



Boletín Informativo del OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

Número 16

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



Palencia Turismo

C/ Mayor, 31 Bajo
34001 Palencia
Tel : 979 706523
Fax : 979 706525

www.palenciaturismo.es

→ Síguenos en:



Palencia Turismo



@PalenciaTurismo

PRESENTACIÓN

El trimestre de abril, mayo y junio estuvo marcado en el calendario en rojo por la celebración de los días festivos de la Semana Santa, sobre todo, entre el 4 de abril (Miércoles Santo) y el 9 de abril (Lunes de Pascua). Los actos del ciclo penitencial, siempre amenazados por el frío, la lluvia o la nieve, han estado cargados de recogimiento y emoción al ritmo de la carraca y el tararú, tanto en la capital como en los pueblos



palentinos. Junto con las procesiones y los actos litúrgicos, hay que destacar por el realismo la XXIII Representación de La Pasión y Muerte de Jesucristo en Guardo por parte de la Asociación Cultural «Barrio Barruelo» y el XIV «Vía Crucis Viviente» en Grijota con los 32 actores de la Cofradía Penitencial de la Santa Cruz. Para dar respuesta a la demanda turística durante la Semana de Pasión, la Diócesis de Palencia y «Palencia Turismo» pusieron de nuevo en marcha el Programa Apertura de Monumentos «Abrimos en Semana Santa 2012» (entre el 30 de marzo y el 10 de abril).

El movimiento de viajeros en esta temporada, gracias a las festividades de la Semana Santa y del Corpus Christi y de los «puentes» del Día de la Comunidad de Castilla y León (23 de abril) y del Primero de Mayo (28, 29 y 30 de abril y 1 de mayo), ha animado a los empresarios del sector turístico a organizar diversas iniciativas. Incluso, el día 2 de mayo para la Comunidad de Madrid fue festivo y, por tanto, constituía otro aliciente en la motivación del empresariado local. Así, por ejemplo, la promoción de los productos típicos y de la gastronomía se ha realizado a partir de la organización de la Ruta del Cofrade de Guardo (30 de marzo y 1 de abril), de las VIII Jornadas Gastronómicas de los «Altos Vuelos de Tierra de Campos» en Ampudia (8 de abril), las XI Jornadas Gastronómicas de la Trucha del Pisuerga en Aguilar de Campóo (20-22 de abril); las V Jornadas Gastronómicas del Románico en Aguilar de Campóo (1-17 de junio) y la Primera Feria de Tapas en Aguilar de Campóo (28 de junio al 1 de julio).

Igualmente, con la organización de certámenes feriales por toda la geografía provincial se ha pretendido favorecer la venta de productos locales y la atracción de nuevos visitantes. Durante esta temporada se han desarrollado la Feria de Ramos en Cervera de Pisuerga (30 de marzo y 1 de abril); la Feria de la Cerámica en Astudillo (6 al 8 de abril); la V Feria de Caza, Pesca y Medio Ambiente en Velilla del Río Carrión (14-15 de abril); la XXIII edición de la Feria de Maquinaria Agrícola y Automoción del Camino de Santiago en Carrión de los Condes (21, 22 y 23 de abril); el III Mercado Regional de la Flor en



Ampudia (28-29 de abril); la II Feria de Exaltación del Ajete del Boedo y La Ojeda en Báscones de Ojeda (28 de abril); el VI Día de Exaltación del Pastor en Villaumbrales (5 de mayo); la IV Feria del Pan en Grijota (20 de mayo); la XXV Muestra de Cerámica en Palencia (25-27 de mayo); la Fiesta del Esquileo en Paredes de Nava (16 de junio) y el II Mercado Ecológico y Artesanal en Aguilar de Campóo (16-17 de junio); actos que vuelven a formar parte del programa de eventos 2013.

También, en estos meses primaverales se sucedieron otras «fiestas de interés turístico» y romerías cargadas de tradición, de nostalgia y de honda raigambre popular. En el Barrio del Cristo de la capital, se ha celebrado la Romería de Santo Toribio con la popular pedrea de 6.500 bolsas de pan y queso desde el balcón de la ermita del santo localizada en la ladera del Cerro del Otero. Al anochecer del 15 de abril, en la localidad de Frómista ha salido desde el pórtico de la iglesia de San Pedro la procesión cívica del «Ole» en honor a San Telmo que terminó con la lectura del sermón satírico-burlesco en la casa donde nació el santo. La Romería de San Marcos, el 25 de abril, une a los vecinos de Torquemada y de Villamediana para recibir el pan y queso en la Ermita de Valdesalce o a los palentinos en el Parque del Sotillo a comer caracoles. El primer domingo de mayo, durante la Romería del «Voto de Villa de Torre» se obsequia a los astudillanos en el entorno de la Ermita del Santísimo Cristo de Torre Marte con una ración de pan, queso y cebolla.

Cada vez más, la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información están presentes en la promoción, la comercialización y la gestión del turismo; así por ejemplo, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) en colaboración con la Junta de Castilla y León ha presentado el programa «Alojamientos conectados» destinado a la incorporación de soluciones tecnológicas en las micropymes y pymes hoteleras y en los alojamientos de turismo rural o el funcionamiento de la Central de Reservas de alojamientos de turismo rural de Castilla y León con un sistema on-line para los viajeros y un servicio de atención telefónica complementario tanto para los viajeros como para solventar dudas a los propios propietarios de alojamientos adheridos.

Entre las acciones de promoción de productos, proyectos y servicios turísticos, la marca «Palencia Turismo» participó en el Salón del Vino «Enotur 2012» desarrollado en el Palacio de Congresos de Madrid (del 13 al 15 de abril) con la asistencia de empresas y turoperadores nacionales e internacionales. De forma monográfica, durante el desarrollo de la XXXIII Feria de Turismo y Tiempo Libre «Expovacaciones», celebrada en Exhibition Centre de Bilbao, (del 10 al 13 de mayo) la presencia institucional ha apostado por el «Gastroturismo» o Turismo Gastronómico. Además, ha estado presente en el Centro Comercial «Arturo Soria» de Madrid y en la IV edición del Salón de la Naturaleza y el Ocio de San Sebastián (26 y 27 de mayo) con el fin de divulgar la oferta turística de la ciudad y de la provincia. Por último, a lo largo del mes de junio se han realizado varios recorridos promocionales y jornadas de familiarización con los recursos turísticos palentinos o fam tryp para periodistas nacionales e internacionales de los principales atractivos de la comarca del Cerrato, Tierra de Campos y Canal de Castilla. El objetivo de estas rutas de cortesía por las tierras palentinas es que los periodistas conozcan de primera mano los productos y las experiencias con el fin de que transmitan al público las excelencias de cada territorio.

Así, la marca «Palencia Turismo» afrontará la temporada 2013 con la promoción del extenso calendario de eventos, que incluye a la Semana Santa de la capital recientemente declarada como Fiesta de Interés Turístico Internacional. Con este completo programa se pretende consolidar el turismo de la provincia de Palencia.

I. COYUNTURA TURÍSTICA

Oferta de alojamientos y restaurantes

El registro de establecimientos y de plazas alojativas, así como los puestos en los salones de restauración, según los datos del Boletín de Coyuntura Turística elaborado por la Consejería de Cultura y Turismo, han sufrido leves cambios a lo largo y ancho de la geografía palentina durante la temporada primaveral. En cuanto a los establecimientos hoteleros, la única modificación ha sido la inauguración de un hostel más y, por tanto, se cierra el trimestre con 36 hoteles con 2.299 plazas, 62 hostales con 1.383 plazas y 28 pensiones con 358 plazas. Por otra parte, se ha dado una pequeña variación en relación al número y camas de los alojamientos de turismo rural, pues en la categoría de Centros de Turismo Rural ha cesado la actividad un inmueble (31 con 535 camas); sin embargo, el resto continúan abiertos de cara al público: Casas Rurales de Alquiler Completo (9 con 75 camas), Casas Rurales de Alquiler (210 con 1.369 camas) y Posadas (7 con 239 camas). Finalmente, siguen activos los 5 campamentos de turismo o campings de segunda categoría con una oferta de 1.544 plazas como complemento a los alojamientos, la disposición de restaurantes se eleva a 302 comedores con una capacidad para 30.009 comensales. En definitiva, el sector turístico en estos meses ha mantenido un censo de infraestructuras estable que se ha acrecentado con un alojamiento hotelero y seis restaurantes más.

El movimiento de viajeros y gasto

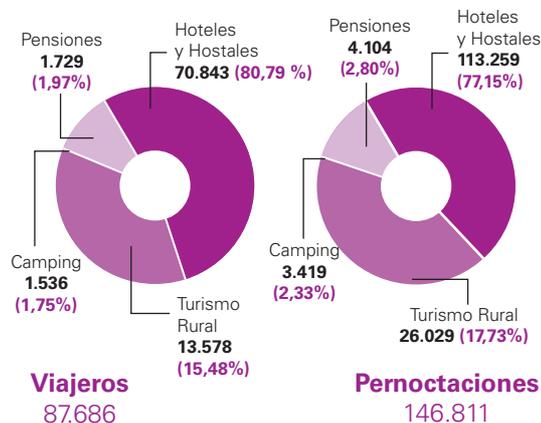
La afluencia de visitantes a la provincia palentina en esta época del año ha crecido en comparación con el invierno y ha descendido ligeramente en relación con la misma campaña del pasado año. Igualmente, ha ocurrido con el número de huéspedes, que se ha incrementado con el inicio del buen tiempo pero que ha disminuido respecto al 2011. Estos altibajos se están repitiendo, temporada tras temporada, desde el inicio de la recesión económica internacional y nacional con graves repercusiones en los destinos de «turismo de interior». La principal consecuencia de la pérdida de pernoctaciones es la reducción de la estancia media en los destinos 1,67 (1,62 en los alojamientos hoteleros, 1,92 en los alojamientos de turismo rural y 2,23 en los campamentos de turismo) y, por ende, del grado de ocupación de las plazas de alojamientos ofertadas.

La procedencia mayoritaria de los visitantes a tierras palentinas ha sido de origen nacional con 69.777 viajeros (79,58%) y, el resto, 17.909 turistas (20,42%), han llegado de fuera de nuestras fronteras. El grupo de visitantes españoles se ha acercado, principalmente, desde las Comunidades Autónomas de Madrid, de todas las provincias de Castilla y León, del País Vasco, de Cataluña, de Galicia, de Andalucía, de la Comunidad Valenciana y del Principado de Asturias. Los extranjeros por su parte, han viajado desde Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania, Países Bajos (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) e Italia y, con un porcentaje aceptable desde allén de los mares: Estados Unidos y Canadá. En ambos casos, observamos como el factor distancia y tiempo juegan un papel trascendental en la elección de Palencia como destino turístico final.

El gasto medio por turista realizado durante la estancia se ha dedicado, por este orden, a sufragar los costes del alojamiento, las comidas en los restaurantes, los transportes para moverse, los alimentos para la manutención, la adquisición de regalos y recuerdos y las actividades culturales y de ocio.



Tipo de Establecimiento



NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN PRIMAVERA

Período	Españoles		Extranjeros		Total	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Abril	23.973	43.986	3.796	6.256	27.769	50.242
Mayo	24.568	43.454	6.770	8.472	31.338	51.926
Junio	21.236	36.161	7.343	8.482	28.579	44.643
Primavera	69.777	123.601	17.909	23.210	87.686	146.811

Fuente: Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León. Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, Abril, Mayo y Junio de 2012.

II. PERFIL DEL VISITANTE

Las respuestas de la campaña de encuestas propias realizadas a lo largo de este trimestre en las Oficinas de Información Turística y en diversos centros de recepción de visitantes nos han permitido caracterizar y precisar algunos aspectos del perfil de los turistas que han disfrutado de la estación primaveral por la geografía palentina. La presencia del periodo de la Semana Santa y los días festivos del 23 de abril y del 1 de mayo, en la temporada, condicionan los flujos de visitantes en relación a otros períodos dominados por las «nanoescapadas».

El disfrute de las fiestas de Semana Santa, cargadas de actos emotivos, anima a visitar las tierras palentinas a parejas tanto jóvenes como de adultos, a la convivencia de familias o de grupos de amigos, y a viajes de escolares y de jóvenes. Entre ellos, los resultados nos permiten afirmar que en esta época domina la modalidad de «turismo familiar», compuesto principalmente por parejas o familias con hijos, que se desplazan a la capital o cualquier punto de la provincia en busca de nuevas experiencias asociadas con la naturaleza y la cultura. En este apartado, no hay que olvidar al «turismo de paso», que se encuentra en tránsito pero pernocta en los alojamientos palentinos, y al «turismo de grupo organizado» atraído por las excelencias de diferentes productos vertebrados por un itinerario planificado.

Como hemos comentado anteriormente, la disponibilidad de tiempos festivos más largos trae consigo que los puntos de origen de los turistas ya no estén tan restringidos a las regiones más próximas sino que encontramos visitantes que en otras temporadas no aparecen de forma mayoritaria. Así por ejemplo, los viajeros de origen nacional proceden de Madrid y Castilla y León y, después, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha, Asturias, Cantabria, etc. Sin embargo, como ya ha ocurrido en los trimestres precedentes sigue predominando en una elevada proporción el turista nacional frente a los viajeros extranjeros.

La organización del viaje refrenda estas tipologías de turistas porque la estancia media varía de un día en los excursionistas y entre dos y más días en las familias y en los grupos de amigos. A la hora de pernoctar eligen las casas de familiares o de amigos y las viviendas de segunda residencia, al tener varios días de vacaciones. De los alojamientos comerciales, los más demandados han sido los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones), frente a las diversas tipologías de alojamientos de turismo rural, y los albergues, sobre todo, los localizados en los municipios que atraviesa el Camino de Santiago a su paso por la provincia. La forma más común de llegar y moverse por la provincia es mediante el vehículo particular y la utilización de otros medios de comunicación, como el autobús, el ferrocarril, la autocaravana o la bicicleta.

Una gran parte de los visitantes no conocían la provincia y el resto solo a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y, por tanto, ya traía una idea de los recursos a visitar y de las rutas a recorrer. Los canales de comunicación más clásicos se están diluyendo, incluido el deseado «boca a boca», al acaparar todo el protagonismo las páginas web de Internet y las redes sociales (facebook y twitter) debido a la rapidez y facilidad para transmitir la información. Además, esta generación de ofertas en la red ha captado un amplio abanico de visitantes dispuestos a disfrutar de la gastronomía tradicional, de las actividades culturales y de la estancia en contacto con la naturaleza.

En cuanto al gasto medio de los turistas las encuestas nos permiten diferenciar, por un lado, los visitantes que han superado los 50 euros por día y, por otro lado, el grupo de viajeros que no destinan más de 20 euros diarios. Todos los turistas y los excursionistas cubren, en primer lugar el pago del alojamiento y de la comida en restaurantes, en segundo lugar el transporte y la movilidad, en tercer lugar las consumiciones en bares y cafeterías y, por último, las compras de regalos y de entradas (eventos, museos, etc.) y demás gastos imprevistos.

Para concluir este apartado, a partir de las impresiones de los visitantes se detecta que el turismo palentino presenta como puntos fuertes la hospitalidad y el trato amable de sus gentes, el buen servicio de información y, en general, las adecuadas infraestructuras y equipamientos turísticos. No obstante, y pesar de los esfuerzos institucionales y del empresariado privado involucrados en el desarrollo del sector, es necesario mejorar en algunos aspectos concretos relacionados con hacer más visibles los recursos y los equipamientos turísticos y avanzar en la apuesta por la calidad y por la sostenibilidad del turismo como eje estratégico de la economía provincial.



PERFIL DEL VISITANTE

	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
PROCEDECIA (%)				
Castilla y León	34,48	18,75	33,33	25,76
Ávila				
Burgos	10,34		9,52	7,58
León			4,76	1,52
Palencia	6,90	12,50		6,06
Segovia			4,76	1,52
Salamanca		6,25	4,76	1,52
Soria				
Valladolid	17,24		9,52	10,61
Zamora				
Madrid	10,34	31,25	9,52	15,15
Cataluña	3,45	18,75	19,05	12,12
Aragón	3,45			1,52
Asturias	3,45		9,52	4,55
Cantabria		6,25	9,52	4,55
Galicia	6,90			3,03
Castilla-La Mancha		12,50	4,76	6,06
Comunidad Valenciana				
País Vasco	13,79	12,50	9,52	12,12
La Rioja	6,90			3,03
Extremadura	0,00			
Andalucía	13,79			6,06
Murcia				
Navarra	3,45			1,52
Canarias				
Baleares				
Extranjeros			4,76	1,52
Sin especificar procedencia				
TOTAL	100	100	100	100
SEXO (%)				
Hombre	44,83	43,75	57,14	48,48
Mujer	55,17	56,25	42,86	51,52
Total	100	100	100	100
EDAD (%)				
Menos de 19		6,25	9,52	4,55
Entre 20 y 30	13,79	12,50	4,76	10,61
Entre 30 y 40	24,14	25,00	23,81	24,24
Entre 40 y 50	31,03	25,00	28,57	28,79
Entre 50 y 65	17,24	25,00	23,81	21,21
Más de 65	13,79	6,25	9,52	10,61
TOTAL	100	100	100	100
VIAJA (%)				
Solo	10,34	12,50	14,29	12,12
En pareja	48,28	43,75	28,57	40,91
En familia	20,69	12,50	28,57	21,21
Con amigos	20,69	18,75	28,57	22,73
En viaje organizado		12,50		3,03
Otros				
TOTAL	100	100	100	100
PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA (%)				
Visita de paso	17,24	12,50	19,05	16,67
Visita familia/ amigos	17,24	75,00	9,52	28,79
Turismo	55,17	6,25	66,67	46,97
Trabajo/Estudios	10,34	6,25		6,06
Otros			4,76	1,52
TOTAL	100	100	100	100

TIPO DE VIAJE

	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
DURACIÓN (%)				
1 día	31,03	18,75	19,05	24,24
2 días	37,93	25,00	61,90	42,42
3 días	13,79	31,25	19,05	19,70
4 días	6,90	12,50		6,06
Varios		12,50		3,03
Otros	10,34			4,55
TOTAL	100	100	100	100
PERNOCTACIÓN (%)				
Si	34,48	43,75	33,33	36,36
No	65,52	56,25	66,67	63,64
Sin respuesta				
TOTAL	100	100	100	100
TIPO DE ALOJAMIENTO (%)				
Hotel	13,79	12,50	14,29	13,64
Hostal/Pensión	20,69	18,75	23,81	21,21
Camping				
Albergue				
Alojamiento T. R.	13,79	12,50	28,57	18,18
2ª Residencia	17,24		19,05	13,64
Otros	34,48	56,25	14,29	33,33
TOTAL	100	100	100	100
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (%)				
Sin contratación previa	34,48	43,75	52,38	42,42
Por teléfono/internet	51,72	31,25	28,57	39,39
Agencia de viajes	3,45			1,52
Central de reservas				
Otros	10,34	25,00	19,05	16,67
TOTAL	100	100	100	100
CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA (%)				
Si	75,86	43,75	47,62	59,09
No	24,14	56,25	52,38	40,91
TOTAL	100	100	100	100
MEDIO DE TRANSPORTE (%)				
Turismo	89,66	75,00	95,24	87,88
Autobús	6,90	12,50		6,06
Tren	3,45	6,25		3,03
Otros		6,25	4,76	3,03
TOTAL	100	100	100	100
VISITA OTROS DESTINOS (%)				
Si	48,28	43,75	47,62	46,97
No	51,72	56,25	52,38	53,03
TOTAL	100	100	100	100
OTRAS ACTIVIDADES (%)				
Comer en un restaurante local	41,67	28,26	25,53	32,68
Comprar productos típicos de la zona	23,33	19,57	25,53	22,88
Realizar actividades culturales	25,00	23,91	29,79	26,14
Realizar actividades en la naturaleza	10,00	23,91	12,77	15,03
Practicar deportes		6,38	1,96	
Otros		4,35		1,31
TOTAL	100	100	100	100

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
CONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA (%)				
Soy de la zona	34,48	37,50	28,57	33,33
Amigos/Familia	31,03	18,75	23,81	25,76
Guía y/o folletos especializados		6,90		3,03
Medios de comunicación		6,90		3,03
Internet	13,79	18,75	9,52	13,64
No sabía de su existencia				
Oficinas de turismo	3,45	12,50	19,05	10,61
Feria de turismo				
Otros	3,45	12,50	19,05	10,61
TOTAL	100	100	100	100
GASTOS ESTANCIA (por persona) (%)				
Menos de 10 €	13,79	12,50	4,76	10,61
Entre 10 y 20 €	6,90	25,00		9,09
Entre 20 y 30 €	6,90	6,25		4,55
Entre 30 y 40 €			14,29	4,55
Entre 40 y 50 €			9,52	3,03
Más de 50 €	55,17	56,25	14,29	42,42
Sin especificar gasto	17,24		57,14	25,76
TOTAL	100	100	100	100
GASTO PRINCIPAL DE LA VISITA (%)				
Transporte	13,79	37,50	15,38	17,70
Alojamiento	17,24	25,00	23,08	20,35
Restauración	34,48	25,00	25,64	30,09
Bares/ Cafeterías	20,69	6,25	15,38	16,81
Compras	10,34	6,25	15,38	11,50
Otros	3,45		5,13	3,54
TOTAL	100	100	100	100

SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

ABRIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructuras										
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										
MAYO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructuras										
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										
JUNIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructuras										
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										
PRIMAVERA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructuras										
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 12,06%



III. MUSEO DE PALENCIA

El centenario Museo de Palencia, conocido también como Museo Arqueológico de Palencia, se encuentra ubicado en el palacio «Casa del Cordón». Este inmueble del siglo XVI fue adquirido en 1981 por la Diputación de Palencia, y posteriormente cedido al Ministerio de Educación y Cultura, para albergar los fondos de las colecciones arqueológicas de la institución provincial expuestos con anterioridad -desde el 9 de julio de 1921- en las dependencias del Palacio Provincial. Tras la remodelación interior de la Casa del Cordón y la construcción anexa de un nuevo espacio funcional en sustitución de los corrales, dirigida por el arquitecto Luís Arranz Algueró, las modernas instalaciones se inauguraron el 28 de octubre de 1997. La redacción y puesta en marcha del proyecto museológico corrió a cargo del arqueólogo Mariano del Amo y de la Hera que, además, fue director del museo entre los años 1985 y 2003.

El museo está compuesto por una recopilación de piezas que datan desde la Prehistoria de la provincia hasta la Época medieval. La distribución de la colección estable responde a un criterio de orden cronológico-cultural y, por tanto, el itinerario comienza en la Planta Sótano 1 donde se exponen los objetos de las culturas prehistóricas (Paleolítico, Neolítico, Calcolítico, Edad del Bronce y Primera Edad del Hierro) y pueblos prerromanos (mundo celtibérico). Según ascendemos, en la Planta Baja están depositados los objetos de los diversos aspectos de la vida de la civilización romana: la conquista del territorio, el uso doméstico, los adornos personales, el juego, el culto a los dioses, la actividad económica o los elementos constructivos. Al final, en la Planta Primera están depositados los restos de la arqueología medieval de la etapa visigoda, de los siglos XI al XIV con manifestaciones románicas y góticas y una pequeña sala con piezas de arte sacro y orfebrería litúrgica procedentes de diferentes excavaciones.

La pieza más relevante es el gran mosaico de tema oceánico («Mosaico de Océano y las Nereidas») que apareció en el Yacimiento «Villa Possidica» o «Cercado de San Isidro» de Dueñas, descubierto en 1962, junto al monasterio cisterciense de San Isidro, que se expone en el centro museístico desde el 18 de octubre de 2007. El mosaico representa al Dios marino Océano, ligeramente vuelto hacia la derecha, acompañado de un reducido cortejo (*thiasos*) de dos nereidas, cabalgando sobre animales híbridos, y rodeadas de delfines y de otras clases de peces en movimiento.

La colección permanente, las exposiciones temporales y la diversidad de programas de actividades del centro están orientadas a atraer a los turistas que visitan la ciudad y, también, acercar a los grupos de escolares de los colegios, tanto de la ciudad como de la provincia, y al «turismo familiar». Además, el museo de la historia de Palencia se ha convertido en estos años en un centro muy dinámico por la organización de exposiciones itinerantes, actividades didácticas, conciertos, talleres,



NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS AL MUSEO DE PALENCIA

AÑOS	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
2008	241	527	564	501	1.318	540	647	643	224	432	559	451	6.647
2009	168	821	1.138	749	1.261	665	516	849	441	985	705	483	8.781
2010	596	680	905	734	630	732	578	831	474	493	889	655	8.197
2011	913	1.628	2.882	2.866	973	1.019	808	1.562	670	1.179	1.243	899	16.642
2012	842	916	1.500	1.461	1.541	1.206	410	1.005	655	862	891	742	12.031

Fuente: Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo. Dirección General de Políticas Culturales. Museo de Palencia.

PERFIL DEL VISITANTE

	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
PROCEDECENCIA (%)				
Castilla y León	10,1	12,5	3,6	9,8
Ávila				
Burgos	0,7	4,2		1,4
León	3,6			2,3
Palencia	4,3	2,1		3,3
Segovia		2,1		0,5
Salamanca	0,7	4,2		1,4
Soria				
Valladolid			3,6	0,5
Zamora	0,7			0,5
Madrid	20,3	16,7	21,4	19,6
Cataluña	13,0		7,1	9,3
Aragón	5,8	4,2		4,7
Asturias	2,9	6,3	3,6	3,7
Cantabria	8,0	18,8		9,3
Galicia	4,3	4,2		3,7
Castilla-La Mancha	2,2	6,3		2,8
Comunidad Valenciana	6,5	2,1		4,7
País Vasco	6,5	2,1		4,7
La Rioja	1,4			0,9
Extremadura	2,9			1,9
Andalucía	4,3	10,4		5,1
Murcia	4,3			2,8
Navarra		2,1		0,5
Canarias	0,7	4,2	3,6	1,9
Baleares	1,4	6,3		2,3
Extranjeros	5,1	4,2	60,7	12,1
Sin especificar procedencia				
Total	100	100	100	100
SEXO (%)				
Hombre	55,1	52,1	53,6	54,2
Mujer	44,9	47,9	46,4	45,8
Total	100	100	100	100
EDAD (%)				
Menos de 19	18,1	35,4	7,1	19,6
Entre 20 y 30	13,8		28,6	9,8
Entre 30 y 40	15,9	14,6	17,9	17,3
Entre 40 y 50	13,8	14,6	21,4	14,5
Entre 50 y 65	21,7	27,1	25,0	22,9
Más de 65	16,7	8,3	100	15,9
Total	100	100	100	100
NIVEL DE ESTUDIOS (%)				
Sin estudios	7,2	6,3	7,14	6,1
Primarios	21,0	22,9	89,29	19,2
Secundarios	18,1	12,5		15,4
Universitarios	47,1	54,2		54,2
Otros	6,5	4,2		5,1
Total	100	100	100	100
VIAJA (%)				
Solo	6,5	2,1	35,7	5,6
En pareja	23,9	22,9	3,6	26,2
En familia	33,3	37,5	100	31,3
Con amigos	25,4	37,5		29,4
En viaje organizado	10,9			7,5
Total	100	100	100	100
OTRAS VISITAS EN SU ESTANCIA (%)				
Si	48,6	60,4	42,9	50,5
No	51,4	39,6	57,1	49,5
Total	100	100	100	100

TIPO DE VIAJE

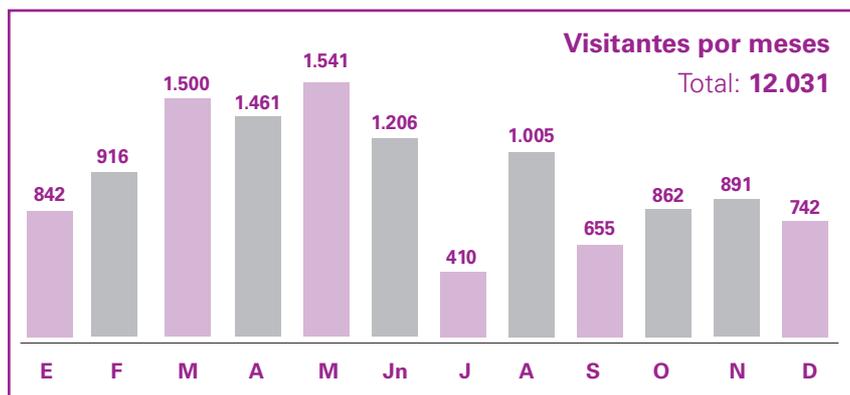
	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
DURACIÓN (%)				
1 día	32,6	27,08	32,1	31,3
2 días	10,9	4,17	17,9	10,3
3 días	13,0	8,33	21,4	13,1
4 días	5,1	10,42	3,6	6,1
Varios	23,2	37,50	25,0	26,6
Sin especificar duración	15,2	12,50		12,6
Total	100	100	100	100
PERNOCTACIÓN (%)				
Si		16,67	13,04	11,63
Si	43,5	35,42	46,4	42,1
No	30,4	58,33	53,6	39,7
Sin respuesta	26,1	6,25		18,2
Total	100	100	100	100
TIPO DE ALOJAMIENTO (%)				
Hotel	23,9	39,58	35,7	29,0
Hostal/Pensión	18,1	33,33	39,3	24,3
Camping				
Albergue	12,3		7,1	8,9
Alojamiento T. R.	15,9	22,92	14,3	17,3
2ª Residencia	16,7	2,08	3,6	11,7
Otros	13,0	2,08		8,9
Total	100	100	100	100
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (%)				
Sin contratación previa	39,9	58,3	35,7	43,5
Por teléfono/internet	28,3	25,0	25,0	27,1
Agencia de viajes	4,3			2,8
Central de reservas	2,9			1,9
Otros	24,6	16,7	39,3	24,8
Total	100	100	100	100
CONOCIMIENTO PREVIO DE LA PROVINCIA (%)				
Si	84,1	64,6	28,6	72,4
No	15,9	35,4	71,4	27,6
TOTAL	100	100	100	100
MEDIO DE TRANSPORTE (%)				
Coche	85,5	93,8	89,3	87,9
Autobús	10,1		7,1	7,5
Tren	2,9	2,1		2,3
Otros	1,4	4,2	3,6	2,3
TOTAL	100	100	100	100
OTRAS ACTIVIDADES (%)				
Comer en un restaurante local	34,7	34,2	32,8	34,3
Comprar productos típicos de la zona	22,5	27,6	25,9	24,1
Realizar actividades culturales	25,4	22,4	29,3	25,4
Practicar deportes	8,1	11,8	3,4	8,1
Otros	9,3	3,9	8,6	8,1
Total	100	100	100	100

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL PRIMAVERA
CONOCIMIENTO DEL MUSEO (%)				
Soy de la zona	16,1	6,3	6,3	13,5
Amigos/Familia	38,0	37,5	37,5	36,5
Guía y/o folletos especializados	8,7	8,3	8,3	8,5
Medios de comunicación	6,6	4,2	4,2	6,0
Internet	11,6	20,8	20,8	14,2
No sabía de su existencia	2,9			5,0
Oficinas de turismo	7,0	14,6	14,6	8,2
Otros	9,1	8,3	8,3	8,2
TOTAL	100	100	100	100
EL MUSEO PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA (%)				
Interés artístico concreto	39,1	33,3	33,3	38,8
Interés obra concreta	27,5	35,4	35,4	31,8
Interés exposición temporal	10,9	31,3	31,3	14,0
Interés general				
exposición permanente	22,5			15,4
TOTAL	100	100	100	100
TIPO DE EXPOSICIÓN VISITADA (%)				
Temporal	31,9	%	%	%
Permanente	68,1	60,4	60,4	39,2
TOTAL	100	100	100	100

SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

ABRIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda										
Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										
MAYO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Información/Señalización										
Personal										
Tienda										
Cafetería/Restaurante										
Precio										
Horario										
Reserva entradas										
Valoración general										
JUNIO	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										



Nivel de confianza 95,00%
Intervalo de confianza 6,49%



conferencias, etc. y por la distinción mensual de piezas procedentes de nuevos hallazgos o restauradas.

La calidad de las piezas arqueológicas, la cuidada organización museográfica de la colección y el conjunto de actividades del museo han permitido incrementar el número de visitantes, año tras año, hasta alcanzar los 16.642 en el año 2011. La extraordinaria afluencia de público durante el año 2011 está relacionada con la apertura de la muestra temporal de 300 piezas de orfebrería peninsular, de los fondos del Museo Arqueológico Nacional, titulada «Oro y plata. Lujo y distinción en la antigüedad hispana». Por la exposición pasaron 4.248 visitantes en mes y medio transcurrido entre la fecha de la inauguración el 11 de febrero y la fecha inicial de clausura el 3 de abril, que obligó a los organizadores a prorrogarla hasta el 24 de abril.

El perfil del visitante, según los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de personas que han pasado por el centro a lo largo del estío, abarca un amplio espectro que va desde los jóvenes asociados con los escolares y bachilleres hasta familias, grupos de amigos y colectivos de viajes organizados. Estas tipologías de visitantes y de turistas están estrechamente relacionadas con la gran igualdad de porcentajes en cuanto a las cohortes de edades y en cuanto a los niveles culturales, si bien, pueden destacar sobre la media los adultos y los universitarios. Por tanto, las características mayoritarias del perfil del visitante estarían definidas por los estratos de adultos (de 50 a 54 años), con estudios universitarios y que entra acompañado de familiares o con un grupo de amigos.

La proyección internacional, nacional y local del museo, debido a la calidad de la colección arqueológica, marca la procedencia de los visitantes al llegar en un elevado porcentaje del extranjero (15-20%) y del ámbito nacional (80-85%). En el reparto de los visitantes nacionales, aunque existe una gran heterogeneidad en cuanto al origen, sobresalen los de Palencia en el conjunto de Castilla y León y, por regiones, predomina la Comunidad de Madrid, Cataluña, Cantabria, Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana y Aragón.

El funcionamiento y las particularidades del museo permite complementar el destino de la ciudad con una visita de una o media jornada de la estancia, si bien, los encuestados permanecen dos o tres días con la obligada pernoctación. La mayoría de los turistas pasa la noche en alojamientos hoteleros, en alojamientos de turismo rural, en casas de familiares o de amigos y en albergues. La infraestructura por sí sola no constituye un recurso básico para la ciudad pero complementa al resto de la oferta y añade sinergias positivas a los equipamientos alojativos y de restauración y al comercio local.

Las visitas no se planifican con anterioridad y, cuando se demanda información, se utiliza bien el teléfono o bien algún portal de Internet institucional. Junto a estos métodos, el conocimiento de la existencia del museo es a través de familiares o amigos y de los canales de promoción más usuales (folletos, oficina de turismo y medios de comunicación). Una gran parte del público se siente atraído por la temática artístico-cultural de la exposición permanente y, en menor medida, por obras concretas y muestras temporales.

La valoración general de los turistas y usuarios del museo es muy elevada, como ya hemos comentado gracias a la calidad de las piezas arqueológicas y la diversidad de actividades, y, en concreto, la máxima puntuación recae en la labor del personal y en la disposición interior del edificio. A la positiva satisfacción de los visitantes contribuye su localización en el centro y su adecuada señalización y, por poner alguna objeción, los puntos menos valorados están asociados con la mejora de pequeños detalles de organización de los materiales y la ampliación de la oferta de algunos servicios complementarios.

IV. TURISMO INDUSTRIAL

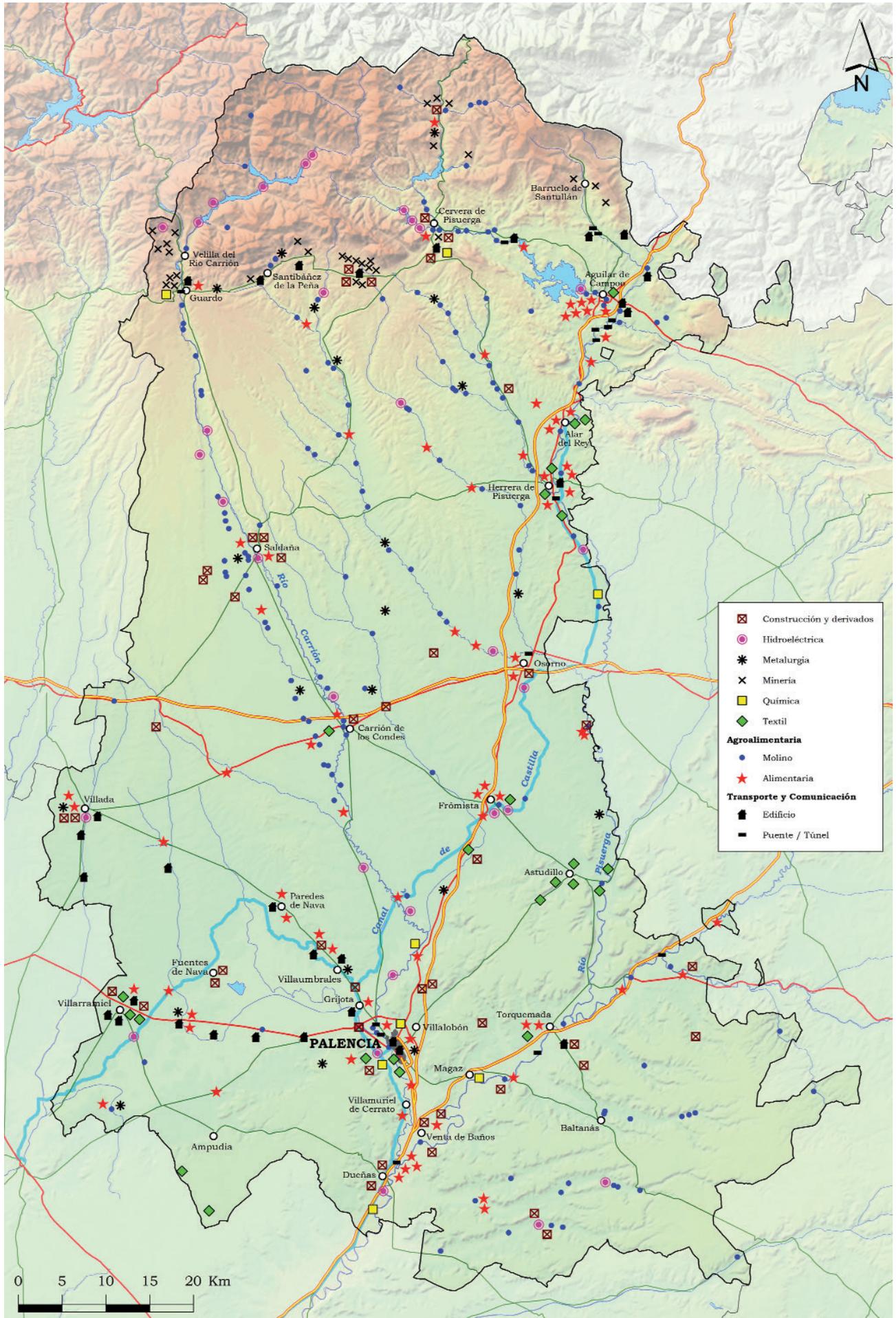
En estos últimos años ha surgido con fuerza una nueva modalidad turística basada en la visita y el descubrimiento de los bienes y de las actividades asociadas con la producción industrial, relevante tanto por su significación histórica como por los aspectos económicos, técnicos, sociales y estéticos. Según la memoria del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, auspiciado por el Instituto del Patrimonio Cultural de España, se entiende por patrimonio industrial «*el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la «revolución industrial». Estos bienes se deben entender como un todo integral compuesto por el paisaje en el que se insertan, las relaciones industriales en que se estructuran, las arquitecturas que los caracteriza, las técnicas utilizadas en sus procedimientos, los archivos generados durante su actividad y sus prácticas de carácter simbólico*».

En la Comunidad Autónoma de Castilla y León, los bienes muebles o inmuebles relacionados con la economía y los procesos productivos e industriales del pasado, se consideran además parte del patrimonio etnológico. El patrimonio etnológico de Castilla y León está integrado por los lugares y los bienes muebles e inmuebles, así como las actividades, conocimientos, prácticas, trabajos y manifestaciones culturales transmitidos oral o consuetudinariamente que sean expresiones simbólicas o significativas de costumbres tradicionales o formas de vida en las que se reconozca un colectivo, o que constituyan un elemento de vinculación o relación social originarios o tradicionalmente desarrollados en el territorio de la región.

El patrimonio industrial, según el Plan del Patrimonio Histórico de Castilla y León (PAHÍS 2004-2012), está compuesto por una serie de bienes y de testimonios de valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico que responden a una variedad de circunstancias. En primer lugar, el patrimonio industrial congrega una gran diversidad de tipologías derivadas de las materias primas utilizadas, de las diferentes fuentes de energía, de los grados de mecanización, de las características constructivas, de los procesos de producción, de los bienes a producir, del sistema de comercialización, de los sectores sociales implicados, etc. En segundo lugar, en algunos casos se reconocen en el patrimonio industrial una superposición de diferentes sistemas de producción y construcciones con el objetivo de mejorar el rendimiento económico o por cambio de actividad. En tercer lugar, el patrimonio industrial se inserta en el territorio con el fin de aprovechar los recursos energéticos, con mayor o menor impacto en el medio, y como resultado de una organización determinada de las zonas de trabajo, de los lugares de residencia o de las infraestructuras públicas, como vías de comunicación y transporte. Por último, aunque el patrimonio industrial se ha generado en un proceso a lo largo del tiempo, con frecuencia, existe la posibilidad de contar con vivencias personales de las actividades más recientes o que han llegado hasta nuestros días como vestigios inalterados del pasado, que proporcionan información o enriquecen los restos materiales.

La administración regional en el marco del Plan PAHIS 2004-2012 y, en colaboración con el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y con Caja España, ha impulsado la elaboración del inventario y de los trabajos de documentación sobre el patrimonio histórico industrial de todas las provincias castellanoleonesas. Para la catalogación y la redacción de las fichas de cada bien ha sido necesaria





Localización de los bienes del patrimonio industrial

una revisión archivística y una labor de contraste en el terreno para visitar fábricas, talleres, minas, vías de transporte y comunicaciones, residencias de los trabajadores y servicios públicos para atenderles. Además, la actividad industrial ha generado sobre el territorio unos paisajes culturales definidos por las huellas del hombre a la hora de explotar y de aprovechar los recursos naturales. En concreto el equipo interdisciplinar, liderado y coordinado por Pedro Pablo Ortúñez, ha realizado las tareas de documentación y elaboración del inventario en tierras palentinas.

Según el Inventario del Patrimonio Histórico Industrial, en la provincia de Palencia se han documentado en esta primera fase 476 bienes que representan el 9,74% del total regional (4.887 bienes), si bien, hay que tener en cuenta que algunos conjuntos y paisajes industriales pueden desglosarse en varios bienes. En relación con otras provincias, la cantidad de elementos no es muy grande debido a que no ha sido un territorio industrializado; sin embargo, si presenta una gran variedad de tipologías ya que abarca las industrias de agroalimentación, textil, cuero, madera, energética, metalúrgica, minera, química, etc.

Por otra parte, un detallado análisis del reparto del número de bienes fabriles por la geografía palentina sitúa a la Tierra de Campos y a la Montaña en su conjunto (Guardo, Cervera de Pisuerga y Aguilar de Campóo) por delante del resto de las áreas de la provincia: El Cerrato, Boedo-Ojeda y Saldaña-Valdavia. Las diferencias internas están marcadas por la concentración de algunas actividades en las comarcas agrarias palentinas en relación con los recursos que ofrecen: los molinos harineros y las yeseras, tejas y cerámicas en El Cerrato; las harineras y las tejas en Tierra de Campos; los molinos harineros en Saldaña-Valdavia; las fábricas de galletas y los molinos en Boedo-Ojeda y las fábricas de galletas y la minería en la Montaña. Los grupos de actividad dominantes (la industria agroalimentaria, la minería, la construcción y derivados y la energía) se vieron beneficiados por la fuerza motriz de los cauces fluviales



NÚMERO DE BIENES DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

Grupos	El Cerrato	Campos	Saldaña-Valdavia	Boedo-Ojeda	Guardo	Cervera	Aguilar	Total
Agroalimentaria	42	81	38	46	15	24	21	267
Transporte y comunicaciones	5	20		1	6	3	13	48
Curtidos	1	2		1			1	5
Energía	2	5	1	2	4	5	1	20
Textil		14		3				17
Metalurgia		7	3	3	2	2		17
Construcción	11	23	4			1		39
Minería	1	1			14	15	19	50
Forestal			1	1		3		5
Química	2	2			1	1		6
Otras industrias		1		1				2
Total	64	156	47	58	42	54	55	476

Fuente: Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo. Dirección General de Patrimonio. Inventario del Patrimonio Histórico Industrial de la Provincia de Palencia.

y, en el siglo XIX, por los tendidos de las líneas del ferrocarril. Pero en este marco, el Canal de Castilla y la memoria de algunas industrias de textiles, de curtidos y de madera singularizan el catálogo fabril y dotan de identidad a los pueblos palentinos.



El Inventario del Patrimonio Histórico Industrial de la provincia constituye un punto de partida para la protección y gestión de los bienes más sobresalientes del conjunto patrimonial. La nueva categoría de «patrimonio etnológico», dentro de la ley del patrimonio cultural regional, abre la posibilidad de declarar como Bien de Interés Cultural (BIC) los siguientes elementos: la fábrica de harinas «La Primera de Campos» en Abarca de Campos, la fábrica de harinas «La Horadada» en Mave (Aguilar de Campoo), la «Harinera de Nogales» en Nogales de Pisuerga (Alar del Rey), el Esquileo de Abajo y el Esquileo de Arriba en Ampudia, el Pozo Calero en Barruelo de Santullán, la fábrica de harinas en Calzada de los Molinos, el «Molino de Macistos» en Carrión de los Condes, la Harinera de Campos «Los Ángeles» en Castromocho, la Harinera «La 37» en Dueñas, el Batán «La 20» en Frómista, la Fábrica de Sacos «La Yutera Palentina» en Herrera de Pisuerga, la fábrica de harinas en San Salvador de Cantamuda (La Pernía), La Alcoholera y el Molino «Las Once Paradas» en Palencia, el molino en Quintanilla de las Torres (Pomar de Valdivia), las presas de Camporredondo y Compuerto en Velilla del Río Carrión, la fábrica de Cementos Hontoria en Venta de Baños o la Azucarera Palentina en Villamuriel de Cerrato. A esta relación de bienes propuesta por el quipo redactor del Inventario del Patrimonio Histórico Industrial de Palencia se pueden sumar en el futuro otros elementos a petición de asociaciones, ayuntamientos o por personas físicas.

La puesta en valor y la interpretación del patrimonio de la industrialización heredado en su contexto territorial, tanto de los restos edificados como del modo de vida, se ha convertido en un revulsivo para el desarrollo turístico. En estos últimos años, la iniciativa pública en la provincia palentina ha intervenido en numerosos bienes industriales, como por ejemplo, en el Canal de Castilla con la reforma de la Casa del Rey en Villaumbrales, en los barrios mineros y el Museo de la Minería en Barruelo de Santullán, la adecuación de la antigua fábrica de La Tejera como Palacio de Congresos y La Yutera como Campus de la Universidad de Valladolid en Palencia, la construcción de la Torre Mirador en la Estación de Tren de Mazariegos, etc. También, el sector privado ha invertido en inmuebles con un pasado industrial para transformarlos de cara a una oferta turística, sobre todo, como alojamientos de turismo rural, restaurantes o espacios de ocio y recreo, sirva de ejemplo, el Molino de Valdegares en Cervera de Pisuerga. Además, quedan pendientes proyectos inconclusos que darán un nuevo impulso a la utilización de estos inmuebles con fines turísticos, como, el Museo del Ferrocarril en la Fábrica «La Briquitera» en Venta de Baños o el Museo del Cuero en Villarramiel que entroncan con el origen y las raíces del territorio. Por este motivo, la Junta de Castilla y León quiere poner en marcha la «sistematización territorial» que una proyectos de conservación con el diseño de propuestas de intervención y la creación de rutas y de redes específicas para la utilización de estos recursos de cara a cerrar una oferta de turismo cultural de calidad y sostenible al servicio del desarrollo y de la mejora de la calidad de vida de la población local.



V. LA OFICINA UNIFICADA DE TURISMO

En el contexto económico nacional y regional que nos toca vivir, a raíz de la crisis económica desencadenada a finales del año 2007, las estructuras de gestión turística de las administraciones públicas han tenido que reinventarse con el objetivo de mantener el máximo de funciones y la calidad del servicio sin perder de vista la realidad socioeconómica del país. Ante este nuevo escenario socioeconómico, una de las decisiones tomadas por los responsables turísticos provinciales ha sido ofrecer el servicio turístico de información en una sólo «Oficina Unificada de Turismo» ubicada en la capital palentina. Con esta medida, en la sede del Patronato Provincial de Turismo situada en la céntrica calle Mayor de la capital se han integrado las labores de atención al público que anteriormente realizaban por separado la Junta de Castilla y León, la Diputación Provincial y el Ayuntamiento de Palencia.

Las tres instituciones, con la previa autorización por parte de los respectivos órganos de gobierno, han materializado el acuerdo a través de un convenio de colaboración con el objetivo de sufragar a partes iguales los gastos de alquiler y de mantenimiento del inmueble que sirve de oficina. Además de la reducción de costes de funcionamiento, estimada en un ahorro entre el 35% y el 40% del gasto global por el cierre de los locales que hasta ahora mantenían abiertos la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Palencia, el servicio unificado de información conlleva más ventajas; como por ejemplo, la racionalización de la prestación del servicio de atención a los visitantes por parte de los recursos humanos con el mantenimiento de las plantillas (los 9 empleados siguen trabajando), la coordinación interadministrativa para facilitar una información global de la capital y de la provincia o la colaboración a la hora de elaborar propuestas de promoción y de un calendario de actividades de ocio asociadas a la cultura.

También, el buen entendimiento y las ganas de trabajar de forma conjunta de los tres organismos gestores ha permitido avanzar en la «gestión del conocimiento» del sector turístico provincial con el cruce de datos estadísticos obtenidos a partir de las consultas realizadas en las oficinas de turismo repartidas por la provincia sobre la oferta regional, provincial y local. En paralelo, los técnicos han dado pasos en la modernización e incorporación de las nuevas tecnologías de la información a la oferta turística conjunta con el uso y mantenimiento actualizado de internet y de las redes sociales (facebook y twitter) debido a que esta función necesita una exclusividad y una mayor dedicación de tiempo. De cara al futuro, los técnicos ya están trabajando en la revisión de los antiguos folletos publicitarios para la renovación y actualización de los contenidos y en la creación nuevos proyectos en común.

Los logros conseguidos en cuanto a la racionalización del gasto, la ampliación y la organización del servicio de información de cara al público y la coordinación de la oferta no sólo se han valorado de forma positiva por parte de los responsables del sector turístico de cada entidad implicada sino que la sociedad palentina en general y los visitantes en particular lo han refrendado con el aumento del número de consultas presenciales realizadas durante los meses que lleva en funcionamiento la «Oficina Unificada de Turismo». Sin embargo, para acomodar a la plantilla y adaptar el espacio a la nueva situación ha sido necesario realizar una serie de pequeñas reformas en el interior de tal modo que cada administración tenga su representación y se pueda maximizar el uso del local.

Para finalizar, la creación de la «Oficina Unificada de Turismo» forma parte de uno de los bloques estratégicos del «Plan de Actuaciones para el Desarrollo Turístico de Palencia, 2012-2015», en concreto, en el borrador de la memoria de planificación está contemplada como una acción dentro del apartado de Información Turística. La materialización y consolidación de esta estructura de atención al público constituye un puente de enlace con el resto de oficinas de información turística y con la Red de Centros de Iniciativas Turísticas (CITs), Asociaciones y el resto de entidades vinculadas con el turismo y, a mayores, se va a erigir en un punto de referencia para el sector turístico del medio urbano y del mundo rural de la provincia palentina.



VI. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS

IIª Edición del Congreso Sendero Histórico «GR-1» en Brañosa

A primeros de mayo se ha celebrado en Brañosa la Segunda Edición del Congreso Sendero Histórico «GR-1» -Ampurias (Girona) y Finisterre (A Coruña)- organizado por la Asociación «El Fuero». La primera edición del congreso se desarrolló durante los días 7 y 8 de mayo del 2011 con el fin de analizar la divulgación y la puesta en valor del Sendero Histórico «GR-1». Este sendero de gran recorrido atraviesa la Montaña Palentina en varias etapas, entre el Collado de Somahoz en Salcedillo y el Collado de la Cruz Armada en Cardaño de Abajo, y recorre las subcomarcas de La Braña, el Valle de Castillería y la Ruta de los Pantanos. Los ponentes y asistentes han debatido en las sesiones del congreso en torno a tres áreas principales: la competitividad empresarial, la creación de productos y la mejora de la comunicación, y la promoción y comercialización de la oferta. Con esta reunión, los colectivos de empresarios, fundaciones, asociaciones, clubs de montaña y particulares han logrado debatir sobre las necesidades del sector turístico en torno al sendero y aglutinar las voluntades para divulgar el recorrido.

Acto de apertura del Museo «Calderón Ruíz» en Aguilar de Campó

Un nuevo espacio museístico de piezas de arte, donadas por el matrimonio Calderón-Ruiz, abrió sus puertas al público el día 2 de abril en la villa aguilarense. Los propietarios Abundio Calderón y su esposa Pura Ruiz hacían realidad un sueño con la puesta en marcha del Museo de la Fundación «Calderón Ruíz». A lo largo del recorrido por el centro artístico, ubicado en la casa solariega del siglo XVI, se puede contemplar una extensa colección de obras relacionadas con la pintura, la escultura y el mobiliario que datan de diferentes épocas de los siglos XVI al XIX. La colección dota al edificio de una atmósfera cargada de historia a partir de la conjunción de los elementos artísticos repartidos de forma equilibrada por las tres plantas del inmueble. La voluntad de la dirección del museo es mantener vivo el centro mediante la renovación de la colección con la incorporación de nuevas obras de arte, abrir las instalaciones a todo el público en general y organizar actividades concretas para escolares.

Presentación de la guía didáctica «Con Petra por Palencia»

Los alumnos del Taller del Empleo «Palencia, Patrimonio y Turismo», en colaboración con la marca «Palencia Turismo», han elaborado una guía didáctica «Con Petra por Palencia» y siete fichas con diversas rutas turísticas para promocionar el patrimonio histórico-artístico y los recursos turísticos palentinos entre los escolares. La guía recorre las principales rutas turísticas de Palencia, en once apasionantes episodios, de la mano de Petra (piedra en latín) quien describe el monumento o hecho histórico. Por otro lado, también las siete fichas se centran en las rutas turísticas más conocidas de la provincia con la intención de hacer a los niños protagonistas «por un día» al ser peregrinos, romanos, exploradores, mineros, canaleros, senderistas o montañeros. Los escolares a partir de la información general, de las actividades y de los juegos conocerán los atractivos provinciales al tiempo que actuarán como agentes en defensa de su conservación. Este material didáctico, con una primera edición de 5.000 ejemplares, se ha enviado a los centros escolares de toda la provincia para su difusión entre los pequeños.



«Geología 12: una fiesta de la divulgación de la geología»

La Sociedad Geológica de España, en colaboración con el sector turístico provincial, ha dedicado el 6 de mayo a divulgar la labor de los profesionales dedicados al estudio de la geología y las posibilidades de aprovechamiento de cara al ocio. En esta ocasión, uno de los escenarios elegidos ha sido el área de Lora de Valdivia donde se visitaron el espacio natural de Covalagua, La Cueva de los Franceses, el Mirador de Valcabado y el Pozo de los Lobos bajo el título de «Los Caminos del Agua». El desarrollo de la salida al campo, dedicada al conocimiento de los paisajes kársticos del norte palentino, ha conseguido atraer a un número de visitantes de todas las edades y sin ninguna preparación previa y, sobre todo, ha impulsado la labor de sensibilización y concienciación social de cara a proteger el patrimonio geológico por su significado en la naturaleza y por su fragilidad con una inadecuada gestión.



Traslado de la Oficina de Turismo de Aguilar de Campóo al Centro Cultural «Cine Amor»

Durante este trimestre se ha producido el cambio de localización de la Oficina de Información Turística de Aguilar de Campóo al trasladarse desde su antigua sede en la Plaza de España a la trasera del renovado edificio del Centro Cultural «Cine Amor» en la zona de La Cascajera. En las nuevas dependencias, ubicadas en la parte inferior del inmueble, disponen de un área de atención al público y sendos despachos para el Centro de Iniciativas Turísticas y para el responsable del servicio. Con esta decisión, la concejalía de turismo del consistorio aguilareño pretende ahorrarse los costes del local alquilado en el centro de la villa y, a la vez, con el convenio firmado con la Diputación Provincial dinamizar las instalaciones del Centro Cultural «Cine Amor». Además, con la realización de pequeñas reformas de adaptación las nuevas dependencias dan una imagen más actual del servicio de información y se adecuan a todas las demandas y modalidades turísticas de este extremo de la Montaña Palentina.



Celebración de la VI Edición del «Día de Exaltación del Pastor» en Villaumbrales

Un año más, organizado por el Ayuntamiento en colaboración con el Centro de Iniciativas Turísticas de Palencia, se ha desarrollado la VI Edición del «Día de Exaltación del Pastor» en Villaumbrales (5 de mayo) con el objetivo de rendir un merecido homenaje a los pastores de la comarca de Tierra de Campos. El programa comenzó con la degustación de orujo de la tierra y pastas artesanas para acto seguido dar paso a la exhibición de esquileo a tijera de los ganaderos locales y la demostración del encierro del rebaño con perros dirigidos por profesionales del País Vasco y Navarra. Tras la comida campera, compuesta por raciones de caldereta de patatas y cordero, se reanudaron por la tarde las actividades con la novedad de una carrera de burros. Las actividades pastoriles estuvieron acompañadas por una pequeña muestra de productos locales y comarcales elaborados de forma artesanal y la oferta de ocio que representa el Museo del Canal y el viaje en el Barco «Juan de Homar».



RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Gonzalo Alcalde Crespo

«**El Cerrato**».

ADRI Cerrato Palentino y Náyade Editorial
Madrid, 2011



El libro que presentamos, en este nuevo número del Boletín, realiza un minucioso viaje por los páramos, cuevas, valles y pueblos de la comarca natural del Cerrato palentino. A lo largo de las 191 páginas, el autor va desgranando con detalle las huellas del pasado histórico, las características agrestes de sus paisajes, las fragancias de las plantas aromáticas, el tapiz vegetal, la biodiversidad de la fauna silvestre y cinegética, los contrastes del labrantío y de los montes de encina, las peculiaridades de los hábitats y de las viviendas populares, los elementos de la vida cotidiana, la algarabía de los momentos festivos y la generosa gastronomía local. Por último, a modo de apéndice detalla los particulares de cada localidad en una sintética ficha. La extraordinaria belleza del territorio cerrateño y la variedad del rico patrimonio territorial que atesora se descubre en los textos y en la cuidada selección de fotografías que ilustran cada capítulo. El acierto del autor y de los editores ha sido captar el alma de la tierra cerrateña y retratar el modo de vida de la población local, que se desdibuja con el paso del tiempo, pero que mantiene la puerta abierta para el viajero curioso e inquieto que desea conocer estos lugares vírgenes de la geografía palentina.



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



DIPUTACIÓN DE PALENCIA

Depósito Legal: S. 1.048-2009

Diseño e impresión:
www.graficaslope.com