

BOLETÍN INFORMATIVO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ÁVILA

Coordinación y Dirección:

María García Hernández (Plan de Excelencia Turística)
María Herráez Bautista (Área de Turismo – Ayto. Ávila)
Fernando Jiménez Muñoz (Universidad de Salamanca)

Trabajo de campo:

Adela García Sánchez
Israel García Sánchez
Carmen Fuentes Moñita
(E.U. de Educación y Estudios Turísticos de Ávila - Universidad de Salamanca)

Número

1

Mayo

2002

Se presenta en estas líneas el primer boletín del OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ÁVILA. Una iniciativa que se inscribe en el marco del convenio de colaboración educativa suscrito entre el Ayuntamiento de Ávila y la Universidad de Salamanca para la realización de prácticas de los alumnos de la Escuela Universitaria de Educación y Estudios Turísticos de Ávila. Se amplían y diversifican así las tareas que los alumnos venían realizando normalmente en las Oficinas de Información Turística Municipales. El objetivo básico: montar y explotar las diversas bases de datos con información turística sobre la ciudad, analizar la incidencia de la celebración de eventos con repercusión turística, etc. con el objetivo de mantener en todo momento un conocimiento preciso sobre la evolución del sector turístico local. En este primer número se recogen, por una parte las conclusiones de dos jornadas celebradas en Ávila sobre temas relacionados con el “turismo cultural” y por otra, los resultados de una encuesta realizada a los visitantes de la Exposición “Celtas y Vettones” durante el pasado otoño.

Sumario

- | | |
|-----|---|
| 1 | II Encuentro de Modelos de Gestión Patrimonial en Ciudades Patrimoniales.
Conclusiones. |
| 3-5 | III Jornadas de “Turismo Cultural” de la Ciudad de Ávila.
Conclusiones. |
| 6-9 | La Exposición “Celtas Y Vettones” .
Balance sobre sus implicaciones para el desarrollo turístico de la ciudad. |



Ayuntamiento de Ávila
Concejalía de Turismo

II Encuentro

Modelos de Gestión Turística en las Ciudades Patrimoniales: *Modelos para la Gestión Turística del Patrimonio.*

Plan de Excelencia Turística de Ávila
Ávila, 8 de Marzo de 2002

CONCLUSIONES

1. La gestión turística del patrimonio se articula en torno a tres premisas fundamentales que han de guiar la intervención sobre espacios muy diversos pero emblemáticos:

- En primer lugar la planificación estratégica, asentada sobre un profundo conocimiento de las distintas realidades patrimoniales sobre las que se interviene.
- En segundo lugar, la conservación física de los elementos patrimoniales y la salvaguarda de los valores inherentes a ellos en relación con el deber que nos asiste de transmitir a nuestros sucesores el legado que el rico pasado histórico ha dejado en nuestras ciudades y pueblos.
- Y por último, la búsqueda de la rentabilidad económica y social de ese patrimonio. Rentabilidad económica porque los beneficios generados por la explotación turística de los distintos elementos patrimoniales es la base que permite reinvertir en ellos y conservarlos de forma digna, y rentabilidad social, porque el patrimonio sirve como elemento de cohesión que refuerza la autoestima de la población local a través de su participación e implicación en actividades culturales de distinta índole realizadas en el marco incomparable de los distintos monumentos (teatro, conciertos, exposiciones temporales, etc.)

2. En relación con estas premisas, la inserción de la función turística en la gestión patrimonial clásica abre nuevos retos a todas las instituciones públicas y privadas que se ocupan de esta tarea. Estos retos, como pone de manifiesto los ejemplos de los casos presentados en este encuentro (Catedral Santa María de Vitoria, Museo-Parroquia de Santo Tomé, Alcázar de Segovia, Muralla de Ávila, Museo Victorio Macho de Toledo, Museo de Santa Teresa, Museo Provincial de Ávila), están relacionados con cuatro ejes de trabajo que no se pueden descuidar:

- Regulación de la afluencia creciente de visitantes, cada vez más interesados en la visita de elementos del "patrimonio cultural". La llegada de un gran número de visitantes es un factor muy positivo por cuanto genera ingresos que permiten conservar los monumentos y cubrir los costes de los servicios prestados a los turistas. No obstante, la masificación turística, especialmente concentrada en determinados épocas del año, plantea graves problemas de conservación del patrimonio y exige, por tanto, establecer umbrales máximos de densidades de uso.
- Preparación y adecuación de los espacios patrimoniales para la acogida de ese volumen de visitantes (con infraestructuras básicas de información, atención al visitante, visitas guiadas y/o autoguiadas, traducción de los textos de presentación, etc.).

- Presentación del patrimonio de forma digna, moderna y pedagógica, presentación que ha de adaptarse a las peculiaridades de los distintos segmentos de público que se acercan a visitar el patrimonio (escolares, extranjeros, grupos de jubilados, estudiantes universitarios, etc.).
- Profesionalización de las estructuras de gestión del patrimonio, fundamentalmente del personal relacionado con la visita pública.

3. El patrimonio es un sujeto vivo, no un objeto muerto y pasivo a contemplar. Esta concepción del patrimonio introduce una visión dinámica del mismo. Los elementos patrimoniales no son estáticos, han evolucionado en el tiempo y de esa evolución surge la riqueza histórica que les confiere su especial atractivo. En consecuencia, su presentación ha de ser coherente con esta evolución y tener también un carácter vivo y cambiante lo que exige mantener iniciativas que innoven constantemente la oferta que se ofrece al visitante: el monumento es el mismo en esencia, pero cada año ocurren cosas diferentes que justifican una segunda, una tercera o una cuarta visita (fidelización del público visitante no tanto respecto a la visita turística clásica cuanto a la oferta cultural complementaria).

4. El visitante, el sujeto que contempla el patrimonio, es el elemento realmente importante de la relación turismo-patrimonio. Es por ello preciso intentar acercar al visitante el patrimonio de forma pedagógica pero atractiva y cambiante.

5. No obstante, la gestión del día a día pone de manifiesto la existencia de dificultades cotidianas que aunque triviales pueden llegar a suponer fuertes escollos no sólo para la conservación del patrimonio sino también para la apertura de los distintos elementos patrimoniales a la visita pública. Estas dificultades tienen que ver con la transversabilidad del fenómeno turístico (múltiples aspectos que desbordan ampliamente la gestión cultural tradicional del patrimonio) y con la búsqueda de la compatibilidad del uso turístico con otras funciones del patrimonio (de culto en los edificios religiosos, de investigación en los museos, etc.).

6. En suma, las ponencias expuestas en esta jornada han puesto de manifiesto la existencia de una inquietud por la búsqueda de modelos de gestión turística patrimonial que den respuesta al nuevo contexto turístico en el que nos encontramos, un contexto marcado por el crecimiento casi “explosivo del turismo cultural”.

III Jornadas de “Turismo Cultural” *Ciudad de Ávila*

Universidad de Salamanca (E.U. de Educación y Estudios Turísticos)

Excmo. Ayuntamiento de Ávila

Ávila, 26-28 de Abril de 2002

CONCLUSIONES

Las terceras Jornadas de Turismo Cultural “Ciudad de Ávila” dan continuidad a una iniciativa que, de forma modesta, nació con la intención de contribuir a la consolidación de Ávila como destino de turismo cultural. Es por ello, sin duda, que entre sus objetivos básicos destaca su configuración como foro de reflexión que sirva para “abrir talentos” y debatir al hilo de la exposición de planteamientos y experiencias similares a las de nuestra ciudad, el papel que el turismo está jugando actualmente en el perfil económico y social de los destinos patrimoniales.

Esta convocatoria ha contado con un programa amplio y ambicioso en el que se ha intentado dar cabida a las múltiples facetas que abarca el fenómeno del turismo cultural, tan difícil de analizar con el rigor que su “actualidad” merece como de conceptualizar desde el punto de vista académico. No obstante, en

apretada síntesis destacamos en estas líneas una serie de conclusiones extraídas de las intervenciones de los expertos invitados y que articulamos en torno a cuatro grandes ejes temáticos:

- Las características del producto “turismo cultural”.
- La gestión del patrimonio cultural.
- La política de turismo cultural (nivel nacional, regional y local).
- Medios de comunicación y turismo cultural.

1. El producto “turismo cultural”: una oferta difusa, en ocasiones con necesidades de reestructuración y adecuación a las nuevas demandas del mercado.

No cabe duda de que el turismo es una de los sectores económicos más importantes de España y dentro del panorama turístico general cada día adquiere mayor relevancia lo que se ha venido en denominar “turismo cultural”. Desde el ámbito de la demanda, es decir, atendiendo a las motivaciones de los visitantes, se estima que la cuota de España en los viajes culturales de los europeos es el 8%, lo que da una idea aproximada de su importancia cuantitativa. No obstante, desde el punto de vista de la oferta, el “turismo cultural” viene definido por el consumo de “productos culturales”. Las exposiciones de algunos de los ponentes ha puesto de manifiesto las dificultades que desde la industria turística se encuentra para la venta de estos productos culturales y desde la administración para su promoción al no estar siempre bien formalizados.

En este sentido conviene centrar la reflexión en torno a qué se entiende por “producto cultural”, cómo se define y se comercializa, es decir, *cómo se crea un “producto turístico-cultural”*. La conversión de un recurso patrimonial en producto turístico-cultural pasa, según Germán Porras (Director General de TURESPAÑA), por hacer el recurso accesible, básicamente adecuarlo para la visita pública y establecer un sistema ágil de gestión de reserva y venta de entradas. Necesidad básica para los agentes encargados de su comercialización posterior, touroperadores, agencia de viajes mayoristas y agencias de viajes minoristas.

España es un país rico en recursos patrimoniales en sentido amplio (edificios monumentales, museos, fiestas, costumbres, gastronomía, eventos culturales de distinta índole), sin embargo a nivel general presenta déficits importantes: tan sólo un 10% de los recursos patrimoniales son accesibles a la visita pública, se cuenta con sistemas deficientes de reserva de entradas y se programa la oferta cultural sin la suficiente antelación para su comercialización externa.

No obstante, y pese a dichas deficiencias el volumen de negocio generado por los desplazamientos vinculados al “turismo cultural” es muy importante y desde muchos ámbitos se trabaja en la reestructuración de este producto cultural y en su adecuación y puesta a punto. Así pues, desde el *ámbito del patrimonio cultural*, en tanto que recurso primario que se sitúa en la base de los desplazamientos turísticos de motivación cultural, la interpretación del patrimonio se está convirtiendo en una herramienta útil de cara a su presentación y adecuación para la explotación turística (Álvaro Zaratiegui, ICN-Artea Consultores).

Por otra parte, desde la *óptica de la “empresa turística”*, encargada de suministrar la infraestructura necesaria para la realización del viaje (desplazamiento, alojamiento y manutención), se es consciente de las nuevas demandas de “cultura” que están propiciando un aumento de los desplazamientos de índole cultural cada vez más imbricados y compaginados con los periodos vacacionales clásicos (en destinos tradicionales de sol y playa) y el ocio urbano cotidiano. Es por ello que desde sus planteamientos, especialmente para touroperadores y agencias minoristas (como señalaron Javier González Soria, director de Tiempo Libre-Mundicolor y M^o Cruz Pérez Valdivieso, presidenta de AEDAVE en Castilla y León), se hace especialmente necesario la articulación de una oferta cultural programada con la suficiente antelación y organizada de tal manera que permita articular la venta anticipada de muchos eventos para los cuales existe ya una demanda agregada suficientemente importante. Es preciso tener en cuenta que para el touroperador encargado de ensamblar un producto turístico y la agencia de viajes que lo vende, el producto cultural del que venimos hablando no es algo que se tiene que crear *ex-novo*, sino que su concepción implica simplemente una utilización diferente y conjunta de recursos ya disponibles (alojamiento, restauración, patrimonio, etc.) bajo parámetros de calidad que sitúen este tipo de productos dentro de un público objetivo “rentable” tanto para los destinos como para los agentes comercializadores.

En este sentido, es preciso señalar además como las estrategias de calidad de la empresa privada de ámbito turístico convergen con las estrategias de calidad que se plantean en multitud de destinos turísticos. De esta forma cadenas hoteleras de prestigio, como señaló Antonio Catalán (presidente de AC Hoteles), tienden a ubicar muchos de sus establecimientos en destinos que cuentan con un importante patrimonio cultural, normalmente de carácter monumental. Se une así la sinergia que les confiere formar parte de una red con una marcada impronta de “marca” con el atractivo de los lugares “con encanto” en los que se localizan.

Normalmente, además, el sector privado, hoteles y restaurantes fundamentalmente, suelen ser el mayor beneficiario de *eventos* que, como *oferta turístico-cultural complementaria* de la visita tradicional, suelen atraer gran número de visitantes a los destinos donde se celebran. De forma complementaria, especialmente los hoteleros actúan a su vez como agentes comercializadores de la ciudad en la medida en que cuentan con una clientela que tratan de fidelizar y concurren con establecimientos de destinos

competidores por la organización de congresos, seminarios y eventos de naturaleza análoga.

De la importancia turística de la celebración de eventos, congresos, cursos y seminarios habla especialmente el caso de Salamanca. Durante el año 2002 la celebración de los eventos vinculados con capitalidad europea de la cultura por su proyección nacional e internacional están sirviendo para situar la ciudad en la mente de un amplio colectivo de visitantes potenciales (Enrique Cabero, coordinador del Consorcio Salamanca 2002). Eventos que se unen a los encuentros, seminarios y cursos que normalmente la ciudad acoge y que constituyen también una fuente de recursos desde el punto de vista turístico (M^a Jesús Moro Almaraz, directora de Cursos Extraordinarios de la Univesidad de Salamanca).

2. La gestión del patrimonio cultural: nuevas demandas de profesionalización del sector.

La gestión del patrimonio cultural, recurso turístico que se sitúa en la base de los desplazamientos a los destinos de dominante patrimonial, plantea retos importantes de cara a la consolidación de una oferta de calidad. No obstante, la situación de los distintos elementos y conjuntos monumentales respecto a la utilización turística es muy heterogénea. Así desde el ámbito público hace tiempo que se vienen adoptando medidas de cara a la conservación y adecuación de los recursos patrimoniales, a veces ya incluso amenazados por el exceso de presión turística. No ocurre lo mismo con los elementos dependientes de instituciones eclesiásticas o titularidad privada, en ocasiones con dificultades para su propio mantenimiento.

En todo caso la puesta en valor y gestión de estos recursos exige la incorporación de recursos humanos formados en la gestión del patrimonio, una disciplina amplia y de competencias no del todo delimitadas que requiere amplios conocimientos de múltiples materias. En este sentido destaca la labor que desde el ámbito universitario se está llevando a cabo con la intención de consolidar una formación que demanda con urgencia la sociedad (Alejandro Gómez Marco, Universidad Complutense; José Ramón Nieto, Universidad de Salamanca).

Por otra parte, y respecto también a la gestión patrimonial en algunos casos, cada vez menos excepcionales, la afluencia masiva de visitantes empieza a plantear graves problemas de saturación turística a los que se tiene que dar respuesta de forma inmediata. Altamira y la Alhambra son buena prueba de ello (M^a del Mar Villafranca Jiménez, Directora General de Instituciones del Patrimonio Histórico de Andalucía; José Antonio Lasheras, Director del Museo Nacional de Altamira). En ambos casos la gestión de unos flujos de visitantes cada día más numerosos alterna medidas impopulares y en ocasiones contestadas como son la restricción de las cuotas de entrada con las nuevas técnicas de presentación del patrimonio que permiten que el visitante tenga una experiencia única, personal y auténtica de aquello que visita (ya sea a través de vídeos, simulaciones, reconstrucciones ambientadas, etc.)

3. La política de turismo cultural

En relación con las políticas de turismo cultural, desde la administración general del Estado (Germán Porras, Director General de TURESPAÑA) es de destacar el *Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático* que contempla 40 medidas de actuación (articuladas en torno a seis ejes). Un conjunto de actuaciones a través de las cuales se pretende estimular la creación de oferta turística, la sensibilización respecto al turismo cultural, la implantación de nuevas tecnologías, pero sobre todo la instrumentalización de técnicas eficaces de apoyo a la comercialización y promoción de los destinos culturales. Ámbito de actuación éste último en el que se desenvuelven la mayor parte de las actuaciones en materia de política turística llevadas a cabo desde la administración.

De forma paralela la administración regional articula su política turística en torno a dos ejes que sirven de complemento a las acciones generales de la administración estatal: por un lado la política de recepción de viajeros en destino (calidad del producto y de las infraestructuras de servicios turísticos) y por otro política de captación de viajeros directamente relacionada con las labores de promoción y apoyo a la comercialización (Mercedes Sánchez, Directora General de Turismo de Castilla y León).

Por último, y a través de las administraciones locales, ayuntamientos y otros organismos del tipo del "Grupo Español de ciudades Patrimonio de la Humanidad" se lleva a cabo una importante labor en relación no sólo con la defensa y protección del patrimonio heredado, sino con el establecimiento de políticas de intercambios de experiencias y la planificación conjunta de medidas turísticas acordes con la categoría de los destinos patrimoniales que ostentan dicha distinción. El objetivo último: conservar los elementos patrimoniales heredados y rentabilizar la creciente demanda de uso turístico del patrimonio en beneficio de una población local sobre la que recae la carga de la conservación (Alberto Plaza Martín, Concejal de Turismo de Ávila; Luis Sánchez Contador, Concejal de Turismo de Toledo).

4. Medios de comunicación y turismo cultural.

Los medios de comunicación, desde la óptica del turismo, actúan fundamentalmente como medios de promoción-información. Sin embargo cumplen también un importante papel en la medida que son "creadores de opinión" (José Manuel Serrano, Diario de Ávila). De esta manera los suplementos de viajes y la inserción de espacios de temática turística en la programación habitual de radio y/o televisión cobran sentido a partir de la demanda de contenidos específicos de este tipo que exige la sociedad (Teresa Martín Pastor, Ávila Digital). No obstante, en opinión de algunos profesionales, nos encontramos en una situación en la que abundan los textos divulgativos de carácter informativo en detrimento de una literatura viajera de mayor calidad (Francisco V. Alcántara, RNE).

Finalmente y a nivel general es preciso señalar una serie de factores que influyen en la viabilidad de la promoción turística a través de los medios de

comunicación y que si se obvian pueden desembocar en el descrédito del medio y por tanto en su fracaso: fiabilidad y credibilidad (la información turística no debe despertar falsas expectativas en el receptor del mensaje; expectativas que luego se puedan ver

defraudadas), actualidad (lo que da un valor añadido a un destino tradicional), y sentido práctico (dar las claves que permitan formalizar o concretar el viaje; es decir, la información útil) (Javier González Soria, Onda Cero-Gente Viajera).

LA EXPOSICIÓN CELTAS Y VETTONES (Ávila, Octubre-Noviembre 2001)

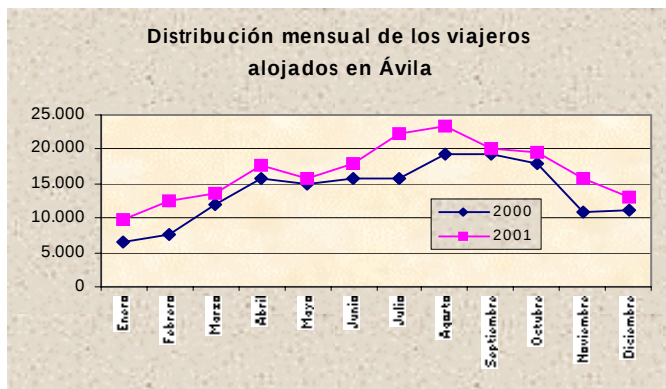
Balance sobre sus Implicaciones para el Desarrollo Turístico de la Ciudad.

La exposición que con el título “Celtas y Vettones” tuvo lugar en Ávila entre el 29 de septiembre y el 9 de diciembre de 2001 organizada por la Diputación Provincial de Ávila ha supuesto un importante hito en la consolidación y proyección de la ciudad como destino de turismo cultural. No en vano, los eventos de esta naturaleza contribuyen no sólo a diversificar la oferta cultural complementaria que se ofrece a residentes y visitantes, sino que, por su enorme repercusión social y académica, ayudan a situar los destinos donde se organizan en la mente de un amplio espectro de visitantes potenciales. En este caso además, el tema de la exposición ha servido para revalorizar y dar a conocer el rico patrimonio arqueológico de los castros del entorno provincial al vincularlo con la capacidad de atracción turística intrínseca que ya tiene la ciudad de Ávila.

Una iniciativa de éxito que ha superado todas las previsiones iniciales de afluencia de visitantes.

En conjunto, fueron alrededor de 100.000¹ las personas que en apenas dos meses pasaron por la exposición, lo que supone una media de 1.390 personas/día. No obstante, debido a la concentración de visitantes durante los fines de semana y los puentes festivos, los días de máxima afluencia llegaron a contabilizarse cerca de 3.000 personas. Estas acumulaciones de visitantes originaron la formación de largas colas de espera y dejaron pequeñas las instalaciones de los edificios que albergaban las dos sedes de la exposición (Torreón de los Guzmanes e Iglesia de Santo Tomé).

A nivel turístico, es obvio que la celebración de la exposición ha tenido como consecuencia un incremento notable en la cifras de afluencia de visitantes que venían registrándose en la ciudad durante la temporada de otoño.

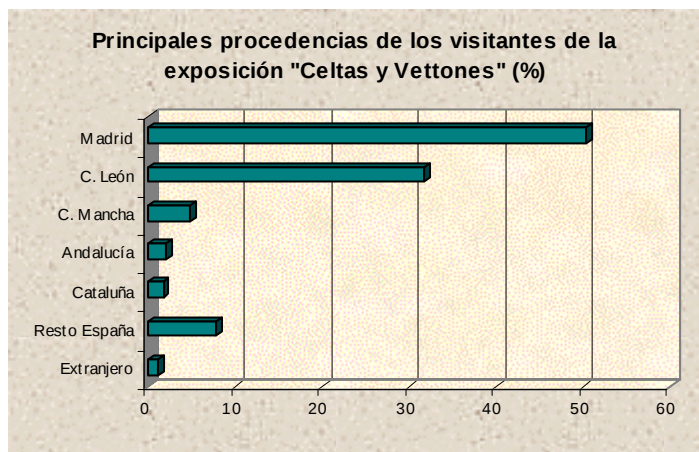


¹ Fuente: *Más de 100.000 personas visitaron la Exposición “Celtas y Vettones”*. Diario de Ávila. 10 de Diciembre de 2001. Pág. 40 (sección cultura).

Tomando como referencia los registros de visitantes de la Muralla, durante las fechas de la exposición se duplicó el número de visitas respecto al año anterior. También se vieron incrementados los niveles de ocupación hotelera de la ciudad en un 11%, y el número de viajeros alojados durante esos meses, aunque, como muestra el gráfico, en porcentaje similar al crecimiento medio de otros meses del año.

El público de la exposición: un predominio de los visitantes foráneos nacionales con fuerte presencia de los “visitantes de proximidad” concentrados en fines de semana y puentes festivos.

Del total de personas que visitaron las sedes de la exposición, alrededor de 15.000 fueron escolares que se acogieron al proyecto “Vettonia” (con origen fundamentalmente en los colegios de la provincia de Ávila), en torno a un 10-15%¹ (unas 10.000-15.000 personas) población residente en la ciudad y el resto, entre 70.000 y 75.000 visitantes foráneos.



Entre estos, y acorde con el perfil básico de los turistas que frecuentan los destinos patrimoniales de la “región turística madrileña” durante la temporada de otoño se registró un claro predominio de los visitantes de “proximidad” (residentes en la Comunidad de Madrid y provincias limítrofes de Castilla y León) que representaron un 75% del total de visitantes de la exposición no residentes en la ciudad de Ávila. Este tipo de visitantes se concentra fundamentalmente en fines de semana y períodos festivos cortos (puentes) y suelen ser excursionistas que sólo pasan un día en la ciudad.

En estrecha relación con el predominio de este tipo de visitantes de proximidad se registró un alto porcentaje de repetición de la visita a la ciudad. Más del 81% de los visitantes encuestados en la exposición ya habían visitado con anterioridad Ávila, y tan sólo un 19% de los que acudieron a visitar la exposición se acercaban a la ciudad por primera vez. Hecho que viene a redundar en la importancia que adquieren eventos de este tipo en la consolidación de una oferta complementaria que motiva las segundas y sucesivas visitas a los destinos patrimoniales dentro de los hábitos de consumo y ocio turístico habituales de la población urbana.

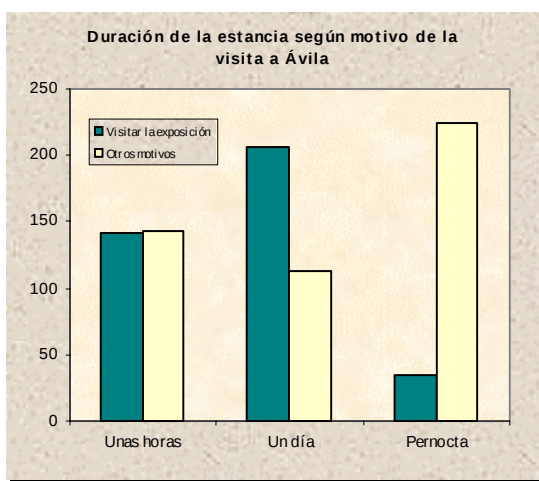
Importancia cuantitativa del fenómeno excursionista a pesar de la repercusión positiva del evento sobre los niveles de ocupación hotelera.

Aunque la exposición ha tenido una importante repercusión en la afluencia turística que recibió Ávila durante el periodo en que permaneció abierta, el importante peso del componente excursionista (el 82,41% de los visitantes encuestados que vinieron a visitar la exposición sólo pasaron un día en la ciudad), merma la repercusión que eventos de este tipo podrían tener sobre los niveles de ocupación de la planta hotelera. No obstante, se ha notado un incremento tanto en el número de viajeros alojados como en el de pernoctaciones, relacionado, en parte, con el 17,59% de los visitantes foráneos de la exposición que pernoctaron en la ciudad (unas 12.000 o 13.500 personas estimadas) durante los meses que permaneció abierta.



Es preciso destacar a este respecto que las estancias de los visitantes que pernoctan son cortas: el 42% de los visitantes permaneció en Ávila una noche, el 39% dos noches y el 20% más de 3 noches, utilizando éstos últimos fundamentalmente casa de familiares y amigos y no establecimientos hoteleros. El recurso a este tipo de alojamiento (utilizado por el 35,55% de los visitantes que pernoctaron) viene explicado por la alta presencia de visitantes de proximidad y familiares y/o amigos de

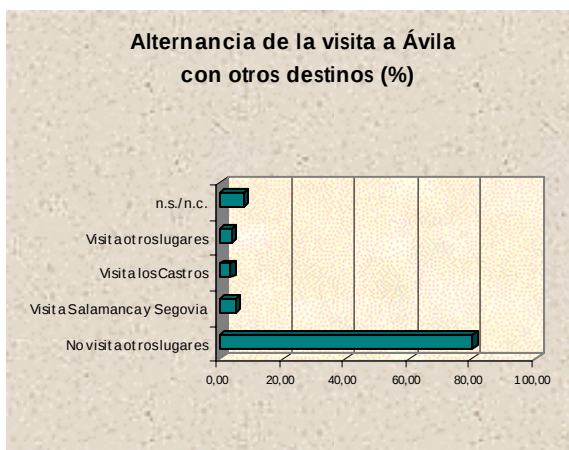
abulenses que tienen residencia en la ciudad. Como consecuencia la cifra total de los visitantes de la exposición que se alojaron en establecimientos hoteleros de carácter comercial puede descender de manera estimada a 8.000-8.500 personas.



No obstante, es preciso tener en cuenta que el porcentaje de viajeros alojados en Ávila durante esos meses directamente vinculado con la exposición no fue muy elevado puesto que entre los visitantes de la exposición encuestados que pernoctaron en Ávila, tan sólo el 13,18% declararon como motivo principal de su visita a la ciudad la visita a la exposición, mientras que para el 86,82% restante el motivo de la visita fue conocer Ávila en general, visitar sus monumentos, visitar a familiares y/o amigos, etc.... Unas motivaciones turísticas de más amplio espectro que se sitúan en la base del desplazamiento turístico fundamentalmente de los visitantes con origen en los puntos más alejados de Ávila (visitantes de "lejanía frente" a los visitantes mayoritarios "de proximidad").

La visita a los castros celtas: una opción interesante para el complemento de la visita a la exposición.

Aunque la visita de los castros celtas¹ de la provincia de Ávila se planteaba por parte de la organización de la exposición como complemento de la misma, la afluencia de visitantes de estos enclaves no ha sido paralela a la de las sedes de la exposición en la ciudad de Ávila. De los visitantes encuestados, tan sólo un 13,09% visitaron otros destinos además de Ávila el día de referencia, destinos entre los que destacan en primer lugar Segovia y Salamanca (46,70% de las personas que alternan la visita a Ávila con otro destino) y en segundo los castros celtas de la provincia (33,40%, lo que supone que teóricamente alrededor de 3.000 personas visitaron estos enclaves, cifra que se habría de sumar a los escolares del proyecto "Vettonia"). No obstante esta visita constituye un importante complemento a los contenidos de la exposición.



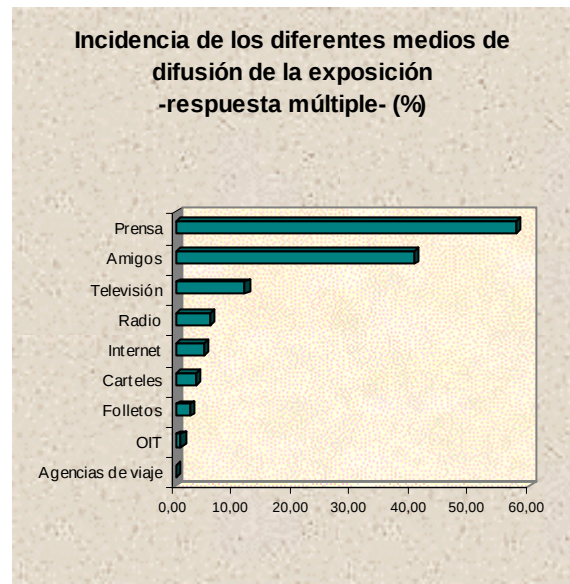
El perfil socioeconómico del visitante de la exposición acentúa levemente las características del turista cultural “ilustrado” frente al perfil del viajero tipo que se desplaza a los destinos patrimoniales.

Los rasgos más característicos del perfil socio-económico de los visitantes foráneos de la exposición hablan de un visitante de elevado nivel de formación (un 65,67% con estudios universitarios y un 28,97% con estudios secundarios) quizá en estrecha relación con el tema específico de la exposición y su vinculación académica. Estos porcentajes, aunque superiores, se hayan en consonancia con los obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes tipo de diferentes destinos turísticos patrimoniales españoles. Así por ejemplo, entre los visitantes tipo de Ávila² los porcentajes de universitarios y visitantes con estudios secundarios son del 63,70% y del 27,00% respectivamente. En Granada³ estos porcentajes se sitúan en el 54,7% y el 35% y en Salamanca⁴ en el 47,15% y 31,29%.

Además entre los visitantes de la exposición hay una fuerte presencia de ocupados superiores (34,71%), empleados administrativos (25%) y estudiantes (10,06%), encontrándose superrepresentadas las profesiones vinculadas con la enseñanza o el tema de la exposición (historiadores, restauradores, maestros, arqueólogos, etc.).

Una importante repercusión de la presencia de la exposición en los medios de comunicación.

La presencia en los medios de la exposición tuvo un considerable poder de convocatoria para los visitantes potenciales de la exposición. Así finalmente del total de visitantes individuales encuestados, un 87,18% ya conocían la existencia de la exposición cuando decidieron acudir a visitarla por lo que tan sólo un 12,82% manifestaron no haber tenido noticias de la misma hasta el momento de su llegada a la ciudad. Entre los medios de difusión la prensa y la televisión han sido los medios que tuvieron un mayor alcance; un 57,79% y un 11,83% de los encuestados se habían enterado de la existencia de la exposición por estos canales. Sin embargo, es el “boca a oreja”, como ocurre en buena parte de la comunicación y promoción turística, uno de los medios más efectivos de difusión del evento; un 40,43% de los encuestados conocieron su existencia por referencias de amigos y familiares.



La repercusión económica del evento: el difícil equilibrio entre inversión pública y rentabilidad privada.

Siempre resulta complejo poner cifras a la repercusión económica del turismo por todos los efectos indirectos e inducidos que tiene sobre la economía local. No obstante, a partir del gasto medio de los visitantes encuestados (15-18 euros por persona y día / 2.500-3000 ptas.) podemos estimar en alrededor de 1.300.000 euros (215.000.000 ptas.) el gasto directo total de los visitantes foráneos de la exposición. Cifras que casi triplican el volumen de inversión inicial empleado en la organización del evento. Este gasto de los visitantes se realiza en la compra de las entradas y la comida en la ciudad y, de forma secundaria, en el alojamiento y la compra de recuerdos y objetos de la tienda de la exposición. No obstante, y debido al predominio de los excursionistas, buena parte del beneficio económico generado por la exposición recae fundamentalmente en el sector de la restauración: unos 541.000 euros, en torno a 90.000.000 ptas. de acuerdo con los niveles de gasto medio en comidas declarados por los encuestados.

² Troitiño et alii. (2001), *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila*. Ayto. de Ávila.

³ Latiesas et alii. (1998), “Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas”. VI Congreso Nacional de Sociología, A Coruña – 1998.

⁴ SALAMANCA EMPRENDE (1995). *La ciudad de Salamanca evaluada por sus visitantes: encuesta sociológica de mercadotecnia turística*. Trabajo realizado por la Universidad Pontificia.

PLAN DE EXCELENCIA TURÍSTICA



Ayuntamiento de Ávila
Concejalía de Turismo



**Junta de
Castilla y León**



SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA GENERAL
DE TURISMO