



Diputación
DE PALENCIA



Boletín Informativo del OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PALENCIA

Número 13 • Enero 2012

Coordinación:

Luis Alfonso Hortelano Mínguez

Equipo de investigadores:

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

Base de datos y cartografía:

Mercedes Tapia Peña
Daniel Casas Casas
Diego Jiménez García
César Martín Pescador

www.dip-palencia.es





Patronato Provincial de Turismo

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

www.palenciaturismo.es

> Síguenos en:

 Palencia Turismo

 @PalenciaTurismo

PRESENTACIÓN

El trimestre otoñal ha sido amable, desde el punto de vista climatológico, con el sector turístico como muestran las benignas temperaturas, las escasas lluvias y las tardías heladas. Por ejemplo, según la Delegación Territorial de Castilla y León de la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet), el mes de diciembre ha sido más caluroso de lo normal debido al predominio general de una situación anticiclónica y con unas precipitaciones débiles salvo algún episodio aislado. Además, la estación vernal ha estado cargada de acontecimientos propios de la época del año que son muy atractivos para el turismo como las faenas de la vendimia, la campaña de matanza del cerdo, la «berrea» o «celo del ciervo», la invernada de aves acuáticas en los humedales de la campiña y la búsqueda de setas y hongos. Por este motivo, se han organizado actividades de recreo asociadas a la observación de los lances de los venados en el Parque Natural «Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina» y, por su parte, las asociaciones y grupos micológicos han salido al campo con el fin de divulgar el apasionante mundo de las setas y de los hongos. Paralelamente, se han sucedido varios eventos festivos, múltiples ferias y mercados y numerosas muestras gastronómicas en la provincia con la intención de dar a conocer las excelencias palentinas. Entre los actos culturales y festivos, que llenaron las calles de las respectivas localidades de gente y curiosos, merece la pena señalar el VII Encuentro «Malabaría» en Herrera de Pisuegra (8 de octubre), la XVIII edición del Acto de Exaltación del Fuero de Brañosera (13 de octubre), la IV Muestra de Música de Plectro en Astudillo (del 15 al 23 de octubre), la VII Muestra de Teatro «Villa de Paredes de Nava» (del 22 de octubre al 19 de noviembre), el Ciclo de Conferencias «Aguiles en La Olmeda: arqueología, arte y mito» en Pedrosa de la Vega y Palencia (24, 25 y 26 de noviembre) y el V Concurso Nacional de Entibadores en Velilla del Río Carrión (3 de diciembre).

Al coincidir la finalización del trimestre otoñal con el inicio de las fiestas navideñas surgen actos religioso-culturales íntimamente asociados a estas fechas. Por ejemplo, de nuevo se escenificó el Auto del Nacimiento de Nuestro Señor del siglo XV escrita por el dramaturgo palentino Gómez Manrique, en la iglesia de Nuestra Señora de la Consolación del Real Monasterio de las Clarisas de Calabazanos, durante los días 17 y 18 de diciembre. Con la fiesta de «El Obispillo» o San Nicolás se cumple la tradición, el 28 de diciembre, al visitar el miembro más joven de la Escolanía Niños de Coro de la Catedral a lomos de un caballo blanco a la Corporación Municipal. Igualmente, cada 30 de diciembre, la Asociación de Amigos del Camino de Santiago en Palencia imita los actos de la Catedral de Santiago de Compostela con la «Traslato Jacobea» en Carrión de los Condes que simboliza el traslado del cuerpo del apóstol desde Palestina hasta Galicia.

En cuanto a las ferias de productos agroalimentarios y artesanales, que tienen como fin mostrar a la sociedad las propiedades nutricionales de cada cultivo y, a la vez, mantener viva la tradición agraria, ganadera y manufacturera, destacan la X Muestra Gastronómica Palentina, «Naturpal», en la Plaza Mayor de Palencia (del 30 de septiembre al 2 de octubre), la VIII Feria de la Cebolla Horcal en Palenzuela



(9 de octubre), la XXII Feria Agroalimentaria y Artesanal del Pilar (12 de octubre) y el Día de Exaltación de la Patata de Boedo-Ojeda en Alar del Rey (16 de octubre), la V Feria de la Biodiversidad y Fiesta de la Recolección en Amayuelas de Abajo (14-15 de octubre), la XIII Feria de Ganado Caballar de La Pernía en San Salvador de Cantamuda (16 de octubre), la VIII Feria de la Alubia en Saldaña (22-23 de octubre), la IX edición del Día de Exaltación de la Patata Boedo-Ojeda en Herrera de Pisuerga (29 de octubre) y la I Feria del Queso y Vino en Baltanás (30 de octubre). En la estación otoñal, una cita obligada ha sido la XIV Fiesta de la Vendimia de la Denominación de Origen «Arlanza», celebrada en el pueblo burgalés de Villalmanzo el 9 de octubre, donde se repitieron las escenas costumbristas del pisado de la uva y la degustación del primer mosto de la temporada.

Y por último, hay que citar en el apartado de los concursos gastronómicos, como verdaderos artífices del impulso turístico de los platos típicos de la cocina provincial, las VIII Jornadas Gastronómicas de las Setas (del 12 de octubre al 6 de noviembre), las VII Jornadas de Degustación de Pucheritos de la Montaña Palentina (12 de octubre), las VI Jornadas de la Brocheta de Palencia (del 30 de octubre al 13 de noviembre), La Ruta de las Tapas de Halloween «La Ruta del Infierno» en Palencia (del 28 de octubre al 1 de noviembre), las X Jornadas Gastronómicas de las Setas «Buscasetas de Castilla y León» (2-13 de noviembre), las Rutas Gastronómicas de la Matanza en Guardo (12, 13, 18, 19 y 20 de noviembre), las II Jornadas Gastronómicas Micológicas en Brañosera (18-20 de noviembre), la XII Semana del Pucherito en Palencia (2-11 de diciembre) y la iniciativa gastronómica «Las Tapas de la Constitución» en Venta de Baños (6-8 de diciembre).

En cuanto al apartado de promoción, el trimestre ha estado marcado por la presencia conjunta del Ayuntamiento de la capital y el Patronato Provincial de Turismo en la XV edición de la Feria Internacional de Turismo de Interior «INTUR 2011» con el lema «Palencia Turismo». La apuesta turística de la capital palentina de cara al próximo año versa sobre las Fiestas de Interés Turístico (Bautizo del Niño, Santo Toribio y Semana Santa), la Catedral, el VIII Centenario de la Universidad, «Palencia como Ciudad de Estudio del Español» y como «Ciudad de Compras». El Patronato Provincial de Turismo, por su parte, ha centrado sus esfuerzos en la labor divulgativa y de difusión de los recursos señeros y emblemáticos, como el Camino de Santiago; Campos, Tierra de Iglesias, Museos y Castillos; Canal de Castilla; El Cerrato Palentino; Montaña Palentina; Románico Palentino y Villas Romanas. Una vez finalizado el certamen, donde acudieron 44.000 visitantes y participaron 86 operadores nacionales e internacionales, el balance ha sido muy positivo para la delegación palentina por la imagen de colaboración y la oferta de calidad del destino transmitida a los mercados.

Para finalizar, parece imparable la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación al campo del patrimonio natural y cultural y al turismo provincial. Junto al desarrollo y presencia del Patronato Provincial de Turismo en internet (www.palenciaturismo.es) y en las redes sociales («Facebook» y «Twitter»), se ha conocido a lo largo del trimestre, la apertura del blog de la Asociación «Turismo Cerrato»; la puesta en marcha del gran portal de la Fundación Santa María la Real de Aguilar de Campoo (www.romanicodigital.com) y la creación de una guía turística móvil del territorio «País Románico»; la oferta del servicio de videoguías turísticas de varios lugares de la comarca terracampina impulsadas por el Grupo de Acción Local Asociación Intermunicipal para el Desarrollo Local de la Comarca de Tierra de Campos Palentina «Araduey Campos»; la presentación conjunta por parte de las localidades de Guardo, Santibáñez de la Peña, Velilla del Río Carrión y Cervera de Pisuerga de los marcadores o códigos «QR» de una ruta de alta montaña en bicicleta; y la aplicación de la tecnología de modelos 3D Fototexturados en la representación de la pintura mural en el templo románico de Santa María de Mave. En esta línea, la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León, mediante la aplicación iCairn (basada en la tecnología de Realidad Aumentada y Geolocalización) para dispositivos móviles de última generación iPhone e iPad con los sistemas operativos ios de Apple o Android de Google, permite al viajero descargar toda la información de varias rutas del Parque Natural «Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina» desde el correspondiente tienda (Apple Store o Android Market) o bien desde la página web del proyecto (www.icairn.org).

Ya es un hecho la incorporación de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo diario al sector turístico. Algunos autores ya hablan de un turismo 2.0 donde el visitante es una parte activa del destino que asocia a experiencias, sensaciones y emociones. Por este motivo, hay que dotar al destino con la marca «Palencia Turismo» de elementos diferenciadores del resto de los lugares con una oferta similar y generar productos y servicios innovadores.

I. COYUNTURA TURÍSTICA

Oferta de alojamientos y restaurantes

La oferta de establecimientos y de plazas en los alojamientos palentinos en el periodo otoñal, a tenor de los datos publicados en el Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León, no puede ser más esperanzadora. Excepto el grupo de los campamentos de turismo que, desde hace años se mantienen los 5 recintos de segunda categoría para 1.544 parcelas para bungalow, caravanas y tiendas de campaña, tanto los alojamientos hoteleros como los extrahoteleros han incrementado el número y las plazas. Las empresas hoteleras han aumentado, hasta situarse en 125 inmuebles con 4.020 camas y, de nuevo, los alojamientos de turismo rural crecen gracias a la apertura de cinco casas rurales de alquiler que elevan el registro a 257 negocios con 2.229 camas. En cuanto a los restaurantes, el censo oscila muy poco en cada trimestre al contabilizarse los mismos 291 locales para 28.662 comensales. En definitiva, a pesar de los vaivenes y de las incertidumbres económicas futuras, el sector privado sigue confiando en la apuesta de las infraestructuras alojativas turísticas.

El movimiento de viajeros y gasto

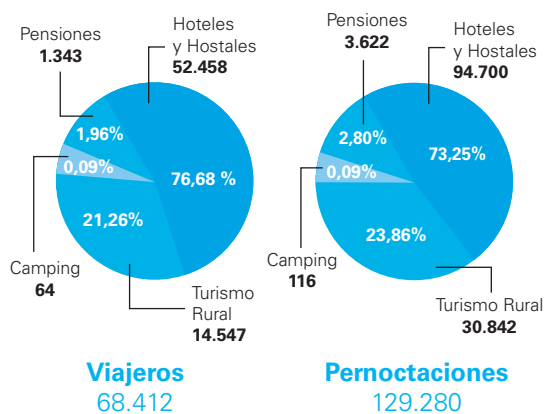
El número de visitantes y de pernотaciones ha descendido en relación a la temporada veraniega como consecuencia del final del periodo vacacional por excelencia y de la vuelta a la vida cotidiana; sin embargo, en comparación al mismo trimestre del año pasado, las cifras se mantienen en unos parámetros similares gracias a las «minivacaciones» del «puente» familiar de Todos los Santos, del «puente falso» de los días festivos del 6 y 8 de diciembre, porque no todas las regiones lo disfrutaron, y de las fiestas navideñas (los fines de semana de Nochebuena y Nochevieja). A pesar de las dificultades generales, la provincia palentina ha alcanzado los 68.412 turistas que han realizado 129.280 pernотaciones y, por tanto, la estancia media resultante es de 1,88 noches por viajero (1,83 en los establecimientos hoteleros; 2,12 en los alojamientos de turismo rural y 1,81 en los campamentos de turismo). Estos datos nos indican la fidelización del turista en la estación porque sube la estancia media respecto al verano y, a pesar del pesimismo por la difícil situación económica, desciende la permanencia de forma leve en relación al otoño pasado. Aunque se den estos repuntes, la recuperación de los niveles anteriores a la crisis económica de octubre del 2007 va a ser lenta y a medio/largo plazo.

La mayor parte de los viajeros son españoles, en concreto 61.771 (90,29%), mientras que, los restantes 6.641 (9,71%) son extranjeros. El origen de los turistas nacionales, por Comunidades Autónomas, no sigue ningún patrón al alternar en los primeros lugares Madrid, Castilla y León, País Vasco, Cataluña, Galicia, Cantabria y Principado de Asturias. La distribución de los huéspedes que no residen dentro de las fronteras españolas muestra un predominio de los llegados de los países europeos: Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Países Bajos.

El gasto turístico se ha resentido debido a las restricciones en el consumo y al descenso del presupuesto para ocio con que cuentan los visitantes nacionales en estos momentos de recesión económica si bien su distribución se mantiene. La dedicación principal del gasto medio por turista y día es para cubrir el pago del alojamiento, de las comidas en restaurantes, del transporte, de los alimentos en tiendas, de los actos culturales, de compras de regalos y para otros pormenores.



Tipo de Establecimiento



Número de viajeros y pernотaciones en otoño

Período	Españoles		Extranjeros		Total	
	Viajeros	Pernотaciones	Viajeros	Pernотaciones	Viajeros	Pernотaciones
Octubre	26.275	49.541	3.741	5.869	30.016	55.410
Noviembre	18.620	34.816	1.665	2.402	20.285	37.218
Diciembre	16.876	34.653	1.235	1.999	18.111	36.652
Otoño	61.771	119.010	6.641	10.270	68.412	129.280

Fuente: Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León. Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011.

II. PERFIL DEL VISITANTE

Durante el último trimestre del año se han concentrado varios períodos de ocio que han marcado las características del visitante a tierras palentinas. Las «minivacaciones» de los «puentes» y de las festividades navideñas han dado como resultado una tipología de turista encuadrado en lo que denominamos un «turismo familiar», un «turismo de jóvenes parejas» y un «turismo de grupos de amigos». Estas fechas señaladas en el calendario en rojo son muy propicias para las reuniones familiares y de amigos y las celebraciones de empresa y, además gracias a las singularidades en el ciclo anual de los paisajes, para las escapadas de fin de semana al campo.

Este perfil de los visitantes del trimestre otoñal se corrobora por el predominio de dos grupos de edad bien diferenciados, por una parte los jóvenes de 20 a 30 años y, por otra parte, el colectivo de personas adultas entre 30 y 65 años. Además, estos tipos de turistas están reconocidos con la forma de organizar el viaje donde destacan las familias, las parejas y los amigos en detrimento de los grupos organizados y de las salidas en solitario. Por último, también el análisis del principal motivo para viajar refrenda las tipologías descritas porque el trasiego de los turistas se debe al reencontro con los familiares y amigos y para disfrutar del tiempo de ocio y, como en el resto de las temporadas, siempre aparece un segmento de visitantes ocasionales englobados en un «turismo de paso» ligados al Camino de Santiago o de tránsito por algunas de las vías de comunicación que atraviesan la provincia.

El origen de los turistas recibidos a lo largo de la estación de forma mayoritaria es nacional frente a los llegados del extranjero. En este sentido, el visitante foráneo de las fronteras españolas necesita tiempo para acercarse a la provincia como al resto de destinos del interior peninsular y, por este motivo, en este periodo del año destacan los procedentes de las tierras castellanoleonesas y de las Comunidades Autónomas de Madrid, País Vasco, Cantabria, Aragón, Principado de Asturias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía y Galicia. Según estos resultados, se desprende que en el caso del turista español la «distancia» no juega un papel preponderante en el otoño, como consecuencia de las «minivacaciones», aunque mantiene la fidelización de los visitantes de las regiones vecinas.

Las peculiaridades de la temporada, marcada por la fuerte personalidad de los atractivos naturales y la existencia de varios «puentes festivos», señalan un contraste en la organización del viaje. Por un lado las reuniones familiares y de grupos de amigos requieren pernoctar entre dos y varios días durante los «puentes» y las fiestas navideñas y, por otro lado, las escapadas de fin de semana restringen la ocupación a una sola noche. Para pasar la noche, los visitantes se reparten entre los establecimientos hoteleros y los alojamientos de turismo rural y, en un escalón inferior, entre los albergues, las casas de «segunda residencia» y las viviendas de familiares y amigos.

En el caso de requerir contratación previa de los alojamientos y de los servicios turísticos se utiliza bien el apoyo de Internet o del teléfono o bien se reserva directamente a través de familiares. Un elevado porcentaje de los visitantes trae un amplio conocimiento de la provincia, otro grupo se informa y un pequeño colectivo descubre la provincia «por casualidad». Los canales de información más usuales son los familiares y amigos, las páginas web, los folletos de promoción, las oficinas de información y los medios de comunicación.

El gasto turístico medio de los visitantes está por encima de los 50 euros diarios salvo contadas excepciones, como por ejemplo, «excursionistas», «senderistas» o «turistas de paso» (peregrinos, moteros, etc.). El resto de turistas reparten el presupuesto de gasto para hacer frente a las comidas en los restaurantes, la estancia del alojamiento, las consumiciones en bares y cafeterías, los transportes y las pequeñas compras (artesanía, productos agroalimentarios, etc.). La distribución económica está en sintonía con las partidas para las actividades complementarias que realizan como, por ejemplo, degustar la gastronomía local, adquirir productos típicos, realizar actividades culturales (entradas a visitas) y en la naturaleza y practicas deportivas.

Finalmente, el grado de satisfacción de los visitantes ha sido positivo en los aspectos asociados con el trato recibido por parte de los profesionales del sector y de la población local y con los servicios de información turística. En el caso contrario, la percepción negativa recae sobre las infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos en general. Estos resultados nos indican que la provincia cuenta con una buena estructura de recepción e información turística, así como, con un respaldo social pero con el desafío de la colaboración público-privada para garantizar una «experiencia positiva» para los turistas.



III. CASTILLO DE FUENTES DE VALDEPERO

El Castillo de Fuentes de Valdepero, se erige entre los años 1442 y 1465 sobre un solar de más de 2.000 m², en el seno de la noble familia de los Sarmiento. En el primer tercio del siglo XV, aparece en los legajos como Señor de la Villa de Fuentes de Valdepero Don Diego Pérez Sarmiento, Conde de Santa Marta y Adelantado Mayor de Galicia. Con la desaparición del conde hereda la villa y la fortaleza su nieta Constanza casada con Andrés de Ribera. Posteriormente, la fortaleza ha pasado por las manos de la Casa de Alba y por diversas transmisiones hasta quedar deshabitado y en buena medida abandonado. Cuando la Diputación Provincial adquiere el castillo en el año 1995, por intercesión de la Asociación Cultural de Amigos del Castillo y Monumentos de Fuentes de Valdepero, el estado de conservación de esta emblemática fortaleza era lamentable, con varias partes de la fábrica deterioradas por el paso del tiempo y otras en completa ruina.

Redactado el proyecto de restauración por parte del arquitecto Juan Luís Gutiérrez Ruíz, las obras dieron comienzo a través de la Escuela Taller «Castillo de Fuentes de Valdepero» entre los años 1996 y 2000. Esta primera intervención estuvo centrada en el afianzamiento de las estructuras de la zona histórica y la construcción de un edificio de nueva planta en el patio de armas destinado a las dependencias del archivo provincial. También, a lo largo de la siguiente década, actuaron mediante el programa de Escuelas Taller «Castillo de Fuentes de Valdepero I, II y III» y Talleres de Empleo «Castillo de Fuentes de Valdepero I y II». El proyecto del arquitecto Francisco Javier Román Moreno ceñía las intervenciones a la cubierta de la Torre del Homenaje y la reconstrucción de determinados elementos (por ejemplo, el Torreón Sur del Patio de Armas). La última fase de las obras, después de catorce años, ha consistido en la mejora de los accesos, la adaptación del conjunto para su visita y la dotación museística de las plantas.

Una parte del castillo alberga la sede administrativa y el depósito de los fondos del Archivo Histórico de la Diputación, una colección de legajos reunidos en más de 16.300 cajas. En el edificio levantado en el antiguo patio de armas, se ha colocado la exposición «*De la ruina al uso: la puesta en valor del Castillo de Valdepero*», que recoge de forma muy gráfica la evolución histórica de la fortaleza y del archivo. Además, tras la restauración se pueden visitar las estancias, los pasillos y la torre del homenaje y, la musealización de esta otra zona, ayuda a entender la cultura medieval y la vida diaria en los castillos.

La intervención museográfica parte de la planta baja donde se encuentra el área de atención al público y la zona de consulta de materiales informativos y audiovisuales con apoyo de una maqueta de la fortaleza. En la primera planta, con la ayuda de ocho pantallas sensibles al movimiento, ocho personajes narran en primera persona hechos históricos del castillo. La segunda planta alberga una sala de audiovisuales donde se proyecta sobre los muros un par de documentales destinados a las visitas guiadas. Para rematar la visita, en la Torre del Homenaje se ha habilitado una terraza con un paseo de ronda y un mirador desde el que se disfruta de las vistas panorámicas del paisaje rural de la campiña y del páramo calcáreo.

A lo largo del proceso de rehabilitación ha estado presente la consecución de una serie de objetivos que están asociados con la recuperación y la preservación de uno de los Bienes de Interés Cultural (BIC) más señeros de la provincia, la divulgación de la historia y el fomento cultural, la dinamización económica del municipio y de la zona como nuevo atractivo turístico y, por encima de todos, la generación de un beneficio social al ser un patrimonio común. La declaración genérica de los castillos españoles como BIC se remonta a 1949; sin embargo, la administración



PERFIL DEL VISITANTE

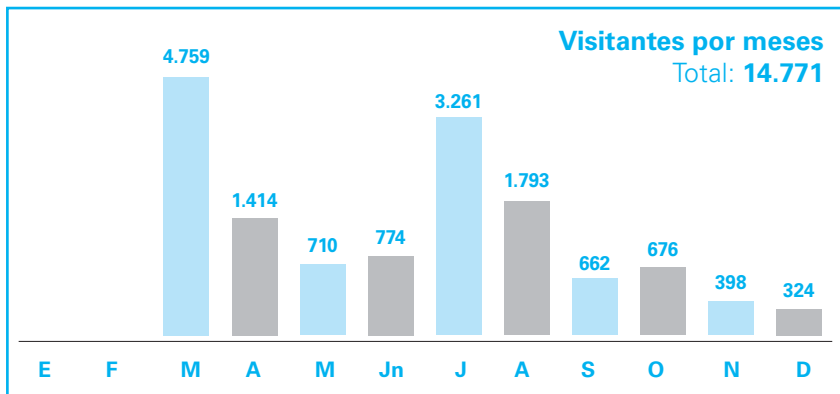
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL TRIMESTRE
PROCEDENCIA (%)				
Castilla y León	53,70	40,00	46,94	28,10
Ávila				
Burgos	5,56	4,00	6,12	5,23
León				
Palencia	35,19	26,00	34,69	32,03
Segovia				
Salamanca	11,11	2,00	2,04	5,23
Soria				
Valladolid	1,85	8,00	4,08	4,58
Zamora				
Madrid	7,41	16,00	18,37	13,73
Cataluña	5,56	10,00	12,24	9,15
Aragón	3,70			1,31
Asturias	1,85		4,08	1,96
Cantabria		6,00	8,16	4,58
Galicia	1,85	4,00		1,96
Castilla-La Mancha				
Comunidad Valenciana		4,00		1,31
País Vasco	5,56	6,00	4,08	5,23
La Rioja	3,70			1,31
Extremadura				
Andalucía	5,56	12,00	4,08	7,19
Murcia				
Navarra	5,56			
Canarias	3,70		2,04	1,96
Illes Balears				
Extranjeros	1,85	2,00		1,31
Sin especificar procedencia				
TOTAL	100	100	100	100
SEXO (%)				
Hombre	44,44	42,00	42,86	43,14
Mujer	55,56	58,00	57,14	56,86
TOTAL	100	100	100	100
EDAD (%)				
Menos de 20	12,96	8,00		7,19
Entre 20 y 29		10,00	12,00	7,19
Entre 30 y 39	20,37	16,00	20,00	18,95
Entre 40 y 49	29,63	30,00	30,00	30,07
Entre 50 y 65	22,22	22,00	26,00	23,53
Más de 65	14,81	14,00	12,00	13,07
TOTAL	100	100	100	100
NIVEL DE ESTUDIOS				
	%	%	%	%
Sin Estudios			2,04	0,65
Primarios	22,22	14,00	16,33	17,65
Secundarios	27,78	28,00	30,61	28,76
Universitarios	48,15	44,00	38,78	43,79
Otros	1,85	14,00	12,24	9,15
TOTAL	100	100	100	100
VIAJA (%)				
Solo	16,67	14,00	12,24	14,38
En pareja	24,07	32,00	42,86	32,68
En familia	31,48	30,00	30,61	30,72
Con amigos	27,78	22,00	14,29	21,57
Otros		2,00		0,65
TOTAL	100	100	100	100
EL CASTILLO PRINCIPAL MOTIVO VISITA (%)				
Sí	53,70	40,00	57,14	50,33
No	46,30	60,00	42,86	49,67
Sin especificar				
TOTAL	100	100	100	100

TIPO DE VIAJE

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL TRIMESTRE
DURACIÓN (%)				
1 día	35,19	74,00	34,69	47,71
2 días	16,67	6,00	20,41	14,38
3 días	22,22		14,29	12,42
4 días	9,26		6,12	5,23
Varios	16,67	20,00	16,33	17,65
Sin especificar duración			8,16	2,61
TOTAL	100	100	100	100
PERNOCTACIÓN (%)				
Sí	35,19	30,00	40,82	35,29
No	64,81	70,00	59,18	64,71
Otros				
TOTAL	100	100	100	100
TIPO DE ALOJAMIENTO (%)				
Hotel/ Hostal	14,81	36,00	42,86	30,72
Pensión				
Camping		2,00		0,65
Albergue				
Alojamiento de Turismo Rural	16,67		18,37	11,76
2ª Residencia	9,26	42,00	20,41	23,53
Otros	59,26	20,00	18,37	33,33
TOTAL	100	100	100	100
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (%)				
Sin contratación previa	79,63	68,00	55,10	67,97
Por teléfono/internet	20,37	10,00	18,37	16,34
Agencia de viajes				
Central de reservas				
Otros		22,00	26,53	15,69
TOTAL	100	100	100	100
CONOCIMIENTO PREVIO DEL CASTILLO (%)				
Sí	51,85	38,00	38,78	43,14
No	48,15	62,00	61,22	56,86
TOTAL	100	100	100	100
MEDIO DE TRANSPORTE (%)				
Turismo	96,30	86,00	91,84	91,50
Autobús		6,00		1,96
Tren				
Otros	3,70	8,00	8,16	6,54
TOTAL	100	100	100	100
OTRAS ACTIVIDADES (%)				
Comer en un restaurante local	29,61	47,67	34,78	35,76
Comprar productos típicos de la zona	26,97	22,09	20,65	23,94
Realizar actividades culturales/en la naturaleza	30,26	26,74	31,52	29,70
Practicar deportes	5,26	1,16	2,17	3,33
Otros	7,89	2,33	10,87	7,27
TOTAL	100	100	100	100

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL TRIMESTRE						
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL CASTILLO (%)										
Vinculado a la zona	25,68	33,33	33,96	30,34						
Amigos/Familia	29,73	35,29	32,08	32,02						
Guía y/o folletos especializados	5,41	3,92	1,89	3,93						
Medios de comunicación										
Internet	9,46	13,73	15,09	12,36						
Oficinas de turismo	6,76	1,96	3,77	4,49						
Por otros viajeros	2,70	1,96	1,89	2,25						
Otros	20,27	9,80	11,32	14,61						
TOTAL	100	100	100	100						
MOTIVO PRINCIPAL VISITA AL CASTILLO (%)										
Interés general por la temática Castillos	31,37	32,58	31,40	31,65						
Interés particular historia del castillo	36,27	37,08	36,05	36,69						
Interés técnico rehabilitación castillo	26,47	21,35	25,58	24,46						
Otros motivos	5,88	8,99	6,98	7,19						
TOTAL	100	100	100	100						
SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES										
JULIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Trato del personal										
Información/señalización										
Precio										
Horario										
Limpieza y mantenimiento										
Valoración general										
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Trato del personal										
Información/señalización										
Precio										
Horario										
Limpieza y mantenimiento										
Valoración general										
SEPTIEMBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Trato del personal										
Información/señalización										
Precio										
Horario										
Limpieza y mantenimiento										
Valoración general										
TOTAL TRIMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recinto										
Trato del personal										
Información/señalización										
Precio										
Horario										
Limpieza y mantenimiento										
Valoración general										



Nivel de confianza 95,00%
Intervalo de confianza 7,82%



regional para la adecuación a la normativa nacional y autonómica actual y una mejor gestión ha catalogado este castillo como Monumento, en el año 2005, y ha definido los límites del entorno de protección.

Con el remate de las obras de consolidación, la instalación del sistema de iluminación ornamental exterior y la adecuación de las visitas, el castillo se inaugura el 14 de marzo del 2011. A partir de ese momento y de la apertura al público, de forma gratuita, mediante dos jornadas de «puertas abiertas» a finales de marzo (4.500 visitantes) y en julio (2.744 visitantes), al coincidir esta última fecha con la organización del Mercado Medieval por parte del consistorio, se ha notado un notorio incremento del número de turistas individuales y en grupo hasta alcanzar los 14.771 turistas.

El perfil de los visitantes al castillo corresponde con un tipo de turismo caracterizado por familias con niños, parejas de adultos y grupos de amigos. Las peculiaridades de estos colectivos se adecuan a los grupos de edad mayoritarios (por encima de los 30 años excepto los menores que acompañan a los padres) y al elevado grado educativo que poseen (un 28,76% con estudios de secundaria y un 43,79% con título universitario). Además, la singularidad del producto turístico condiciona la organización del viaje que está marcada por la localización geográfica, por la duración de la visita y por la novedad del destino. Por estos motivos, la mitad de los visitantes se acercan expresamente a conocer el castillo de Fuentes de Valdepero sin necesidad de pernoctar y, el otro cincuenta por ciento, aprovecha la estancia de varios días en la capital o en los alrededores para realizar la visita a la fortaleza. En el caso de hacer noche, descansan por este orden en casa de familiares o amigos, en vivienda alquilada, en autocaravana, en establecimientos hoteleros (hoteles y hostales), en viviendas de segunda residencia y en alojamientos de turismo rural. Como comentábamos anteriormente, el escaso periodo de tiempo transcurrido desde la inauguración explica el desconocimiento y la sorpresa entre el público encuestado y la falta de la reserva y la contratación previa de la visita. Para realizar las consultas y la gestión de las entradas se utiliza internet, el teléfono y otros medios ligados a las nuevas tecnologías. Igualmente, el corto rodaje del producto explica el origen principal de los visitantes, que de forma aplastante proceden de las regiones españolas con 14.618 viajeros (98,96%) en comparación a los que proceden del exterior, 153 viajeros (1,04%).

El principal canal de información sobre la existencia del castillo son las personas vinculadas a la zona y los turistas que han tenido una grata experiencia con la visita y lo difunden de «boca a boca» entre familiares, amigos y conocidos. En un segundo escalón, están las páginas web y redes sociales y el resto de formatos más clásicos (oficinas de información turística, guías temáticas sobre castillos, folleto específico sobre el castillo de Fuentes de Valdepero, etc.). Por último, existe un amplio grupo de visitantes que lo han descubierto de casualidad y «de paso» por la A-67.

La rehabilitación del inmueble por sí sola atrae a los turistas que, a la vez, suman el interés histórico y temático por los castillos. Acompañan la visita con otras actividades complementarias asociadas a la gastronomía local, los productos típicos y el disfrute de lugares cercanos.

La valoración general de la visita es de sobresaliente, como sobresaliente es la calificación que se da al trato y a la preparación de los guías, así como, a las posibilidades didácticas de la fortaleza. Los aspectos menos valorados, que necesitan una mejora, el público alude a la señalización en los accesos viarios, al acondicionamiento del aparcamiento y supresión de barreras arquitectónicas y a una mayor difusión del producto turístico.

Procedencia de los visitantes Total: 14.771

	% sobre el total
Andalucía	1,94
Aragón	0,64
Asturias	1,12
Illes Balears	0,65
Canarias	0,37
Cantabria	3,35
Castilla y León	67,12
Castilla-La Mancha	0,78
Cataluña	2,86
C. Valenciana	1,17
Extremadura	0,13
Galicia	1,91
Madrid	8,38
Murcia	0,80
Navarra	0,36
Pais Vasco	5,78
La Rioja	0,61
Ceuta	
Melilla	
Extranjeros	2,03

Fuente: Diputación Provincial de Palencia.
Patronato Provincial de Turismo.

IV. TURISMO MICOLÓGICO Ó MICOTURISMO

Con la llegada de las tempranas lluvias, al inicio de la estación otoñal, comienzan a aparecer en los montes, en los matorrales, en las riberas y en las praderas o «campas» palentinas las setas y los hongos silvestres y, como es tradición en los pueblos, los vecinos y los forasteros aficionados salen a recorrer los campos en busca del codiciado tesoro. La elevada riqueza micológica de la provincia ha propiciado, recientemente, una puesta en valor de este recurso renovable de cara al desarrollo y la dinamización del medio rural mediante proyectos generadores de empleo directos con nuevos perfiles profesionales (guía y guarda micológico), iniciativas empresariales de transformación, manipulación y comercialización o a través de variadas propuestas de turismo micológico o micoturismo. Por este motivo, al erigirse en una actividad económica con fines lucrativos ha sido necesario implementar mecanismos de regulación del aprovechamiento micológico de acuerdo a ciertos parámetros para asegurar la futura sostenibilidad del recurso, desterrar ciertas prácticas negativas y evitar los conflictos con otros usos forestales y cinegéticos.

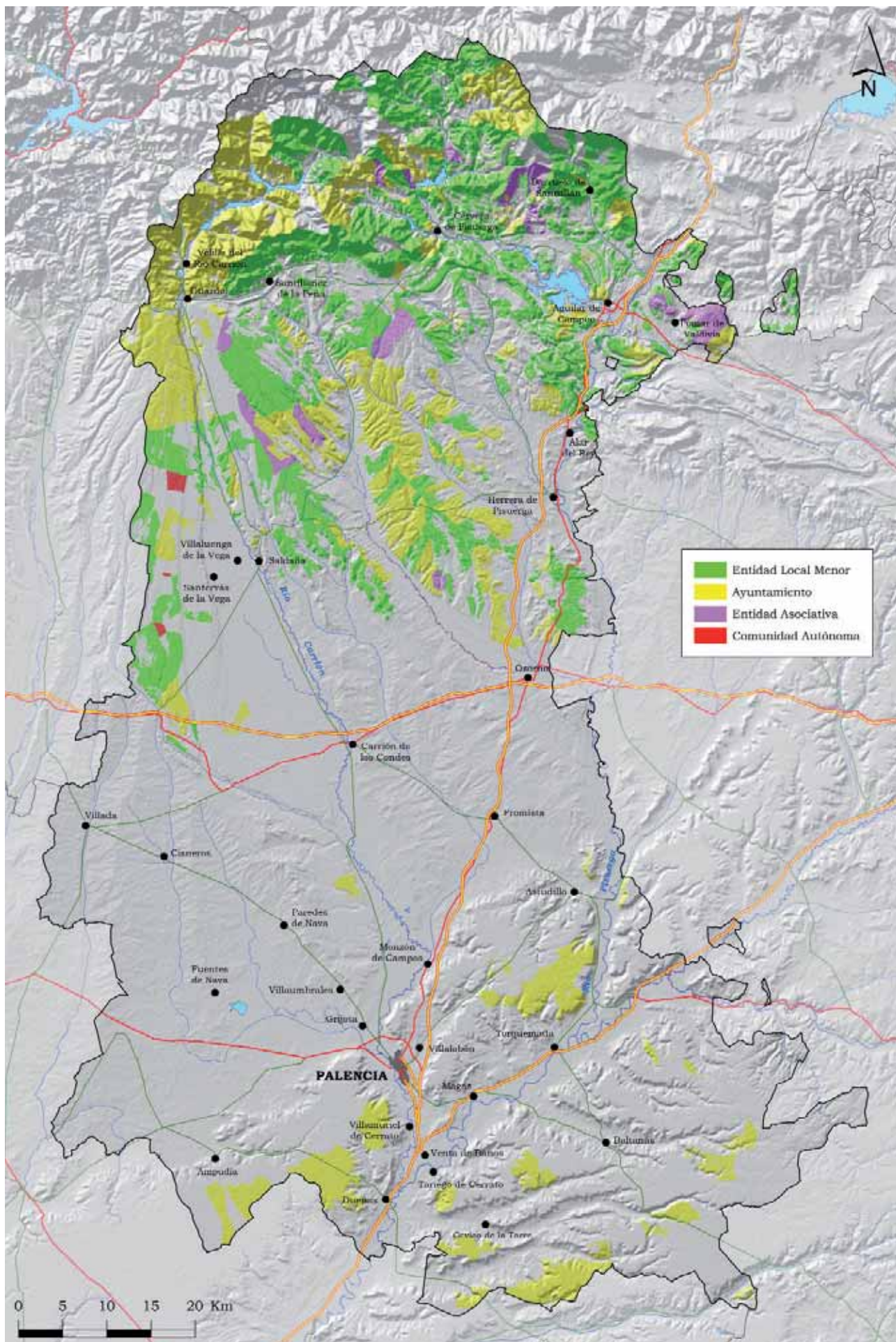
En la Comunidad Autónoma de Castilla y León se han catalogado más de 1.500 especies de setas y hongos y las variedades fúngicas de mayor aceptación son: el Hongo blanco o boleto (*Boletus edulis*), la Oronja o amanita de los césares (*Amanita caesarea*), el Rebozuelo (*Cantharellus cibarius*), la Trompetilla o rebozuelo atrompetado (*Cantharellus tubaeformis*), la Senderuela, senderilla o seta de carrerilla (*Marasmius oreades*), la Seta de cardo o seta de gatuña (*Pleurotus eryngii*), la Seta de chopo (*Pleurotus ostreatus*), la Seta de San Jorge (*Tricholoma georgii*) y el Niscallo o nicalo (*Lactarius deliciosus*). Según el Catálogo Micológico Provincial, elaborado por la Cátedra de Micología de la Universidad de Valladolid con el patrocinio de la Diputación Provincial y recogido en la publicación digital «Palencia Micológica», los autores citan alrededor de 1.000 especies de setas distintas.

La riqueza micológica de la provincia de Palencia se sustenta en la extensa superficie de prados naturales, pastizales y terreno forestal. Desde el siglo XIX muchas de estas manchas boscosas y de matorrales se preservaron mediante la declaración de Montes de Utilidad Pública (MUP) y, por ende, también el esquilmo micológico. Del total de 480 MUP recogidos en el catálogo provincial, en la campaña pasada, pidieron la regulación del aprovechamiento micológico 37 montes, que pertenecen a 19 ayuntamientos y suponen 22.600 has.

El aprovechamiento comercial de las setas, de los hongos silvestres y de las trufas constituye una de las oportunidades que ofrecen estos frutos naturales. Con el crecimiento de la demanda, han surgido empresas micológicas y tiendas de alimentación especializadas en productos gourmets que se dedican a la recogida, envasado y comercialización; como por ejemplo, la empresa Ecoalimentos palentinos, S. L., con sede en Arenillas de San Pelayo (municipio de Buenavista de Valdavia), que con la marca MICOPAL pone en el mercado tanto seta fresca envasada como ultracongelados y precocinados de setas. La singularidad de los productos de esta empresa está reconocida por la Marca «Alimentos de Palencia» Club de Calidad, creada por la Diputación Provincial, para favorecer una estrategia de promoción de los productos agroalimentarios y servicios diferenciados (<http://www.alimentosdepalencia.es>).

En los aspectos relacionados con el micoturismo, las acciones que se realizan comprenden diferentes líneas de actuación interrelacionadas con otras modalidades turísticas; por ejemplo, con el ecoturismo, el senderismo o el turismo gastronómico. Las asociaciones micológicas provinciales juegan un papel destacado en la divulgación de esta faceta de ocio y recreo del mundo de las setas y de los hongos: la Asociación Mi-





Localización de los montes de utilidad pública de la provincia según su titularidad

cológica de Villamuriel, la Asociación Micológica Palentina (AMIPA), la Asociación Micológica «Montaña Palentina», la Asociación de Estudios Micológicos y Forestales, la Asociación Cultural de Villalba de Guardo, la Asociación de Guías Micológicos «Corro de Brujas», la Asociación Micológica «Alto Carrión» y la Asociación Micológica «Regius».

La labor más significativa de las instituciones públicas, de los grupos de acción local y de las asociaciones micológicas es la educación ambiental a partir de la sensibilización a la población local y a los niños en edad escolar, la transmisión de las enseñanzas para la identificación y la catalogación de las venenosas y de las comestibles y el impulso de «buenas prácticas» para la gestión responsable de los hábitats. Las fórmulas más usuales para dar a conocer el apasionante «reino fungi» son las campañas en los centros educativos y la organización de Encuentros y Jornadas Micológicas, de Ferias Micológicas y de Concursos de Fotografías Micológicas. La estructura y desarrollo de las jornadas permite una gran variedad de actividades para todas las edades que incluye charlas, talleres, debates, proyección de audiovisuales, exposiciones de especies o de fotografías, salidas al campo para recolectar las setas de distintos biotipos, estudio y clasificación de los ejemplares recogidos y degustaciones de platos a base a estos productos naturales. En los últimos años, alrededor de las setas se han elaborado programas más ambiciosos, con propuestas innovadoras para todo el año, donde se incluyen cursos de iniciación, conferencias (por ejemplo, sobre las cualidades medicinales), seminarios temáticos (legislación, taxonomía, recetas micológicas, etc.), rutas de sensibilización, visitas de estudio, análisis sensorial, cata especializada en crudo o ligeramente cocinadas, concurso de dibujos y cuentos, exposiciones itinerantes y presentaciones de guías, catálogos o inventarios de especies micológicas por comarcas.

Los aficionados al turismo micológico encuentran en la vertiente culinaria de las setas, de los hongos y de las trufas un complemento ideal. Lo más valioso del maridaje del turista con la cocina y la repostería micológica o «micococina» es la implicación y la vivencia directa que adquiere al reconocer las especies y al aprender las técnicas de manipulación, conservación y preparación. Los empresarios provinciales del gremio de la hostelería y de la restauración se han esforzado para introducir las setas y los hongos en los fogones de sus establecimientos. Como resultado de esta voluntad común es la proliferación de jornadas gastronómicas micológicas, con la propuesta de menús especiales o de degustación, y la oferta en los bares y cafeterías de «tapas o pinchos micológicos» con las variedades más comunes (boletus, setas de cardo, níscalos, senderuelas, rebozuelos, etc.).

En varios restaurantes palentinos, inicialmente de una manera experimental y con el respaldo de los proyectos piloto de desarrollo rural, ya se pueden encontrar durante todo el año en sus cartas algunos platos acompañados de setas y de hongos o con ingredientes micológicos para realzar la textura y el sabor (desde aromas dulces, afrutados o balsámicos a otros picantes, almizclados, amaderados, etc.). Los establecimientos micológicos que cuentan con un distintivo de calidad homologados por el proyecto Gastromyas son: la Posada de Santa María La Real y el Mesón Añejo en Aguilar de Campóo y el Restaurante Micológico Pacho en Cervera de Pisuerga. La apuesta decidida por incorporar las setas y los hongos a la cocina provincial coincide, desde hace una década, con el impulso de la administración regional a través de las Jornadas Gastronómicas de las Setas de Castilla y León «Buscasetas». En la pasada edición de «Buscasetas 2011» celebrada entre el 2 y el 13 de noviembre, participaron 26 restaurantes palentinos de los 250 establecimientos de las nueve provincias castellanoleonesas implicados en las jornadas ideadas por la Asociación Profesional de Cocineros Eurotoques en el umbral del siglo XXI.





La iniciativa Gastromyas se enmarca dentro del Proyecto de Cooperación Interterritorial «Micología y Calidad», puesto en marcha por quince grupos de acción local de Castilla y León, con el objetivo de crear una red de establecimientos especializados con una marca común. La concreción de las actuaciones sobre los diferentes territorios partían de las conclusiones del Proyecto Life MYAS «Micología y Sostenibilidad» que definía un modelo de gestión sostenible para los montes de la zona soriana de Pinares Llanos. Posteriormente, el Proyecto «Recursos micológicos y desarrollo rural» incorporó más grupos de acción local de la iniciativa comunitaria Leader + y del programa operativo Prodercal (2000-2006) con el objetivo de avanzar en el modelo de gestión MYAS con la ejecución de acciones relacionadas con la investigación, la comercialización, la educación ambiental, la formación, la ordenación del territorio y el micoturismo. En la actualidad, La Junta de Castilla y León y las Diputaciones Provinciales de la región, excepto León y Palencia, están inmersas en el proyecto «Micología y Aprovechamiento Sostenible, Regulación y Comercialización» (Myas RC). Entre las medidas del proyecto sobresalen la expedición de permisos de recolección de la temporada en las áreas seleccionadas de cada provincia y el lanzamiento de la Marca de Garantía «Setas de Castilla y León» en los mercados de Barcelona con productos de calidad procedentes de Soria y de Zamora.



Por su parte, la Diputación Provincial de Palencia, en colaboración con la Cátedra de Micología de la Universidad de Valladolid, ha puesto en marcha el Plan de Desarrollo Micológico Provincial desde hace unos años. El plan ha generado múltiples sinergias con las asociaciones micológicas (por ejemplo, el «Entorno Palencia Micológica» <http://www.catedrademicologia.es/es/palencia-micologica.html>), ha impulsado el establecimiento de una ordenanza municipal tipo en sintonía con la normativa vigente, la creación de un grupo de voluntarios integrantes de la Asociación de Guías Micológicas «Corro de Brujas» (la «Patrulla Verde») para la vigilancia del monte y la divulgación de «buenas prácticas» de recolección y el estudio de la productividad de setas en diferentes tipos de montes.

De cara al futuro, se abren apasionantes desafíos para gestionar de forma sostenible toda esta biodiversidad «en peligro de extinción» con la incertidumbre de las consecuencias del cambio climático y armonizar conservación con desarrollo ante la recolección masiva por parte de los seteros. El camino está abierto, ahora es el momento de avanzar en la investigación del aprovechamiento del recurso por parte de las instituciones, como el Centro de Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León (Cesefor) o de la Cátedra de Micología de la Universidad de Valladolid en el Campus de La Yutera. En el caso del micoturismo es necesaria la implicación de las administraciones públicas y la participación del empresariado de hostelería y de restauración. La colaboración de todos los agentes implicados y el trabajo en red de los territorios micológicos se nos antojan fundamentales a la espera de la definición por parte de la Junta de Castilla y León del producto turístico micológico, como complemento del turismo gastronómico y enológico, según refleja el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León (2009-2013).



V. UN NUEVO IMPULSO A LA MARCA TURÍSTICA «CANAL DE CASTILLA»

El Consorcio para la Gestión Turística del Canal de Castilla creado para la gestión del Plan de Excelencia Turística (PET) del Canal de Castilla, una vez finalizada la vigencia y las actuaciones programadas, continuará como entidad responsable en la labor de difundir y dinamizar la arteria fluvial de cara a atraer más visitantes. El primer paso, ha sido renovar los cargos de la Junta de Gobierno del Consorcio Turístico después de las elecciones municipales del 22 de mayo y avanzar algunas de las líneas maestras de actuación futuras. En el encuentro mantenido en el Centro de Recepción de Viajeros de la localidad vallisoletana de Medina de Rioseco, a finales del mes de octubre, los representantes de las Diputaciones Provinciales de Burgos, Palencia y Valladolid reafirmaron su intención de formar un frente común y plantear acciones conjuntas para la promoción del canal. Posteriormente, con la constitución en Frómista de la Mesa de Trabajo Técnico sobre el Canal de Castilla, compuesta por las Diputaciones Provinciales, la Confederación Hidrográfica del Duero y la Junta de Castilla y León, se han conocido algunas ideas más concretas en el capítulo de la promoción turística.

Bajo el logotipo de la marca «Canal de Castilla» pretende el Consorcio Turístico poner en valor todos los recursos del patrimonio natural y cultural asociados al cauce y aprovechar todas las sinergias con los treinta y ocho municipios ribereños de las tres provincias para ofrecer un producto turístico de «excelencia» en base a la calidad, a la sostenibilidad y a la innovación. La colaboración entre las instituciones públicas y el sector privado es fundamental para lograr esta máxima; por este motivo, una de las actuaciones va a ser la reedición de la Guía de Servicios del Canal de Castilla «Vive el Canal» que se ha revelado imprescindible como medio de conocimiento y de información para los usuarios del canal. La propuesta de la guía mantiene los contenidos históricos y de los elementos singulares, la estructura de la división en nueve etapas por los tres ramales y la actualización de la información de los establecimientos turísticos y de los servicios públicos.

Dentro del apartado de la edición de material impreso, también se contempla la realización de un folleto más específico sobre los cuatro barcos turísticos que navegan por las aguas del canal. Las embarcaciones hacen una parada en los meses invernales, por las condiciones climatológicas adversas para este tipo de actividades, que aprovechan para llevar a cabo labores de mantenimiento e introducir mejoras en el recorrido.

Entre las propuestas para la promoción y difusión, las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) juegan un papel destacado a través del mantenimiento y la introducción de nuevos contenidos en la página web (<http://www.canaldecastilla.org>) y de la elección de otros soportes. Las nuevas tecnologías abren la posibilidad de comercializar paquetes turísticos a la carta, de tres a cinco días, relacionados con diversas modalidades turísticas: cultural, medioambiental, deportivo, etc. Incluso, crear paquetes turísticos combinados de actividades fluviales (barcos, canoas y piraguas), paseos a caballo, senderismo y observación de aves con estancias en «alojamientos con encanto», organizar eventos turísticos basados en competiciones deportivas o diseñar itinerarios alternativos y paralelos para vehículos con accesos puntuales al canal.

Con estas propuestas el Consorcio Turístico conseguirá dar un nuevo impulso a uno de los destinos turísticos más emblemáticos de Castilla y León, en su concepción integral como «ruta temática» o en una percepción parcial por tramos y por productos, e implicar a la administración regional en su promoción. El esfuerzo económico de las administraciones e instituciones públicas, desde hace varios años, ha sido enorme tanto en la limpieza de la obra hidráulica y del camino de sirga como en la dotación de las infraestructuras turísticas. El Consorcio Turístico tiene que canalizar todos los activos creados hasta el momento en el marco de esta nueva etapa de relanzamiento y de comercialización para la consolidación definitiva del Canal de Castilla tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Finalmente, la riqueza y singularidad patrimonial del Canal de Castilla facilita su inclusión como Bien de Interés Cultural en 1991, con la categoría de Conjunto Histórico pero, gracias a la perfecta integración entre la obra y la naturaleza, puede aspirar a la figura de Paisaje Cultural por parte de la UNESCO e Itinerario Cultural Europeo. Estos reconocimientos, sin duda, engrandecerán los méritos del Canal de Castilla y aprenderán las generaciones futuras a valorarlo.



VI. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS

La ruta turística por «Tierras del Renacimiento»

Al finalizar el mes de diciembre, el Patronato Provincial de Turismo en el marco de la recién creada marca turística «Palencia Turismo», presentó la Ruta Temática por «Tierras del Renacimiento». El itinerario comienza en la capital, con la visita al Museo Diocesano, para proseguir por las localidades de Villaumbrales, Becerril de Campos, Paredes de Nava y Cisneros. La primera parada en Villaumbrales permite recorrer un tramo del Canal de Castilla en el barco turístico «Juan de Homar» y recrearse en las salas del «Museo del Canal» instalado en la antigua Casa del Rey. Posteriormente, en Becerril de Campos se puede entrar a la Iglesia de Santa Eugenia y al museo de Santa María y, a continuación, en la villa de Paredes de Nava es obligada la visita al museo de Santa Eulalia y la Iglesia de Santa María. La última parada será el casco urbano de Cisneros para contemplar los artesanados del siglo XV y el retablo mayor de la Iglesia de San Facundo y San Primitivo. El propósito de este producto turístico es revalorizar los recursos del patrimonio natural y el arte sacro de la comarca terracampina en torno al hilo conductor común del Renacimiento en el entorno de Palencia.

Presentación de la marca «Palencia Turismo» en «INTUR 2011»

En el transcurso de la XVI edición de la Feria de Turismo de Interior «INTUR 2011», celebrada en el recinto ferial de Valladolid, se presentó por parte del Patronato Provincial de Turismo y del Ayuntamiento de la capital el logotipo y la marca «Palencia Turismo». El logotipo está compuesto por unas gotas de agua en tonos azules y morados con el lema «Palencia Turismo». A su vez, tras esta «imagen de marca» se esconde una idea de futuro reforzada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para conseguir la eficiencia y la competitividad del sector turístico palentino. La promoción conjunta y la colaboración entre la capital y la provincia sumará mayores posibilidades de captación de turistas en los mercados emisores. Y, además, un buen posicionamiento en los mercados dará mayor competitividad a la oferta provincial y capitalina frente al resto de los destinos similares de «turismo de interior».

Abierta la nueva «Casa-Museo Fundación Torquemada Rodríguez Bustos» en Torquemada

Con la inauguración el pasado 17 de septiembre de las nuevas instalaciones de la «Casa-Museo Fundación Torquemada Rodríguez Bustos», en la población de Torquemada, se diversifican las posibilidades de ocio en la provincia y, sobre todo, en la comarca de El Cerrato Palentino. El conjunto pretende ser una muestra etnográfica de la vida rural de la segunda mitad del siglo pasado en Castilla y León. El recorrido de la visita parte del corral donde se presentan los útiles, las herramientas y los enseres vinculados a las faenas agrícolas. La planta baja evoca la vida tradicional y costumbrista de la casa de campo sin perder detalle de los muebles típicos de cada estancia. En la primera planta, se recogen de forma didáctica los episodios y los personajes relacionados con la historia de la localidad. Por su parte, el desván se ha destinado a sala de exposiciones temporales para diversas muestras artísticas. Y, por último, en una esquina del corral se ha levantado una torre vigía para admirar el paisaje del valle del Pisuerga y de los páramos y al mismo tiempo sirve de punto de recepción, de información y de inicio de la visita.

<http://www.fundaciontorquemada.es/>

VII. ACTUACIONES PREVISTAS PARA LOS MESES DE ENERO, FEBRERO Y MARZO

ACTIVIDADES Y ACCIONES PROMOCIONALES

XXXII Feria Internacional de Turismo «FITUR 2011»

Participación del Patronato Provincial de Turismo y del Ayuntamiento de la capital, junto a los agentes turísticos públicos y privados provinciales, en el stand de la Junta de Castilla y León.

El Patronato Provincial de Turismo y, responsables de otras administraciones, mantendrán reuniones con los responsables de las Oficinas de Turismo de España en el Reino Unido, Francia, Bélgica y Portugal.

Madrid, del 18 al 22 de enero de 2012

VII Feria Internacional de Turismo de Navarra « Navartur Reyno de Navarra»

Los técnicos responsables del turismo en Palencia acompañan a los empresarios y entidades del sector turístico provinciales en el III Workshop con agencias de viaje navarras y en el III Congreso de Turismo Rural de Navarra con los productos culturales como motores de desarrollo turístico en áreas rurales.

Pamplona, del 17 al 19 de febrero de 2012

Diversos temas del Patronato Provincial de Turismo

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

Redacción de la Memoria Anual de Actividades del Patronato Provincial de Turismo.

Publicación y promoción de la marca «Palencia Turismo» a través de las redes sociales y página web

Difusión de eventos dentro de la marca «Palencia Turismo» mediante Facebook Palencia Turismo y Twitter: @PalenciaTurismo y la página Web **www.palenciaturismo.es**: la Fiesta de Interés Turístico Regional «Bautizo del Niño» (1 de enero) y la fiesta tradicional de la «mataza».

Reunión del Consejo Provincial de Turismo

Propuesta de modificación de las ordenanzas reguladoras de las visitas a los distintos recursos turísticos gestionados por la institución provincial con el fin de agilizar la venta de entradas tanto a centrales de reservas, como a Asociaciones de Turismo Rural o a Paradores Nacionales.

Patronato Provincial de Turismo en Palencia, 21 de febrero de 2012

Variadas iniciativas de la marca «Palencia Turismo»

Oferta de diversas rutas y actividades extraescolares a realizar por los escolares palentinos y por centros educativos de las provincias vecinas.

La organización de itinerarios a la carta para asistentes a reuniones, congresos y convenciones que se celebren en Palencia.

La elaboración de actividades complementarias y de apoyo a las diferentes jornadas o iniciativas realizadas por agentes turísticos de la provincia.

La propuesta de circuitos cerrados para Agencias de Viajes.

Campaña especial «Carnaval 2012»: recopilación y publicación de los programas de actos de carnaval que se realizan por toda la provincia.

Apertura de la Secretaría Técnica del IV Congreso Nacional de Cuevas Turísticas de España «Cuevatur 2012»: «Las Cuevas Turísticas como Activos Económicos: Conservación e Innovación», que se celebrará en Centro Cultural «Cine Amor» de Aguilar de Campóo del 17 al 21 de octubre de 2012

Mercedes Tapia y Javier Campos

Teléfonos: 979706523 - 669294261

E-mail: turismo@dip-palencia.es

www.palenciaturismo.es y www.cuevasturisticas.es



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA



DIPUTACIÓN DE PALENCIA

Depósito Legal: S. 1.048-2009

Diseño e impresión:
www.graficaslope.com