



# BOLETÍN INFORMATIVO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ÁVILA

## Dirección, coordinación y elaboración:

Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo" (U.C.M.)

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa

María García Hernández

Manuel de la Calle Vaquero

M<sup>a</sup> del Carmen Mínguez García

Libertad Troitiño Torralba

## Trabajo de campo:

Área de Turismo – Ayto. de Ávila

## Balance del año 2014

### Un año positivo para el turismo de la ciudad

Número

37

Febrero

2015

**E**l número treinta y siete del Boletín del Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila recoge los datos de coyuntura turística y las principales noticias relacionadas con el turismo en la ciudad durante el año 2014. Concretamente, los datos de la OIT ponen de manifiesto una dinámica positiva, al haber aumentado el número de viajeros, pernoctaciones y consultas, mientras que los datos del CRV muestran estabilidad respecto al año anterior. Por su parte, los museos, salvo el de Santo Tomás, presentan un aumento de visitas en relación con el año 2013. Este número, correspondiente al balance del año, incluye un monográfico sobre las visitas en grupo organizado y otro sobre la imagen turística de Ávila. Además, se incorpora un apartado con información sobre las noticias turísticas del último trimestre.

### 3. La imagen turística de Ávila\*

---

La imagen turística es considerada el elemento fundamental de la experiencia turística al identificarse el concepto de la imagen con su materialización visual siendo las fotografías, los carteles, folletos y postales, entre otros, el perfecto exponente de estas percepciones.

Cuando las personas se decantan por hacer un viaje o una escapada, casi de forma global, se consultan diferentes fuentes documentales o se pide consejo u opinión a aquellos que ya han visitado ese lugar anteriormente. Con estas acciones se busca generar una imagen positiva de ese destino al cual se desplazan. Si por el contrario, se observa una imagen dispar a la esperada es posible no inclinarse por esa propuesta. Por tanto, la imagen de un determinado destino turístico significa y ha representado desde hace decenas de años un factor de atracción o rechazo para las personas, siendo uno de los elementos más destacados y que más influyen a la hora de decidirse por un destino u otro. Y para ello, con el fin de realizar una construcción simbólica positiva del destino, las imágenes, destinadas al público, son proyectadas en diferentes campañas turísticas o distribuidas entre los ciudadanos.

En el caso de España, la atractiva imagen del turismo abrió al país al exterior después de un largo periodo de aislamiento. Hoy en día, la imagen, exterior e interior, que desprende el país como destino turístico es muy aceptada, hecho que manifiesta los 65 millones de turistas extranjeros que entraron en el país durante el año 2014 y los más de 160 millones de desplazamientos que realizaron los residentes en España.

Descendiendo al ámbito geográfico de Ávila, destino de análisis del presente documento. La imagen que proyecta la ciudad en la actualidad es muy clara y positiva. Fundamentalmente, Ávila, presenta desde hace años dos imágenes bien definidas. La más conocida y famosa es, en primer lugar aquella que proyecta la Muralla y en segundo lugar la que ofrece la figura de Santa Teresa.

La ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros, declarada en 1985 Patrimonio Mundial por la UNESCO, refuerza estas dos representaciones. Situación que genera indudablemente un reconocimiento internacional y, al ser un importantísimo núcleo histórico, difunde una imagen patrimonial, cultural y en definitiva, tradicional.

Estos dos iconos generan motivaciones culturales y religiosas a las personas que acuden a visitar la ciudad de Ávila. Siendo estos dos motivos los más demandados por los miles de visitantes que se desplazan cada año a la ciudad, pero no son los únicos, las inmediateces del enclave generan unas imágenes (y motivaciones por ende) deseadas por los turistas y excursionistas que disfrutan de la provincia, como son la gastronomía, los parajes naturales, y las actividades cinegéticas entre otras.

Con unas imágenes claras y predisuestas, los visitantes llegan a la ciudad por un interés personal, fundamentalmente, aunque las recomendaciones de amigos o familiares tienen un peso importante, igualmente.

Desde hace décadas se publican y se distribuyen imágenes turísticas de la ciudad de Ávila y sus alrededores en forma de propaganda turística, fotografías, postales, carteles, artículos, comentarios y otros documentos.

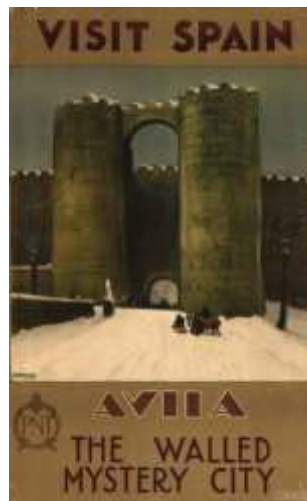
---

\* Colaboración de Juan José Prieto.

La publicidad turística, nacional e internacional, generada por todos los actores, se centra mayoritariamente en las imágenes de la Muralla y en segundo lugar en lo relacionado con las huellas que dejaron diferentes Santos en la provincia y su arquitectura religiosa. En un segundo grado se sitúan las relacionadas con la serranía de Gredos y sus espacios naturales y las imágenes gastronómicas.

Tanto las imágenes de la Muralla de Ávila como las asociadas con el turismo religioso han viajado por los cinco continentes de la mano de Turespaña, en la actualidad, y anteriormente distribuidas esencialmente desde la creación del Patronato Nacional del Turismo.

Haciendo memoria de la presencia de imágenes turísticas de Ávila, el caso más reseñable se dispone en la revista "Ávila turista", editada por la Junta provincial del Turismo de Ávila, allá por el año 1935, orientada a los escasos y avezados ciudadanos nacionales y extranjeros que se acercaban a la provincia atraídos por sus múltiples intereses. En ella se plasmaban comentarios y experiencias adornándose con imágenes de iglesias, de la muralla, de edificaciones culturales, actos folklóricos abulense y aquellas relacionadas con acontecimientos singulares, como la Semana de las Reconstituciones históricas, a la Patrona de Ávila, titulado "Ávila y su Santa", al folklore local, a las montañas de la serranía de Gredos, etc. También se indicaban los hoteles, fondas, pensiones y restaurantes disponibles en la provincia y un indicador turístico en donde se listaban los monumentos y museos.



Con anterioridad a la aparición de la citada revista, a finales del siglo XIX, una hoja-guía, patrocinada por el Gran Hotel Inglés de Ávila, se ofrecía al turista. En la cual, se mostraban imágenes de los monumentos dignos de visita, como las Murallas, la Catedral, San Vicente, San Pedro, Santo Tomás y varios conventos como el de Santa Teresa. A la vez que proponía variedad de excursiones desde la ciudad a toda la provincia.

Otras imágenes destacadas de principios del siglo XX son las representadas en tarjetas postales como las ofrecidas por la empresa Hauser y Menet.



Fuera de nuestras fronteras, destacan las imágenes publicadas por la revista alemana, *Deutsche Jäger*, en el mes de abril de 1935, que giraban en torno al mundo de la caza,, dedicaba cuatro amplias y detalladas páginas a las Sierra de Gredos.

Desde la eclosión de Internet, las actividades turísticas han sufrido una transformación sin precedentes. La creación y distribución de las imágenes turísticas ya no es cosa de organismos y empresas del sector. Cualquier turista puede captar una imagen, etiquetarla, difundirla y comentarla de forma instantánea en cualquier parte del planeta. Las redes sociales y diferentes aplicaciones dedicadas al turismo son verdaderas aliadas para los turistas que se desplazan a una determinada zona. Los viajeros, ya no solo encuentran contadas imágenes de aquellos destinos donde quieren acudir, son consumidores, producen y consumen imágenes constantemente.



Instituto de Turismo de España (1972)

Comparando las imágenes de hace 80 años con las actuales, se manifiesta que no han sufrido una variación pronunciada, las cuales generan percepciones y sentimientos bastantes semejantes por aquellos que llegan a la ciudad interesados en sus riquezas patrimoniales.

Donde sí ha existido variación es en el número de turistas que visitan la ciudad y sus cercanías. Según los datos facilitados por la Oficina de Información del Patronato Nacional del Turismo, durante el año 1935, 3.187 turistas llegaron a la provincia de Ávila. Por nacionalidades, 2.401 españoles, 348 franceses, 180 ingleses, 50 norteamericanos, 48 alemanes, etc. En cambio en 2014 llegaron 223.843 viajeros y se efectuaron 327.149 pernoctaciones, en buena parte debido a la buena imagen que desprende Ávila.