

## **LA GESTIÓN DE CASTILLA Y LEÓN COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU PUBLICIDAD**

ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María<sup>1</sup>

---

**Resumen:** El artículo parte de una investigación realizada en la Universidad Pontificia de Salamanca con el apoyo de la Junta de Castilla y León. La investigación permitió conocer qué imagen se intenta proyectar de esta región en tanto que destino turístico, como resultado de la acción acumulativa de sus campañas publicitarias; y de qué modo se está intentando construir dicha imagen. Para la obtención de estos resultados se diseñó un modelo de análisis a partir de la literatura científica del ámbito de la creatividad publicitaria y del márketing turístico, que fue aplicado a los anuncios objeto de estudio.

**Key Words:** Turismo; Publicidad; Creatividad publicitaria.

**Abstract.** This article is related with tourist marketing in the Spanish region of Castilla y Leon, with the purpose of analyzing the image of the region as tourist destination.

**JEL classification:** L83, R58

---

### **1. Introducción**

En 2005 la Junta de Castilla y León decidió apoyar la investigación que se le propuso desde la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, y con la que se pretendía conocer qué imagen se está construyendo de esta Comunidad Autónoma como destino turístico a través de las campañas publicitarias que, en este sentido, ha venido promoviendo la Junta de Castilla y León. Se deseaba definir cuál es la imagen actual que, como consecuencia de este cúmulo de acciones publicitarias, Castilla y León está proyectando en tanto que destino turístico.

---

<sup>1</sup> Carmen María Alonso González, Profesora Titular de Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, Av/ Henry Collet 90-98, 37007 Salamanca (España) [cmalonsogo@upsa.es](mailto:cmalonsogo@upsa.es)

Para el logro de dicho objetivo se analizaron en profundidad cada una de las piezas de todas las campañas turísticas de Castilla y León que fue posible localizar. Se estudiaron 155 anuncios pertenecientes a 17 campañas difundidas entre 1989 y 2007. Estas piezas se revisaron conforme a un modelo de análisis diseñado *ad hoc*<sup>2</sup> y fundamentado en el marco teórico extraído de la revisión bibliográfica llevada a cabo en el ámbito de la comunicación publicitaria y el márketing turístico. Las aportaciones del marco teórico se completaron con una descripción del *producto* que se anuncia en estas campañas: la propia Castilla y León en tanto que destino turístico.

AÑO	Campaña	TV	Radio	Prens a	Exter ior	Total pieza
1989-91	1: <i>Descubre todo su color</i>	2		3		5
1992	2: <i>En todos los sentidos</i>	1		1		2
1993	3: <i>El Camino de Santiago</i>	1				1
1994	4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>	1				1
1994-95	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	6		4		10
1996	6: <i>Ven, fin de semana</i>	4		5		9
1997	7: <i>Deportes de aventura</i>			1		1
1997-99	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	32		11	3	46
1998	9: <i>Ciudades</i>	5				5
1999	10: <i>Información turística</i>	1				1
2000-01	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	8		7	5	20
2002	12: <i>Atapuerca</i>			1		1
2002	13: <i>En el Camino</i>			2		2
2002-03	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	13		9	1	23
2003	15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>			1		1
2004	16: <i>Camino de Santiago, Paso a paso</i>			1		1
2004-07	17: <i>Castilla y León es vida</i>	11	10	5		26

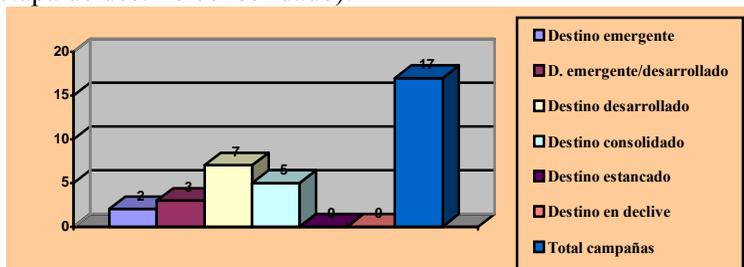
<sup>2</sup> Este modelo se explica en detalle Alonso(2007).

El modelo de análisis quedó configurado por un conjunto de variables agrupables en dos categorías. En la primera se incluyen las variables más vinculadas a la dimensión de comunicación persuasiva de la publicidad: Ficha técnica de cada pieza/campaña; Producto turístico anunciado; Objetivos de comunicación perseguidos; Imagen de marca que se desea transmitir; Mensaje de la campaña; Estrategia persuasiva; Coherencia interna –de la pieza- y externa –de la campaña-. Junto a estas variables se contemplaron otras siete con mayor vinculación con el enfoque estratégico del marketing turístico: Posicionamiento del producto “Destino Turístico Castilla y León” según su fase en el ciclo de vida; Posicionamiento según la demarcación geográfica; Tipología de turista que se desea atraer; Posicionamiento según los motivos de viaje de estos turistas; Posicionamiento según el atractivo principal; Posicionamiento según los niveles de gasto; Posicionamiento frente a la competencia. El resultado de la investigación centrada en estas siete variables es lo que se expone en este artículo.

## 2. La gestión de Castilla y León como destino turístico a través de su publicidad

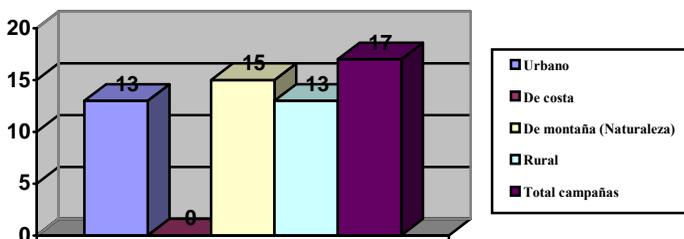
### 2.1. Tipo de destino turístico que constituye Castilla y León en función del ciclo de vida.

Castilla y León se presenta en su publicidad como un destino turístico desarrollado. Junto a las campañas con claro reflejo de esta etapa existen también campañas que muestran primeras fases del desarrollo (próximas a la etapa de emergencia) y campañas que muestran las fases finales del desarrollo (ya vinculadas más bien a la etapa de destino consolidado).



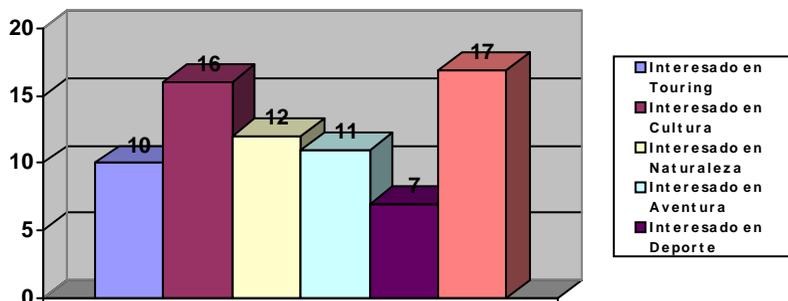
### 2.2. Tipo de destino turístico que constituye Castilla y León en función de la demarcación geográfica.

Se prefiere la alusión a varias demarcaciones en la misma campaña antes que la alusión a una sola. De hecho, en la mayoría de las campañas (58'82 %) están presentes tres de las cuatro demarcaciones geográficas contempladas, predominando el marco geográfico de montaña (naturaleza) seguido del rural y, en tercer lugar, del urbano.

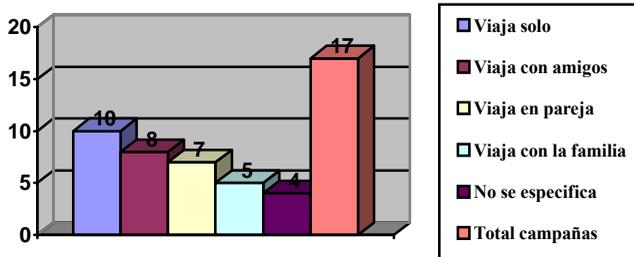


### 2.3. El público objetivo.

La publicidad turística difundida por la Junta de Castilla y León refleja que los viajeros buscados por esta Región son de clase media y alta y de nivel cultural medio o medio-alto. Les gusta viajar dentro de la Comunidad y les interesa la cultura, la naturaleza y la práctica de deportes de aventura o de deportes en la naturaleza aunque más tranquilos.



En la mayoría de los casos poseen iniciativa individual para decidir a dónde viajar y/o lo hacen solos; en segundo lugar, viajan con amigos; en tercer lugar, con sus parejas y en cuarto lugar, en familia.



#### 2.4. El posicionamiento del destino turístico Castilla y León en relación con los motivos de viaje

**Turismo de recreación Touring:** Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta media-alta según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En diez campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito, en dos campañas las alusiones son indirectas y en las cinco restantes no existe referencia alguna.
- La variedad de rutas y de modos de recorrerlas: Se presentan tres itinerarios concretos (Camino de Santiago, Ruta del Duero y Ruta de la Plata), alusiones a las rutas en general (sin especificar itinerarios) y cuatro modos de realizar las rutas (a pie, en bicicleta, a caballo, en coche).
- Su vinculación a los dos principales tipos de productos turísticos destacados en las campañas de la Junta: la naturaleza y la cultura (sobre todo esta segunda); y al cuarto: el deporte.

Otros aspectos significativos son:

- Se destaca la ruta del Camino de Santiago por encima de todas las demás.
- De modo indirecto se alude al recorrido interprovincias, urbano, por la naturaleza o mixto.

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

**Turismo de descanso:** Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta baja según puede concluirse a partir de su presencia explícita. Así en cuatro campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito, en tres campañas las alusiones son indirectas y en las diez restantes no existe referencia alguna. El turismo de descanso se asocia a la imagen de Castilla y León como comunidad tranquila y relajante a través del contacto con la naturaleza y de la contemplación del patrimonio material e inmaterial.

**Turismo cultural:** Su presencia resulta muy alta según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En dieciséis campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y sólo en una no existe referencias a este tipo de turismo.
- Su valor por sí mismo o como complementario de otros tipos de turismo. Domina la presencia del turismo cultural con valor por sí mismo seguida de la presencia como complemento del otros turismos (turismo de rutas y turismo de eventos) y, finalmente, de la presencia como sostén del turismo de touring.

**Turismo de salud:** Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta baja según puede concluirse a partir de la observación de su presencia explícita: Sólo en una campaña se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en otra de modo muy sutil. En las quince restantes no existe referencias a este tipo de turismo. El turismo de salud se vincula a los balnearios.

**Turismo de naturaleza:** Su presencia como atractivo turístico resulta alta según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En doce campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en otras dos la alusión es indirecta. En las tres campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor como complementario de otros tipos de turismo. Aparece siempre en compañía de otros: sobre todo del cultural, seguido del

de deporte, el de aventura y el de touring y, en último lugar, del de descanso.

**Turismo de aventura:** Su presencia resulta media-alta según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En once campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en otras dos la alusión es indirecta. En las cuatro campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor en relación con el turismo de naturaleza, al que está, en todos los casos, íntimamente ligado. La actividad de aventura más relevante es la relativa a la bicicleta seguida, en segundo lugar, por el senderismo, en tercero, por los paseos a caballo y, en cuarto lugar por otras seis actividades de menor presencia.

**Turismo de deporte:** Su presencia resulta media según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En siete campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en otra la alusión es indirecta. En las nueve campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor en relación con otro tipo de turismo: el de naturaleza, al que está íntimamente ligado en todos los casos. La actividad deportiva más relevante es la pesca, seguida del esquí. Fuera de las clasificaciones de los autores pero con presencia notable en las campañas turísticas de Castilla y León se encuentra el piragüismo.

**Turismo de eventos:** Su presencia resulta media-baja según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En seis campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en otras cuatro la alusión es indirecta. En las siete campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor en relación con otro tipo de turismo: el cultural. De hecho, el turismo de eventos está estrechamente vinculado al turismo cultural.

**Turismo de “casi negocios”:** Su presencia en tanto que atractivo turístico resulta muy baja según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En ninguna campaña se alude a este tipo de turismo de modo explícito y sólo en una la alusión es indirecta. En las dieciséis campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor en relación con otro tipo de turismo: el urbano, al que aparece vinculado.

**Turismo industrial:** Su presencia resulta nula ya que en ninguna de las campañas existen referencias a este tipo de turismo.

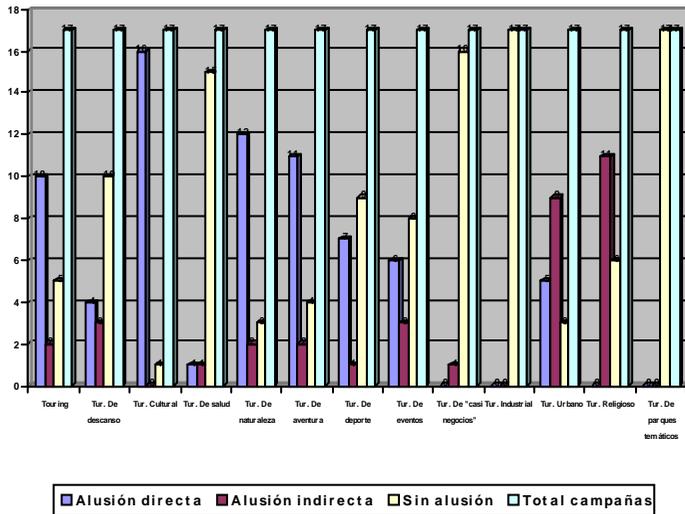
**Turismo urbano:** Su presencia resulta media-baja según puede concluirse a partir de:

- Su presencia explícita: En cinco campañas se alude a este tipo de turismo de modo explícito y en nueve la alusión es indirecta. En las tres campañas restantes no existen referencias a este tipo de turismo.
- Su valor en relación con otro tipo de turismo: el cultural. El turismo urbano se vincula estrechamente al cultural y, dentro de los productos culturales, predominantemente al patrimonio histórico-monumental. No obstante, la alusión a las tres ciudades Patrimonio de la Humanidad de la región resulta poco representativa en relación con su valor.

**Turismo religioso:** Su presencia resulta media-baja según puede concluirse a partir de:

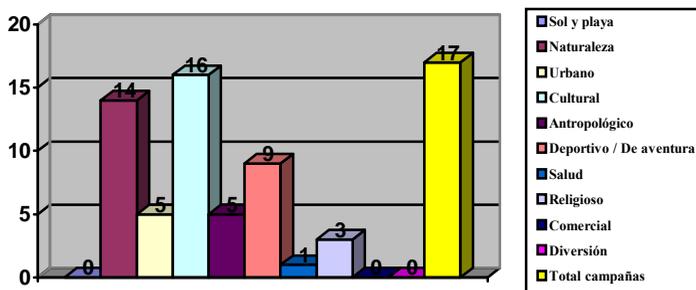
- Su presencia explícita: Pese a que en ninguna campaña se alude a este tipo de turismo de modo explícito, sí que está presente de un modo indirecto en once. No aparece en las seis campañas restantes.
- Su dependencia de otros tipos de turismo. La alusión al turismo religioso se vincula al Camino de Santiago y a la Semana Santa aunque no en relación con la práctica religiosa sino con el turismo cultural, el touring y, en tercer lugar, el turismo de aventura.

**Turismo de parques temáticos:** Su presencia resulta nula ya que en ninguna de las campañas existen referencias a este tipo de turismo.



## 2.5. Tipo de destino turístico que constituye Castilla y León en función del atractivo principal.

Lo primero que se aprecia, al observar la publicidad turística de esta región en su conjunto es el hecho de que se prefiere la combinación de varios atractivos en la misma campaña antes que la presencia de uno solo. Así, en la mayoría de las campañas se combinan tres o más de ellos (64'7 %). Los atractivos principales son, en primer lugar, el cultural; en segundo lugar el de naturaleza; en tercer lugar del deportivo-de aventura.



## 2.6. El posicionamiento del destino turístico Castilla y León en relación con los niveles de gasto del público objetivo.

En ninguna campaña se alude de modo explícito al posicionamiento del destino turístico Castilla y León en relación con los niveles de gasto y sólo de modo indirecto se presenta a esta comunidad como un destino con combinación de productos de gasto medio y alto.

**2.7. Posicionamiento del destino turístico Castilla y León frente a la competencia.** Frente a los destinos turísticos competidores, Castilla y León busca posicionarse como un destino extremadamente rico y diverso en patrimonio natural y sobre todo cultural, vinculado, éste último, en varias ocasiones al peso histórico de la Comunidad. Complementariamente, se presenta ante su público objetivo como un destino adecuado para el turismo activo, así como favorable para viajes más o menos cortos, frecuentes y durante todo el año frente a las posibilidades de otros destinos nacionales.

## 3. Conclusiones

1. Castilla y León se presenta en su publicidad como un destino turístico desarrollado en el que predomina el marco geográfico de naturaleza, seguido del rural y, en tercer lugar, del urbano; y en el que se combinan los productos de gasto medio y gasto alto.

2. Los viajeros buscados por esta Región son de clase media y alta y de nivel cultural medio o medio-alto. Les gusta viajar dentro de la Comunidad; les interesa la cultura, la naturaleza y la práctica de

deportes; poseen iniciativa individual para decidir a dónde viajar y prefieren hacerlo solos, con amigos o con su pareja, más que en familia.

3. Se busca a los viajeros interesados en un turismo fundamentalmente cultural, seguido del turismo de naturaleza; en tercer lugar del turismo de aventura y deporte; y en cuarto lugar, del turismo touring. Coherentemente con estos motivos de viaje, los principales atractivos turísticos mostrados en las campañas son, en primer lugar, los culturales; en segundo los de naturaleza y en tercero, los deportivos y/o de aventura.

4. Convivencia de los motivos de viaje: Castilla y León se presenta ante los viajeros potenciales como un destino turístico capaz de dar respuesta combinada a varios motivos de viaje. De los trece motivos considerados, la publicidad turística de Castilla y León alude a diez y cada uno de ellos aparece combinado en mayor o menor grado con algún otro. Destaca la presencia del touring cultural en combinación con otros motivos de viaje, seguida de la convivencia de estos otros con el turismo de naturaleza en segundo lugar y, en tercero, con los de deporte y/o aventura y con el turismo touring.

5. Ante su competencia, Castilla y León busca posicionarse como un destino extremadamente rico y diverso en patrimonio natural y sobre todo cultural; adecuado para el turismo activo; y favorable para viajes más o menos cortos, frecuentes y durante todo el año frente a las posibilidades de otros destinos nacionales.

## **Bibliografía**

Alonso González, C.M. (2006). *La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Ref. PON01B05; UPSA: Ref. S29CO1A-04G02)*. Salamanca, UPSA.

Alonso González, C.M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. En imprenta.

Altés Machín, C. (2001). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.

Calabuig, J.; Ministrál, M. (2003). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis.

Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.

Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.

Gómez, J. y Quijano, C. G. (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis.

Iglesias Tovar, J.R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.

Milio Balanzá, I.; Cabo Nadal, M. (2005). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Montaner Montejano, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.

Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

Recio, I. (1983). *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid: Ediciones Istmo.

Rey, M. (Coord.). (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

Revista publicada por la AEEADE: <http://www.usc.es/economet/rses.htm>