

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE CASTILLA Y LEÓN A TRAVÉS DE SU IMAGEN TURÍSTICA.

Carmen María Alonso González

Profesora Titular de Creatividad Publicitaria. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN Y AVANCE DE CONCLUSIONES

El presente estudio tiene su punto de partida en una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, subvencionada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, con la colaboración de Infoadex y relativa a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de sus campañas publicitarias.

En el presente estudio, y a partir de los resultados obtenidos en dicha investigación, se analiza un efecto indirecto de estas acciones publicitarias, no previsto ni buscado por el anunciante -la Junta de Castilla y León- pero que, sin embargo, resulta beneficioso para la propia región en un nivel interno; un efecto positivo para los propios castellano-leoneses y que tiene que ver con la imagen que poseen de sí mismos.

Resulta digno de análisis el modo en que la propia presentación que la Comunidad realiza de sí misma para el público externo (los turistas potenciales) contribuye a la toma de conciencia por parte de Castilla y León de sus valores, y a la construcción y el fortalecimiento de su identidad.

Tres aspectos de la repercusión de las campañas publicitarias turísticas sobre el público *emisor* (los castellano-leoneses, representados a través de la figura de la Junta de Castilla y León y del propio producto que se anuncia) parecen estar en el origen de estos hechos:

1. El descubrimiento o re-descubrimiento del patrimonio a través de su valor como producto turístico.

2. El paso de la percepción de una amalgama de productos turísticos presentes en la Comunidad a la visión integrada de los mismos en el “Destino Turístico Castilla y León”.
3. El desarrollo de las potencialidades de Castilla y León, gracias al impulso que para los propios castellano-leoneses ha su puesto su toma de conciencia del valor y del atractivo de la comunidad a ojos de los visitantes.

En relación con este tema, la principal conclusión que se extrae en este estudio tiene que ver con la fuerza con que una acción comunicativa coherente, sólida y perseverante en el tiempo, como constituye el conjunto de campañas publicitarias de naturaleza turística desarrolladas por la Junta de Castilla y León, puede contribuir a la propia definición del territorio, a la toma de conciencia de su identidad y, como beneficio supremo, al incremento de su autoestima, su orgullo y la confianza en sus valores y recursos.

Asimismo la investigación en la cual se basa el presente estudio, nos permite conocer qué aspectos comunicacionales vinculados a la promoción turística resultan relevantes de cara tanto a favorecer el desarrollo económico y social de la región, como a potenciar la construcción de su identidad dentro y fuera del territorio.

Por último, la investigación ha puesto de manifiesto de qué modo la comunicación publicitaria llevada a cabo por un territorio –en este caso español- sobre sí mismo permite a éste darse a conocer en el exterior de un modo atractivo para los futuros visitantes, así como reforzar los aspectos positivos de las experiencias que hayan vivido en la Comunidad los turistas que ya la visitaron y, en conjunto, contribuir con todo ello al desarrollo económico y social del territorio.

2. CONTEXTO POLÍTICO E HISTÓRICO DE CASTILLA Y LEÓN

Pese al considerable peso histórico y cultural que los territorios de Castilla y de León poseen en el conjunto de la historia y la cultura de España, y que se refleja en el imaginario colectivo que representa a estos espacios como tierras de campos infinitos (Castilla) junto a abruptos terrenos montañosos (León) y en los que se fraguó buena parte del origen de nuestra nación, pese a todo ello nos encontramos con que el territorio de Castilla y León en tanto que Comunidad política, administrativa y territorial posee poco más de veinte años de existencia.

Hasta 1983 no existían los “castellano-leoneses”, sino los naturales de Castilla la Vieja (territorio que abarcaba, junto a las provincias de Palencia, Burgos, Soria, Segovia, Valladolid y Ávila, las de Santander y Logroño) y los naturales del Reino de León (León, Zamora y Salamanca)¹.

Esta circunstancia complica el que un natural de la reciente Castilla y León pueda sentirse unido a su Comunidad como lo pueden estar otros ciudadanos de territorios con un pasado histórico y político más vinculado con su presente.

Junto a las acciones emprendidas por los organismos públicos y por diversas entidades culturales y/o políticas para favorecer el sentimiento de Comunidad entre los castellano-leoneses, la publicidad turística se está revelando, inesperadamente puesto que no era ese su cometido, como un factor que potencia dicho sentimiento.

Los mensajes publicitarios destinados a posicionar a Castilla y León como destino turístico se están convirtiendo en un recurso potenciador de la identidad nacional de los propios castellano-leoneses en la medida en que la difusión a nivel nacional de las campañas supone que los habitantes de esta Región están recibiendo los mismos impactos publicitarios que el resto de los habitantes del país, aunque con el resultado positivo, si bien no buscado, que aquí señalamos.

¹ RAMOS, Alfredo J. (Textos): *Castilla y León. Guía Total*. Anaya Touring Club. Grupo Anaya, Madrid, 2005, p. 398.

3. ASPECTOS PUBLICITARIOS INFLUYENTES EN LA *AUTO-CONCIENCIA* DE LOS CASTELLANO-LEONESES

La investigación en que se sustenta el presente artículo abarca la revisión de diecisiete campañas publicitarias de naturaleza turística acometidas por la Junta de Castilla y León desde 1989 hasta nuestros días. Un primer vistazo a los productos turísticos que son mostrados y/o aludidos en estas campañas pone de manifiesto la importancia del patrimonio natural y del patrimonio cultural en Castilla y León, así como otros recursos de la Comunidad con indudable interés, en primer lugar, para distintos segmentos de viajeros.

La necesidad de dar a conocer la Comunidad a los turistas potenciales y de atraerles hacia ella obliga a que las campañas publicitarias pongan de manifiesto estos valores atractivos de la Región, y a que los presenten del modo más sugerente y seductor posible. De este modo, el castellano-leonés que se encuentra ante los anuncios que se emiten de su Comunidad observa, tal y como lo hará el resto de los receptores, una descripción persuasiva de su propio territorio.

A esta circunstancia se añade el hecho de que, dado que la Junta de Castilla y León ha venido desarrollando una actividad publicitaria turística de manera ininterrumpida, a través de uno u otro tipo de campañas, desde 1989 hasta la actualidad, los habitantes y/o naturales de este territorio están recibiendo un refuerzo positivo acumulativo y más o menos constante en esta línea.

Tres son los aspectos en los que la publicidad turística promovida por la Junta de Castilla y León parece estar favoreciendo la auto-conciencia de los naturales de la Comunidad:

3.1. El descubrimiento o re-descubrimiento del patrimonio a través de su valor como producto turístico

Con una superficie de 94.224 km² Castilla y León es la Comunidad Autónoma más extensa de Europa².

La integran nueve provincias: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora.

Más de una décima parte de su territorio se encuentra protegida dentro de la Red de Espacios Naturales de la Junta, espacio que abarca casi cuarenta parajes distintos protegidos.

Posee más del 50% del patrimonio cultural español y en él destacan:

- Casi trescientos castillos, muchos de ellos bien conservados, restaurados o en uso;
- Cerca de 1.200 monumentos declarados de interés cultural;
- Cuatro celebraciones de la Semana Santa declaradas de Interés Turístico Nacional o Internacional (las de León, Medina de Rioseco, Valladolid y Zamora);
- Siete caminos milenarios (el Camino de Santiago, la Ruta del Duero, la Ruta de la Plata, el Camino de la Lengua, El Camino del Cid, la Ruta de Carlos V y el Canal de Castilla);
- Y siete bienes declarados por la UNESCO “Patrimonio de la Humanidad” (el Camino de Santiago, la Catedral de Burgos, los Yacimientos de la Sierra de Atapuerca, el Parque Natural de Las Médulas y las ciudades de Ávila, Salamanca y Segovia).

Además, las condiciones geográficas y naturales de la Región, junto con el patrimonio cultural, antropológico y de la naturaleza, han favorecido una notable oferta para la práctica del turismo activo que abarca en la actualidad más de cincuenta actividades de distinta naturaleza: acuáticas, aéreas, blancas, ecuestres y terrestres.

² *Alojamientos de Turismo Rural en Castilla y León. Catálogo 2006*; Edita SOTUR, Junta de Castilla y León, 2004, pp. 12-17.

Y mucho de este patrimonio es desconocido o inapreciado por los mismos castellano-leoneses, en parte por lo vasto del mismo, y en parte por la falta de un *pasado* comunitario que favorezca el interés y el aprecio por lo propio.

3.1.1. Tomar conciencia de la existencia de determinados productos valiosos de la Región hasta entonces desconocidos para el sujeto

Basta con echar un primer vistazo al conjunto de las campañas analizadas para tomar conciencia del vasto patrimonio de la Comunidad. La abrumadora presencia de recursos turísticos de todo tipo -culturales, naturales, gastronómicos, deportivos, de rutas, de alojamiento, de restauración,...-, muchos de ellos con una presencia no demasiado reiterada a lo largo de las campañas (la mayoría aparecen en no más de una o dos de ellas, con lo que se acentúa la apreciación de su diversidad), permite concluir que sólo un estudio del patrimonio de la Región puede reconocer e identificar semejante cantidad de productos.

Así, la alusión a los recursos culturales resulta abrumadora en todas sus categorías: construcciones defensivas, edificios religiosos, palacios, plazas, puentes, yacimientos arqueológicos, recintos estudiantiles, fiestas y tradiciones, celebraciones rituales como la Semana Santa, museos... Se han logrado identificar cerca de noventa productos culturales repartidos por las nueve provincias de la Región y a los que cabe añadir otros muchos presentes en las campañas, pero que esta investigadora no ha podido identificar.

El patrimonio natural posee también un marcado protagonismo reflejado en la abundancia de agua (en ríos, lagos, lagunas y embalses), de parajes montañosos (cumbres nevadas, barrancos, desfiladeros, hoces, gargantas, sierras y otros conjuntos montañosos), de bosques (de pinares, de hayas, de chopos y de robles), de llanuras (con campos sembrados, dehesas, valles, cerros y otros), de fusiones del llano y la montaña, y de la fauna autóctona (con cigüeñas, aves rapaces, aves de caza, toros, truchas, rebecos, corzos, ciervos, caballos y jabalíes). Se han podido identificar -con su nombre

propio y su ubicación exacta en la Comunidad- dieciocho parajes, si bien las campañas muestran muchos más, aunque de atribución más imprecisa.

La gastronomía se refleja en la abundancia de vinos, en las verduras y hortalizas, los guisos de carne, los asados, las frutas, el queso, el embutido, los postres y dulces, el pan, las legumbres, los potajes, los guisos de pescado, las ensaladas, la carne fresca y las especias.

Castilla y León aparece como un territorio especialmente adecuado para las rutas en bicicleta, el senderismo, los paseos a caballo y la pesca; seguidos del piragüismo, el windsurf, el esquí alpino, la escalada libre, el esquí de fondo, el rafting, el ala delta, el parapente, la caza, el golf, el snowboard, la moto de nieve, el sky acuático, el puenting, la escalada deportiva e, incluso, la petanca.

En Castilla y León, según se desprende de su publicidad turística, se pueden recorrer tres rutas principales: El Camino de Santiago, la Ruta del Duero y la Ruta de la Plata, a mayores de otros itinerarios más imprecisos: los que se pueden hacer siguiendo rutas de senderismo, cicloturismo o a caballo.

En esta Región destacan los alojamientos rurales, si bien merecen igualmente consideración los Paradores de Turismo, seguidos de algunos hoteles en enclaves monumentales y algunos balnearios.

Por último, un vistazo a las campañas turísticas de Castilla y León desvela, junto a la presencia de restaurantes de diverso tipo (modernos, rústicos, tradicionales, monumentales...), las virtudes de las terrazas en las que detenerse a tomar algo mientras se disfruta de un entorno monumental y/o de un clima apacible.

El resultado de la fusión de todos estos recursos a través de los casi ciento ochenta anuncios difundidos en estos años permite concluir que para un castellano-leonés cualquiera ha de resultar tan asombroso como para el resto de los receptores la apreciación de este patrimonio. Puede que incluso lo sea más, dada la sorpresa que se experimenta al comprobar todo lo que se desconoce de la tierra de uno.

3.1.2. Renovado aprecio de lo propio

Al primer impacto producido por la toma de conciencia de la diversidad de recursos que posee la Región le sigue la apreciación de lo valioso de dichos recursos. En numerosas ocasiones el castellano-leonés testigo de las campañas publicitarias tomará conciencia no sólo de lo mucho que desconocía de su Comunidad, sino de lo atractivo de dicho patrimonio, ya que éste es mostrado de modo que capte la atención de los turistas potenciales e incentive su deseo de visitar la Región, como revela el estudio de las estrategias persuasivas empleadas en las diecisiete campañas que se han investigado.

Observando estas estrategias se detectan los siguientes aspectos potenciadores de la imagen positiva de Castilla y León como destino turístico:

- El predominio de la estrategia basada en la exposición de las *ventajas del producto* frente a la estrategia centrada en los *beneficios del consumidor*, lo que supone que se están resaltando los atributos de los productos por sí mismos.
- El afán por hacer tangible la calidad de los productos, fundamentalmente mediante la combinación de la imagen -se muestran los recursos turísticos de la Región- con textos sugerentes que magnifican dichos productos turísticos.
- La calidad publicitaria de las campañas en relación con dos aspectos de las piezas: la fuerza del concepto creativo (el fondo de cada campaña) y la calidad y la creatividad de la producción de las piezas (la forma de la campaña). Estos factores influyen sobre la imagen de marca del producto y - en lo que más nos interesa en este artículo-, sobre la imagen de calidad y la capacidad de atracción de lo ofrecido. Producción de calidad y concepto creativo están presentes en casi la mitad de las campañas analizadas; en concreto en las ocho campañas globales (campañas en las que se presenta a toda la Región bajo el paraguas de “destino turístico”) que poseen estrategia creativa (frente a las campañas globales en las que no existe un concepto creativo destacable, sino más bien una propuesta estética de catálogo audiovisual de los productos turísticos). Parte de estas ocho campañas poseen además otros recursos persuasivos relacionados con la imagen

atractiva de los productos turísticos anunciados: En primer lugar, una cuidada selección de imágenes alusivas al patrimonio de la región, expuestas con gran lirismo en la mayoría de las piezas y presentadas, en algunos casos, con verdadero afán de evocar un mundo sensorial y emocional. En segundo lugar se recurre a acompañar dichas imágenes en los *spots* de una música evocadora de fuerte valor sugestivo y que ejerce una gran atracción en el oyente en unas ocasiones, o que busca apelar a un mundo sensorial y emocional en otras.

Como consecuencia de todo ello, el castellano-leonés que reciba el impacto de la publicidad turística de su Comunidad no sólo descubrirá un patrimonio que desconocía y lo percibirá como atractivo y relevante, sino que, además comenzará a darle importancia a aquellos otros productos turísticos que conocía de antemano pero cuyo valor tal vez le estaba pasando desapercibido por cotidiano (como ocurre, por ejemplo, cuando se descubre en un anuncio la plaza de la ciudad en la que se vive) o por ser un referente tópico que de tan conocido deja de ser apreciado (como puede pasar con monumentos tan emblemáticos como las murallas de Ávila).

Las campañas turísticas no sólo le muestran a la población un patrimonio desconocido o desapercibido, sino que facilitan que los castellano-leoneses contemplen los recursos de la Comunidad desde un punto de vista que los engrandece y que los distingue.

3.1.3. Aprender a disfrutar de la propia Región: El castellano-leonés como *turista interno* que experimenta la promesa publicitaria

Aunque las campañas publicitarias de naturaleza turística emprendidas por la Junta de Castilla y León están dirigidas a un público externo al que se desea recibir en calidad de turista, los impactos de estos anuncios sobre la propia población castellano-leonesa pueden ejercer un efecto persuasivo sobre estos sujetos, convirtiéndolos de hecho o de manera vicaria en *turistas internos*. Desde esta perspectiva lo que se aprecia

es que los propios castellano-leoneses pueden experimentar su Región con el mismo placer con el que lo harán los que vienen de fuera, o puede que incluso con más, puesto que en su caso se mezcla la vivencia turística con la conciencia de estar disfrutando de las propias riquezas.

Como indicábamos en el párrafo anterior, esta vivencia puede ser directa -el castellano-leonés se desplaza desde su lugar de residencia a algún otro lugar de la Comunidad en calidad de turista- o puede ser vicaria, en cuyo caso experimentará en calidad de receptor los efectos buscados por los anuncios, proyectándose en las vivencias que los anuncios prometen a los visitantes.

En este sentido cabe señalar que lo que más destaca en relación con la estrategia de hacer tangible la calidad del producto es el hecho de que, en más de la mitad de las campañas, se anticipan esas vivencias que el turista experimentará al visitar la Región. Son campañas en las que se ejemplifica a través de los actores que representan a viajeros en la Comunidad, la satisfacción que sentirá el turista en su estancia en Castilla y León. Por tanto, no se hace tangible la calidad de los productos por lo que son, sino por los beneficios que reportan al turista, y que son exhibidos *-demostrados-* en las campañas.

La conexión del público -externo o interno- con las emociones y sensaciones de los turistas representados en los anuncios puede llegar a ser inmediata durante la recepción de la campaña.

De modo subsidiario, la conversión de la población autóctona en *turistas internos*, ya sea de hecho o ya sea a través de su proyección en los anuncios turísticos, permite que los castellano-leoneses aumenten su grado de conocimiento y de satisfacción en relación con la Comunidad.

3.1.4. La *auto-definición* del castellano-leonés a través de la descripción de la psicología de los pueblos como producto turístico

Aunque de manera mucho menos marcada que la de otros productos culturales, el producto cultural denominado “psicología de los pueblos” también está presente en las campañas turísticas de Castilla y León. Este aspecto define a la población castellano-leonesa desde la óptica de lo que ofrece al turista en un trato directo. Así es posible encontrar en los anuncios turísticos de esta Región las siguientes alusiones: “Y lo mejor de estas tierras: su gentes. Sencillas, sobrias, amables. Siempre acogedoras y orgullosas de su patrimonio”; “Comparte con sus gentes, la música, la danza, la tradición”; “Siente el calor de la hospitalidad”; “Una tierra noble y cargada de tipismo”.

Estas referencias no dejan de ser, desde la óptica de un castellano-leonés, y en la medida en que se identifique con ellas, un retrato positivo de sí mismo y que lo vincula al resto de los miembros de la Comunidad, con quienes comparte dichos rasgos.

3.2. El paso de la percepción de una amalgama de productos turísticos presentes en la Comunidad a la visión integrada de los mismos en el “Destino Turístico Castilla y León”

La amplitud del patrimonio castellano-leonés y su heterogeneidad podría dar lugar, en una primera apreciación, a la percepción de los productos turísticos de esta Región como un confuso, abigarrado y tal vez inconexo conjunto de recursos. Las campañas publicitarias de naturaleza turística tienen la virtud –obligada, si son buenas campañas- de organizar todo este patrimonio de un modo armónico, coherente e integrador. Y eso es lo que está ocurriendo con las campañas turísticas de la Junta de Castilla y León. Este factor afecta a la percepción que el castellano-leonés tiene de su Comunidad de tres maneras distintas.

En primer lugar, la repercusión que de modo más directo alcanzan las campañas publicitarias turísticas sobre los naturales de esta Región tiene que ver con el reconocimiento que este público interno lleva a cabo de su territorio más próximo: el de

su lugar de residencia o el de su lugar de origen. De este modo las campañas contribuyen a despertar el *orgullo de la patria chica* al permitir que el receptor castellano-leonés (el de Salamanca, el de Ávila, el de Palencia,...) reconozca en la publicidad el patrimonio más cercano a él, el de su propia ciudad o su propio pueblo, puesto en valor en el anuncio al ser presentado como relevante no sólo en esa ciudad o ese pueblo, sino para el conjunto de Castilla y León y de cara a motivar la visita de los turistas externos. De este modo las campañas turísticas favorecen que los castellano-leoneses perciban cómo el patrimonio de su entorno más próximo contribuye de manera relevante a la configuración de la Comunidad.

En segundo lugar se aprecia el hecho de que, en los casos publicitarios en los que el receptor castellano-leonés puede reconocer el patrimonio diferenciado de cada una de las nueve provincias de la Región –bien porque así se señala en la campaña, bien porque los productos mostrados son fácilmente identificables por el público regional (como puede ocurrir con la Plaza Mayor de Salamanca, el Alcázar de Segovia, las Murallas de Ávila, el MUSAC en León, el Castillo de Peñafiel en Valladolid...)-, en estos casos la publicidad contribuye a la percepción de Castilla y León como un todo descrito mediante la presencia igualitaria de las nueve provincias que la forman.

Pero generalmente es difícil conocer en las campañas publicitarias a qué provincia pertenece cada uno de los productos turísticos mostrados. Este hecho nos lleva, en tercer lugar, a la apreciación de que, en muchos de los casos estas campañas turísticas favorecen en el público castellano-leonés la percepción de la Comunidad como un todo por encima de la diferenciación de las nueve provincias que la forman.

3.3. Apreciar lo propio a través de su aprecio por los de fuera

Por último, las campañas turísticas emprendidas por la Junta de Castilla y León están favoreciendo el desarrollo de las potencialidades de esta Comunidad gracias al impulso que para los propios castellano-leoneses ha supuesto su toma de conciencia del valor y del atractivo de la Región a ojos de los visitantes.

En este sentido cabe destacar la relevancia que en las campañas publicitarias analizadas alcanza la presencia de los turistas en el *acto de consumo* de los productos turísticos de Castilla y León. En las campañas publicitarias de esta Comunidad resulta significativa la estrategia de exhibir a clientes satisfechos. Así en casi la mitad de las campañas se recurre a la muestra de los propios turistas disfrutando de su viaje a Castilla y León y actuando, en consecuencia, como avales de la calidad de la promesa y como agentes independientes que atestiguan el valor de los productos turísticos de la Región. Esta presentación publicitaria del turista satisfecho viene respaldada por las evidencias, ya que las investigaciones realizadas en este sentido³ recogen el muy alto nivel de satisfacción que declaran los visitantes (el 95,2 % de ellos afirma estar dispuesto a volver y el 84,6% repite, de hecho, la visita).

4. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TERRITORIO

La percepción de todos estos aspectos de las campañas favorece que los castellano-leoneses, en primer lugar, incrementen su conciencia colectiva como miembros de la Comunidad y su integración en el territorio; en segundo lugar, aumenten su autoestima en tanto que castellano-leoneses, así como la valoración de lo propio; y, en tercer lugar y de manera complementaria, tomen conciencia de las potencialidades de su patrimonio e incrementen el desarrollo turístico del mismo contribuyendo así al desarrollo de Castilla y León. Una prueba de este último aspecto y en relación con el turismo cultural es la que recoge Agustín Blanco⁴ en el estudio *Presente y Futuro del Turismo en Castilla y León*, entre cuyas conclusiones se encuentra la siguiente: “el turismo cultural, además de generar nuevas actividades económicas en su entorno, impulsa la recuperación del patrimonio y sirve de estímulo para nuevas creaciones culturales”.

³ BLANCO, Agustín (Coord): *Presente y futuro del turismo en Castilla y León*; Fundación Encuentro y Caja España, www.fund-encuentro.org/Estudios/Nota%20prensa%20Estudio%209/Nota%20prensa%20libro%20Turismo.pdf, p. 3

⁴ Ibid.

FUENTES DOCUMENTALES

Alojamientos de Turismo Rural en Castilla y León. Catálogo 2006; Edita SOTUR, Junta de Castilla y León, 2004.

ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María: *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: Referencia PON01B05; UPSA: Referencia S29CO1A-04G02), Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2006.

BLANCO, Agustín (Coord): *Presente y futuro del turismo en Castilla y León*; Fundación Encuentro y Caja España, www.fund-encuentro.org/Estudios/Nota%20prensa%20Estudio%209/Nota%20prensa%20libro%20Turismo.pdf

CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío: *Introducción a la comunicación turística. El valor de ° la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Textos mínimos, Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga, 2003.

CHIAS, Josep: *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*; Pearson Educación, S. A., Madrid, 2005.

LANQUAR, Robert: *Marketing turístico*; Editorial Ariel, S. A., Barcelona, 2001.

MONTANER MONTEJANO, Jordi: *Estructura del mercado turístico*, Síntesis, Madrid, 1999.

RAMOS, Alfredo J. (Textos): *Castilla y León. Guía Total*. Anaya Touring Club. Grupo Anaya, Madrid, 2005.

RECIO, Ismael: *Marketing turístico. Un desafío pendiente*; Ediciones Istmo, Madrid, 1983.

REY, Manuel (Coord.), Coautores: REVILLA CAMACHO, M^a Ángeles; GIL JIMÉNEZ, José; LÓPEZ BOITILLA, Jesús M.: *Fundamentos de marketing turístico*, Síntesis, Madrid, 2004.

www.jcyl.es

www.turismocastillayleon.com