Número de visitas realizadas al «Museo del Canal de Castilla» de Villaumbrales

AÑOS	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
2008						281	233	271	106	319	112	134	1.456
2009	30	79	199	287	433	441	265	310	173	276	171	29	2.693
2010	23	103	246	183	143	366	127	257	202	181	81	88	2.000
2011	132	271	187	406	491	597	317	483	335	331	36	45	3.629
2012	27	77	99	239	311	259							

Fuente: Diputación Provincial de Palencia y Fundación San Cebrián

PERFIL DEL VISITANTE

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO
PROCEDECENCIA (%)				
Castilla y León	50,00	58,33	73,913	65,12
Ávila				
Burgos	12,50	8,33	4,348	6,98
León			17,391	
Palencia	37,50	16,67	39,130	32,56
Segovia				
Salamanca				
Soria				
Valladolid		33,33	8,696	13,95
Zamora			4,348	
Madrid	12,50	25,00	13,043	16,28
Cataluña				
Aragón				
Asturias	12,50	8,33		4,65
Cantabria			4,348	
Galicia				
Castilla-La Mancha				
Comunidad Valenciana				
País Vasco			8,696	
La Rioja				
Extremadura				
Andalucía	12,50	8,33		4,65
Murcia				
Navarra				
Canarias				
Baleares				
Extranjeros				
Sin especificar procedencia	12,50			2,33
TOTAL	100	100	100	100
SEXO (%)				
Hombre	75,00	41,67	47,83	51,16
Mujer	25,00	58,33	52,17	48,84
TOTAL	100	100	100	100
EDAD (%)				
Menos de 19		25,00	4,35	9,30
Entre 20 y 30	25,00	25,00	8,70	16,28
Entre 30 y 40	12,50	16,67	13,04	13,95
Entre 40 y 50	25,00	8,33	17,39	16,28
Entre 50 y 65	25,00	16,67	39,13	30,23
Más de 65	12,50	8,33	17,39	13,95
TOTAL	100	100	100	100
NIVEL DE ESTUDIOS (%)				
Sin estudios				
Primarios			4,35	2,33
Secundarios	62,50	58,33	39,13	48,84
Universitarios	37,50	41,67	52,17	46,51
Otros			4,35	2,33
TOTAL	100	100	100	100
VIAJA (%)				
Solo	12,50	16,67	17,39	16,28
En pareja	50,00	16,67	21,74	25,58
En familia	25,00	16,67	43,48	32,56
Con amigos	12,50	50,00	17,39	25,58
TOTAL	100	100	100	100
VISITA OTROS DESTINOS (%)				
Sí	62,50	58,33	56,52	51,16
No	37,50	41,67	43,48	48,84
Sin especificar				
TOTAL	100	100	100	100

TIPO DE VIAJE

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO
DURACIÓN (%)				
1 día	62,50	50,00	39,13	46,51
2 días		8,33	13,04	9,30
3 días	12,50	25,00	17,39	18,60
4 días	12,50			2,33
Varios	12,50	16,67	26,09	20,93
Otros			4,35	2,33
Total	100	100	100	100
PERNOCTACIÓN (%)				
Sí		16,67	13,04	11,63
No	62,50	83,33	52,17	62,79
Sin respuesta	37,50		34,78	25,58
Total	100	100	100	100
TIPO DE ALOJAMIENTO (%)				
Hotel	25,00	80,00	30,00	39,13
Hostal/Pensión				
Camping				
Albergue				
Alojamiento T. R.	12,50		30,00	17,39
2ª Residencia			20,00	
Otros	62,50	20,00	20,00	34,78
Total	100,00	100,00	100,00	100,00
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (%)				
Sin contratación previa	75,00	50,00	76,5	67,57
Por teléfono/internet	12,50	50,00	11,8	24,32
Agencia de viajes	12,50			2,70
Central de reservas			11,8	5,41
Total	100	100	100	100
CONOCIMIENTO PREVIO DE LA PROVINCIA (%)				
Sí	87,50	75,00	82,61	81,40
No	12,50	25,00	17,39	18,60
TOTAL	100	100	100	100
MEDIO DE TRANSPORTE (%)				
Turismo	87,50	100,00	100,0	97,67
Autobús	12,50			2,33
Tren				
Otros				
Total	100,00	100,00	100	100,00
OTRAS ACTIVIDADES (%)				
Comer en un restaurante local	37,50	25,00	27,8	28,95
Comprar productos típicos de la zona	25,00	16,67	22,2	21,05
Realizar actividades culturales	37,50	41,67	16,7	28,95
Practicar deportes		16,67	22,2	
Otros			11,1	
Total	100	100	100	100

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

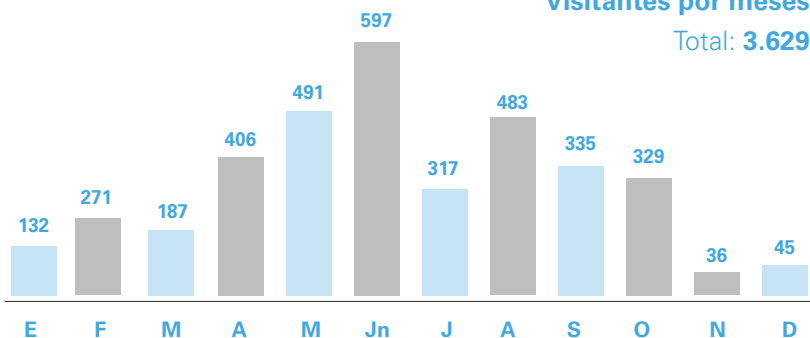
	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL INVIERNO
CONOCIMIENTO DEL MUSEO (%)				
Soy de la zona	23,08	18,75	16,00	19,64
Amigos/Familia	7,69	18,75	24,00	19,64
Guía y/o folletos especializados	15,3825,00	4,00	12,50	
Medios de comunicación	15,38		4,00	5,36
Internet	15,38	18,75	24,00	19,64
No sabía de su existencia	7,69		8,00	5,36
Oficinas de turismo	15,38	18,75	12,00	14,29
Otros			8,00	3,57
TOTAL	100	100	100	100
EL MUSEO PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA (%)				
Sí	62,50	50,00	82,61	69,77
NO	37,50	50,00	17,39	30,23
Sin especificar				
TOTAL	100	100	100	100
ASPECTO DE LA VISITA (%)				
Interés artístico concreto	37,50	8,33	19,05	19,51
Interés obra concreta	25,00	50,00	38,10	39,02
Interés exposición permanente	37,50	41,67	42,86	36,59
Otros				
TOTAL	100	100	100	100

SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

ENERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										
FEBRERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										
MARZO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										
TOTAL TRIMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										

Visitantes por meses

Total: 3.629



Nivel de confianza 95,00%
Intervalo de confianza 13,30%



el río Carrión, de un molino harinero y de un molino de papel. Finalmente, la planta bajocubierta se ha transformado en un área de despachos para la gestión administrativa del museo y en una zona de gabinete para la ubicación de potenciales investigadores sobre el canal con el propósito de facilitar su trabajo.

La gestión y el mantenimiento del museo están encomendados a la Fundación San Cebrián mediante un convenio de colaboración firmado con la Diputación Provincial. Los trabajadores de la fundación, preocupada por la integración de las personas con discapacidad, realizan el servicio de atención a los visitantes, la conservación del inmueble y las tareas de difusión del centro museístico. Desde su apertura al público, la instalación ha ido incrementando el número de visitantes, con un predominio de grupos familiares, de amigos y escolares, como consecuencia de la orientación abierta al público en general y de la marcada vocación didáctica de sus contenidos.

La proyección y el ámbito de influencia del museo determinan la procedencia de los visitantes que, de forma mayoritaria, es de origen español (97,58%) en relación a los llegados del extranjero (2,42%). Según descendemos en la escala de análisis, se observa como predominan los nacidos en alguna de las provincias de Castilla y León e, incluso, más del 50% de los visitantes residen en alguno de los municipios palentinos. El resto de las visitas de turistas nacionales han sido realizadas principalmente por oriundos de la Comunidad de Madrid, País Vasco, Cantabria, Cataluña, Castilla-La Mancha y Asturias. Del exiguo colectivo registrado de fuera de nuestras fronteras, son los súbditos de nacionalidad francesa, alemana y portuguesa quienes en mayor número se han acercado a visitar las instalaciones.

Las características de los visitantes presentan un gran equilibrio en la distribución por edades, sin sobresalir ninguna cohorte por encima del resto, un elevado grado de estudios y una forma de viajar, que nos definen unos perfiles turísticos muy cercanos al «turismo familiar», al «turismo de grupo» y al «turismo escolar».

La organización y las peculiaridades del viaje están en función de la jerarquía y la localización del producto turístico, en este caso, no necesariamente obliga a pernoctar en la comarca a los visitantes, ya que en un corto periodo de tiempo se puede conocer, y permite realizar otras actividades en una sola jornada. Por este motivo, el viaje se realiza en vehículo particular o en autobús con la clara intención de conocer el museo pero, a la vez, forma parte de un programa más amplio o como un punto en una ruta temática. El mantenimiento de estas instalaciones es fundamental, aunque no tiene un poder de atracción de primer nivel, porque complementa la oferta del territorio como destino turístico y ello repercute en los alojamientos, en los restaurantes y en el resto de los servicios locales ubicados en su entorno.

Como ya hemos apuntado, las peculiaridades del museo como producto turístico inciden en los canales de transmisión y de promoción donde juega un papel primordial para su conocimiento en los mercados emisores el «boca a boca» de familiares, de amigos y de la población local en general y el aprovechamiento de las ventajas de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. El museo tiene que beneficiarse de todas las sinergias posibles con otros recursos del propio Canal de Castilla y de la comarca de la Tierra de Campos palentina.

Finalmente, la valoración de los visitantes en conjunto es positiva, si bien, marcan el máximo grado de satisfacción en la atención del personal y la información recibida. Además, manifiestan que este tipo de productos son muy necesarios para conformar y consolidar la marca «Canal de Castilla» con la mejora de algunos aspectos muy concretos.

Procedencia de los visitantes Total: 3.629

	% sobre el total
Andalucía	0,77
Aragón	0,36
Asturias	1,27
Illes Balears	0,14
Canarias	0,14
Cantabria	1,49
Castilla y León	75,92
Castilla-La Mancha	1,32
Cataluña	1,32
C. Valenciana	0,41
Extremadura	0,17
Galicia	0,52
Madrid	7,36
Murcia	0,19
Navarra	0,72
País Vasco	5,21
La Rioja	0,28
Ceuta	
Melilla	
Extranjeros	2,42

Fuente: Diputación Provincial de Palencia y Fundación San Cebrián

IV. «TURISMO ACCESIBLE», «TURISMO SIN BARRERAS» Ó «TURISMO SIN LÍMITES»: «TURISMO PARA TODOS»

La igualdad de oportunidades, la no discriminación y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, derechos recogidos en la carta magna española, han impulsado la inclusión de una serie de condiciones y de requisitos básicos en los espacios públicos, en las edificaciones y en los transportes para adecuarse a dichas exigencias. Del mismo modo, estos derechos se han ampliado a otros campos y sectores, como es el caso de las actividades de ocio y tiempo libre y del turismo (alojamiento, información, cultura, etc.) que han terminado por configurar un segmento de mercado cada vez más amplio y dinámico. Los colectivos con algún tipo de discapacidad temporal o permanente (intelectual, física, visual y auditiva), los acompañantes y sus familias demandan cada día más un «turismo para todos».

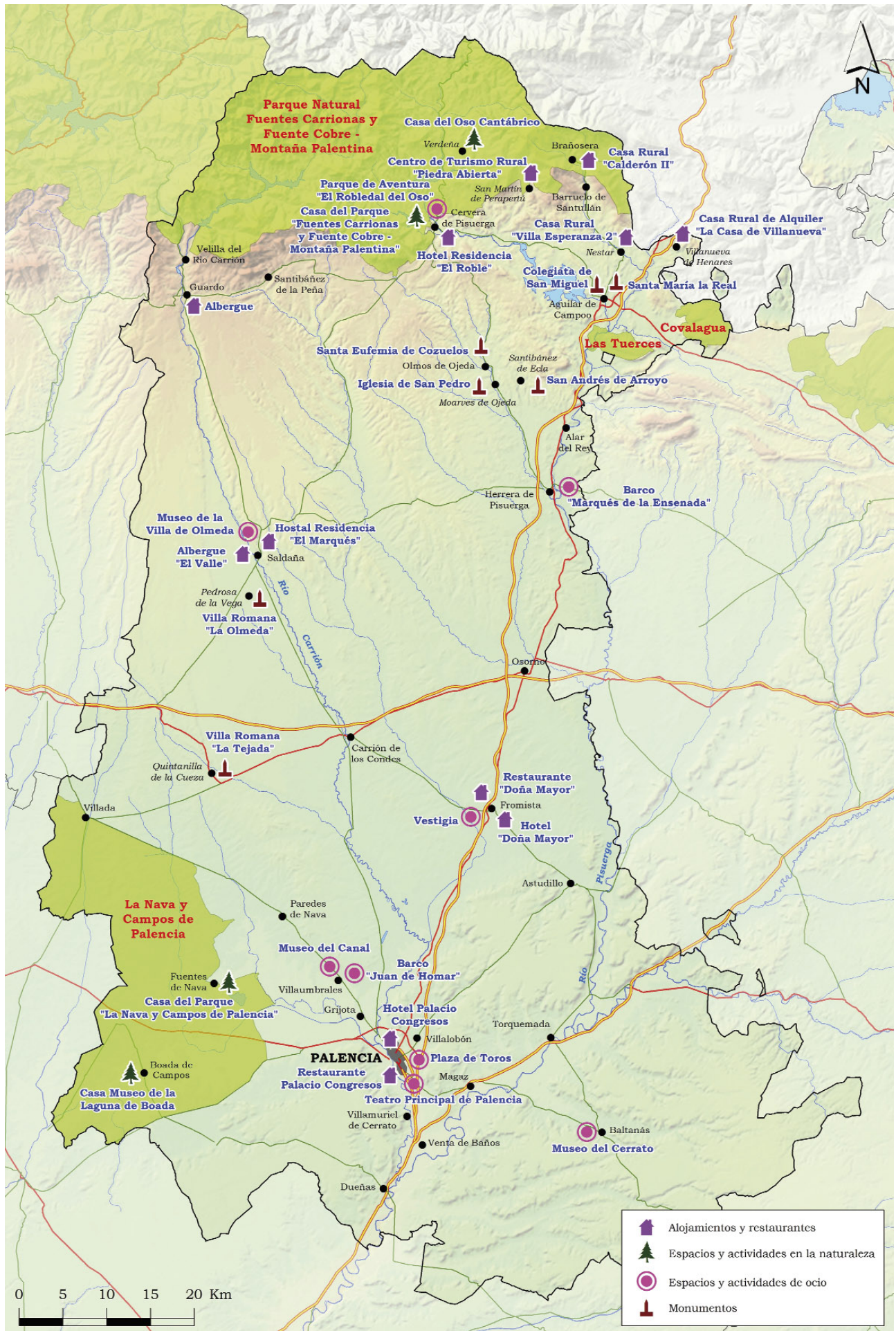
La Unión Europea y el gobierno español han suscrito la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo, aprobados el 13 de diciembre del 2006 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), que obliga a estas instituciones a promover, proteger y asegurar los derechos de las personas con discapacidad.

Con los términos de «turismo accesible», «turismo sin barreras», «turismo sin límites», «turismo inclusivo» o «turismo para todos» aludimos, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), a *«aquel que pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos»*. Por tanto, este tipo de turismo garantiza la accesibilidad de las personas con discapacidad física (o motora), psíquica o sensorial, movilidad reducida (PMR) y con necesidades especiales a los destinos, equipamientos, recursos y servicios turísticos entendidos éstos desde una perspectiva integral (alojamientos, restaurantes, puntos de información, espacios naturales, eventos culturales, ocio y recreo alternativo, agencias de viaje, comercio turístico, medios de transporte de viajeros, etc.). Sin embargo, el llamado «turismo social» no sólo incluye a las personas con discapacidad y movilidad reducida sino que facilita el acceso de aquellos grupos menos favorecidos a las infraestructuras y servicios turísticos.

La asociación de empresas y profesionales del turismo y la accesibilidad «Red Española de Turismo Accesible (Red Estable)» ha promulgado el «Manifiesto para un Turismo Accesible» que, en síntesis, recoge el derecho de todas las personas a ser turistas y a hacer uso de los servicios y productos turísticos con la máxima autonomía e independencia. La accesibilidad debe abarcar a todos los eslabones de la cadena de la experiencia turística; tiene que entenderse como un factor intrínseco a la calidad turística y de imagen positiva de los destinos; partir del concepto del diseño para todos y universal; aportar una información objetiva y veraz en cada momento; y utilizar formatos que todos puedan usar (escritura braille, lengua de signos, audio guías, audio signo, guías, mapas de situación en altorrelieve, páginas web accesibles, etc.). Por tanto, el gobierno nacional y el resto de administraciones públicas, de acuerdo con sus competencias y funciones, deberán potenciar, promover y garantizar que la oferta turística sea accesible a todos y para todos los turistas.

En los últimos años, las administraciones públicas en colaboración con las asociaciones y representantes de los colectivos de discapacitados han puesto al servicio de los usuarios diversas herramientas para conocer la oferta de alojamientos y de recursos turísticos accesibles. Uno de estos instrumentos de información es la «Guía de Alojamientos Turísti-





Entornos accesibles en la provincia

cos Accesibles» realizada por la Consejería de Cultura y Turismo con el apoyo de la Plataforma Representativa Estatal de Discapacidad Física (Predif) y de la Asociación de Paraplégicos y Grandes Minusválidos de Castilla y León (Aspaym), disponible en CD, en papel y a través de la web www.turismocastillayleon.com. La guía recoge 149 establecimientos de toda Castilla y León, 11 alojamientos de la provincia de Palencia, que permiten el acceso de una persona discapacitada de forma autónoma y aseguran el uso de todos los servicios; entre ellos encontramos Paradores Nacionales, alojamientos hoteleros, alojamientos de turismo rural, campamentos de turismo y albergues. Además, en la ficha de cada alojamiento aparece una descripción minuciosa y objetiva de las características relacionadas con la accesibilidad y las referencias de los puntos de interés turístico sin barreras cercanos a los establecimientos.

Junto a esta guía, el gobierno regional y Aspaym han confeccionado la primera «Carta de Monumentos para todos» con el objetivo de evaluar una serie de indicadores sobre el grado de accesibilidad para cada tipo de minusvalía de 43 monumentos de Castilla y León. El resultado ha sido la catalogación de los monumentos estudiados en tres grados de dificultad (practicable, practicable con apoyo y no accesible), la orientación de la visita para una persona en silla de ruedas a través de una señalización mediante flechas de colores (rojas –camino imposible-, naranjas –accesible con ayuda- o verdes –realmente cómodo-), las recomendaciones de otras técnicas para el resto de discapacitados (subtítulos, bucles de inducción magnética que amplifican los sonidos, información en braille o auditiva, maquetas, etc.) y los criterios sobre la longitud o inclinación de una rampa. En la provincia de Palencia, se ha analizado el grado de accesibilidad de los siguientes monumentos: la Colegiata de San Miguel en Aguilar de Campóo, la Iglesia de San Martín y las Esclusas nº 16-20 del Canal de Castilla en Frómista, la Iglesia Catedral de San Antolín en Palencia y la Iglesia de San Hipólito en Támara. También, la Fundación del Patrimonio Natural de Castilla y León ha realizado distintas intervenciones en las instalaciones de uso público de los Espacios Naturales Protegidos para acercar los valores naturales a los discapacitados. Las actuaciones en los espacios naturales castellano-leoneses aparecen en la guía de «Espacios y actividades en la naturaleza accesibles para todas las personas» realizada por Predif con el respaldo de la Fundación ONCE y la Fundación Vodafone España. Este recopilatorio incluye, de la provincia palentina, la Casa del Parque del Espacio Natural «La Nava-Campos de Palencia» en Fuentes de Nava, la Casa Parque del Parque Natural de «Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina» y el Parque de Aventura en los Árboles «El Robledal del Oso», ambos en Cervera de Pisuerga.

Por último, relacionado con la oferta turística la Plataforma Estatal de Discapacidades Físicas –Predif- ha editado una novedosa «Guía de Espacios y Actividades de Ocio y Tiempo Libre accesibles para todas las personas». En esta ocasión, los técnicos de Predif han evaluado 34 espacios de ocio en Castilla y León, con una parte de información general y otra específica según el tipo de discapacidad y, de forma detallada, de la provincia palentina han incluido información de la Plaza de Toros y del Teatro Principal en la capital y de la Villa Romana «La Olmeda» en Pedrosa de la Vega. De forma complementaria, gracias al programa «Mobile for Good» de la Fundación Vodafone España se ha desarrollado una aplicación gratuita para móviles que contiene información para discapacitados sobre restaurantes, alojamientos, espacios naturales y de ocio. Esta aplicación permite crear un perfil propio del usuario, según las características de accesibilidad, y el potencial viajero puede planificar el viaje y disponer de la información de los recursos a visitar.

De cara al futuro, tanto el Plan del Turismo Español «Horizonte 2020» como el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) (2012-2015) contemplan, entre las líneas de acción un «Programa de Accesibilidad Turística». Su propósito es que la administración nacional, en colaboración con el





sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales, impulse las actuaciones que viene desarrollando en materia de mejora de la accesibilidad de los turistas con movilidad reducida o discapacidad a todos los destinos y establecimientos turísticos españoles, con el objetivo de consolidar la implantación en España de un «Turismo accesible - Turismo para todos».

A escala regional, también el «Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León (2009-2013)» contempla en el Eje «Integración de la Oferta» un programa de «Desarrollo de la Oferta Turística» con el objetivo fundamental de «Lograr el acceso regular y normalizado de los turistas con discapacidad o movilidad reducida y conseguir un turismo accesible para todos estableciendo criterios generales de accesibilidad». Para alcanzar este fin, la Consejería de Cultura y Turismo propone la acción denominada «Turismo accesible, en beneficio de todos» que incluye la elaboración de un Plan de Turismo Accesible de Castilla y León, en el que se contemplen aspectos tales como la firma de acuerdos con asociaciones de discapacitados, el diseño de actividades específicas para personas con discapacidad, la concesión de ayudas para el acondicionamiento de instalaciones que mejoren la accesibilidad a establecimientos y recursos turísticos, la elaboración de guías de turismo accesible, etc., que permitirá avanzar en la no discriminación y en el acceso al turismo por parte de ciudadanos que no siempre se han visto atendidos en su dimensión de consumidores.



Para dar respuesta a las inquietudes del sector, las autoridades autonómicas que han liderado la firma de todos los agentes socioeconómicos del «Pacto Institucional, Social y Empresarial para el Desarrollo del Turismo de Castilla y León». Este nuevo plan, para favorecer la implicación de la sociedad civil, la confianza de los visitantes y elevar la calidad de los servicios turísticos en la región, plantea un eje como «El turismo al servicio del ciudadano» en el que vuelva hacer hincapié en «el fomento del turismo accesible a través de actuaciones concretas en colaboración con el sector privado que permita a las personas con discapacidad, personas mayores y a otros colectivos, vivir su experiencia turística con total garantía».

Parte del camino a seguir ya está iniciado por las instancias turísticas superiores en relación al turismo accesible para instituciones de ámbito provincial y los municipios. En estos momentos, es una oportunidad de negocio y una obligación solidaria incluir un Plan de Accesibilidad Turística (PAT) dentro del futuro «Plan de Actuaciones para el Desarrollo Turístico de Palencia». El Plan de Accesibilidad Turística tiene que marcar un conjunto de directrices sobre la accesibilidad para ayudar a los responsables de los destinos turísticos y para los gestores de las empresas privadas con el asesoramiento de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y asociaciones de discapacitados provinciales. La puesta en marcha del plan traería consigo captar una parte de la cuota de mercado actual, incrementar el número de turistas porque con cada discapacitado viaja uno o dos acompañantes que se transforma en «multicliente», luchar contra la estacionalidad del turismo provincial y mejorar la imagen de la marca «Palencia Turismo».



En su defecto, una de las medidas indispensables sería la creación de un Cluster o Club de Producto de Turismo Accesible de la provincia de Palencia para fomentar la colaboración de todos con el propósito de lanzar ofertas integradas. La cooperación en este campo tiene que incorporar los recursos y los servicios turísticos públicos y privados para lanzar paquetes conjuntos. Esta plataforma permitiría aumentar la calidad y la competitividad del producto turístico y aprovechar las sinergias del trabajo en red.

V. AVANCE DEL «PLAN DE ACTUACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE PALENCIA, 2012-2015»

Desde comienzos del año 2012, los responsables y los técnicos de la marca «Palencia Turismo» están trabajando en la elaboración del «Plan de Actuaciones para el Desarrollo Turístico de Palencia, 2012-2015». En este sector tan dinámico y cambiante, es necesario dotar al territorio provincial de un plan estratégico en consonancia y en coordinación con los instrumentos de planificación de las instancias superiores: el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) (2012-2015) y el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León (2009-2013).

El Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) pretende dar un impulso a la competitividad de las empresas y de los destinos turísticos, renovar el liderazgo mundial en materia turística y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos a partir de 6 ejes estratégicos que contienen 28 medidas y 104 acciones. Por su parte, el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León está estructurado en tres ejes con el fin de fortalecer la competitividad y la calidad del sector; de consolidar los nuevos productos en fase de desarrollo y potenciar los emergentes y, por último, de posicionar la marca «Castilla y León» en los mercados internacionales y nacionales. En línea con el Plan Estratégico de Turismo, la administración regional a través del recién creado Consejo Autónomo de Turismo ha puesto en marcha el «Pacto Institucional, Social y Empresarial para el Desarrollo del Turismo de Castilla y León». Durante los próximos años, la administración regional con la aplicación de este acuerdo, que engloba 51 propuesta distribuidas en cinco ejes, quiere conseguir mejores resultados en cuanto al número de pernoctaciones, al gasto medio diario de los visitantes, a las cifras de turistas extranjeros y a la estacionalidad de la demanda.

A partir de las líneas estratégicas y del conjunto de acciones de los citados planes y de un análisis profundo de la realidad turística provincial, las instituciones responsables del sector han avanzado a los grupos políticos, a las entidades locales, a las asociaciones y a los agentes sociales un borrador que recoge las ideas fundamentales para el futuro «Plan de Actuaciones para el Desarrollo Turístico de Palencia». El objetivo del documento es empezar por hacer un diagnóstico riguroso de la oferta y de la demanda turística, así como, la evaluación de la situación de los destinos competidores y de las tendencias de los mercados. Además, el equipo tiene previsto la elaboración de un inventario de los recursos susceptibles de un aprovechamiento turístico y la confección de un directorio fiel de las infraestructuras, equipamientos y servicios en funcionamiento. A raíz de los resultados obtenidos del análisis de la situación del momento actual del sector se definirán las líneas estratégicas a seguir. También, ya se contempla en la memoria expuesta la necesidad de la coordinación interadministrativa para evitar duplicidades, el diseño de una «hoja de ruta» encargada de recoger propuestas de iniciativas y proyectos y la creación de un órgano asesor y de seguimiento de los resultados del plan.

En esta fase de información pública, el borrador del plan contempla como principales ideas organizadas en grandes bloques las siguientes:

- El primer bloque, denominado Oficinas de Información Turística, recoge como medidas la consolidación de la marca «Palencia Turismo» (presentada en INTUR, 2011), el impulso a la Red Integrada de Centros de Iniciativas Turísticas (CITs), Asociaciones y Entidades Turísticas sin ánimo de lucro y la dotación de una Estructura Coordinada de Información para la «gestión del conocimiento».
- El segundo bloque, con el título de Gestión de los Recursos Turísticos, propone una sostenibilidad de los recursos tutelados por la Diputación Provincial y por el Ayuntamiento de Palencia bajo los principios de eficacia y eficiencia: el Canal de Castilla, las Embarcaciones Turísticas del Canal de Castilla «Marqués de la Ensenada» y «Juan de Homar», la Cueva de los Franceses, el Castillo de Fuentes de Valdepero, las Villas Romanas «La Olmeda» y «La Tejada» y el futuro Museo del Agua en la Dársena del Canal de la capital.
- El tercer bloque, con el encabezado de I+D+i, responde a la utilización de todas las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) y de las redes sociales aplicadas al turismo: Newsletter, Bloguer, Aplicaciones para dispositivos móviles (Smartphones y tablets), Realidad aumentada, Rediseño del portal web www.palenciaturismo.es e Implantación de los Códigos BIDI y QR.
- Finalmente, el último bloque está dedicado al Público final a través de medidas tendentes a incentivar a los visitantes con nuevos formatos del «Bono Turístico», el incremento de la cooperación con los empresarios del sector, la presencia en los mercados de contratación, la organización de jornadas y cursos de formación, la oferta de paquetes turísticos conjuntos y la implementación de nuevas campañas de publicidad en diferentes soportes.



VI. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS

Presentación y puesta en marcha de la «Asociación de Turismo Cerrato»

A comienzos de año empezaba a dar sus primeros pasos la «Asociación Turismo Cerrato» con la intención de promocionar y difundir el patrimonio cultural y natural de la comarca del Cerrato Castellano que se extiende por las provincias de Burgos, Palencia y Valladolid. La asociación surge de la voluntad de cinco alumnos que habían participado en el Taller de Empleo «Interpretando el Cerrato», entre noviembre de 2010 y mayo de 2011, organizado por el Ayuntamiento de Baltanás. El principal servicio turístico que ofrecen los componentes de la asociación son las visitas guiadas al Museo del Cerrato Castellano y, el acompañamiento por diversas Rutas Turísticas, tanto por el casco urbano de Baltanás como por todos los pueblos y puntos de interés paisajístico de la comarca. En esta primera fase se han dado a conocer a la población local y al público en general, con su presencia activa en varias ferias y con la creación de un blog en la red. Ahora empieza un período de consolidación como un referente en la comarca y el incremento de las ofertas de actividades de ocio para lugareños y visitantes.

Nuevo Museo en Palenzuela

El Consistorio de Palenzuela se ha marcado como objetivo este año poner en marcha un Museo en la planta baja de la emblemática Torre del Reloj del Ayuntamiento, con la ayuda financiera del programa de desarrollo rural «Leadercal» que gestiona el Grupo de Acción Local «Asociación para el Desarrollo Rural Integral del Cerrato Palentino (ADRI Cerrato Palentino)». El espacio acogerá diferentes elementos y muestras de la riqueza patrimonial heredada del pasado histórico de la villa. El proyecto museístico contempla la utilización de múltiples recursos para hacer más atractiva la visita, desde paneles hasta pantallas táctiles e, incluso, auténticas piezas arqueológicas y exclusivos fondos documentales cedidos por particulares, por la parroquia, por el Archivo Municipal o por el Museo de Palencia. En definitiva, el futuro Museo será un pilar fundamental para comprender la historia y, posteriormente, recorrer el entramado urbano de Palenzuela. Por último, hay que recordar que Palenzuela ostenta la declaración de tres Bienes de Interés Cultural: el Castillo desde 1949, el Castro de la Necrópolis Centibérica desde 1989 y el Recinto Urbano como Conjunto histórico desde 1966.

Ampliación del recorrido turístico por el Canal de Castilla del Barco «Marqués de la Ensenada»

La embarcación «Marqués de la Ensenada», que navega por el Canal de Castilla desde el 1 de octubre del 2009 entre la presa de la Retención de San Andrés hasta la esclusa sexta del Ramal Norte (6,2 kilómetros de distancia), pretende ampliar el recorrido turístico a lo largo de esta temporada. En el mes de febrero, tras el parón invernal que se ha aprovechado para las tareas de mantenimiento, la reanudación del servicio persigue el objetivo de hacer más atractivo el trayecto con la incorporación a la visita del paso de la sexta esclusa, como aliciente en un futuro inmediato. El barco parte del embarcadero situado en las cercanías de Herrera de Pisuegra y, de momento, realiza un recorrido por el río Pisuegra para enfilarse al Canal de Castilla en dirección a la sexta esclusa donde gira para retornar a la Retención de San Andrés. Además, la oferta turística en este punto añadirá actividades de turismo activo, como alquiler de piraguas y de bicicletas, que se sumarán a la visita al Centro de Interpretación «Canal de Castilla». Con esta mejora, se busca superar los 7.582 visitantes que utilizaron el barco durante la temporada pasada.

museo del cerrato castellano



VII. ACTUACIONES PREVISTAS PARA LOS MESES DE ABRIL, MAYO Y JUNIO

ACTIVIDADES Y ACCIONES PROMOCIONALES

Salón del Vino «Enotur 2012»

Palacio de Congresos de Madrid, del 13 al 15 de abril de 2012

XXXIII Feria de Turismo y Tiempo Libre «Expovacaciones»

Exhibition Centre de Bilbao, del 10 al 13 de mayo de 2012

Centro Comercial «Arturo Soria»

Madrid, del 16 al 19 de mayo de 2012

IV Salón de la Naturaleza y el Ocio

Palacio Miramar de Donostia-San Sebastián (Gipuzkoa), del 26 al 27 de mayo de 2012

Presentación la Guía Didáctica «Con Petra por Palencia»

Palencia, 28 de mayo de 2012

Congreso ASEXVE

Velilla del Río Carrión, del 22 al 24 de junio de 2012

Viaje de Familiarización El Cerrato, Tierra de Campos y El Canal de Castilla

20 al 22 de junio de 2012

Ruta «Románico Palentino» para la Agencia de Viajes Mediviatges (Barcelona)

Junio de 2012

Viaje de Familiarización para la Revista Semana por el Camino de Santiago y la Montaña Palentina

Junio de 2012

Diversos temas del Patronato Provincial de Turismo

Elaboración del nuevo calendario de eventos para la web: www.palenciaturismo.es

Difusión de eventos dentro de la marca «Palencia Turismo» mediante Facebook Palencia Turismo y

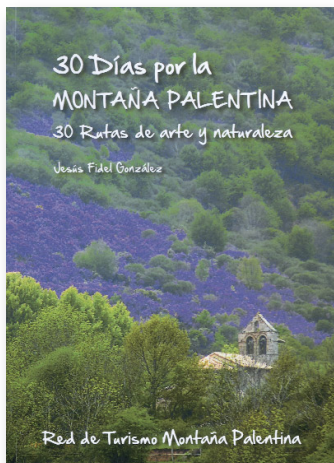
Twitter: @PalenciaTurismo y la página Web www.palenciaturismo.es

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Jesús Fidel González

**«30 Días por la Montaña Palentina.
30 Rutas de arte y naturaleza».**

Red de Turismo Montaña Palentina
Palencia, 2011



Esta guía de rutas, según el prólogo escrito por el autor, pretende ser un pequeño homenaje a todos los habitantes de la comarca de la Montaña Palentina que con su esfuerzo crearon durante siglos y en armonía con la naturaleza nuevos paisajes. Los paisajes ecoculturales modelados por los montañeses responden a un modo de vida ancestral e irreplicable que va desapareciendo de la memoria colectiva y, en ocasiones, se desdibuja por la falta de relevo generacional. El «éxodo rural» de gran parte de la población, también, ha acarreado nefastas secuelas sobre este patrimonio milenario heredado. Sin embargo, en la actualidad este territorio sigue vivo y en continua adaptación a los cambios y, sobre todo, los habitantes realizan propuestas imaginativas para la gestión de su inmenso patrimonio territorial. Este libro es una apuesta creativa y arriesgada de un hijo de la tierra que transmite nostalgia por el pasado histórico y pasión por tanta biodiversidad. En el fondo se trata de una invitación a los visitantes para que recorran los caminos y sendas –las rutas de arte y naturaleza– y participen del futuro de la Montaña Palentina.



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



DIPUTACIÓN DE PALENCIA

Depósito Legal: S. 1.048-2009

Diseño e impresión:
www.graficaslope.com