PLAN DE MARKETING DEL CAMINO DE LA LENGUA CASTELLANA

José Antonio Fernández Cuesta

Instituto de Formación Empresarial. Cámara de Comercio de Madrid, España

Introducción

Se puede definir el turismo cultural como "un viaje motivado por conocer la cultura y las costumbres de un país o un lugar diferente al de residencia habitual, identificadas con su historia, sus monumentos y su arte". A esta sencilla definición se ha llegado tras tres estudios: el documental, analizando las definiciones existentes en las referencias bibliográficas nacionales e internacionales; el de opinión de la oferta turística, realizado a tour operadores y agencias de viajes y el de opinión de la demanda actual, realizado a turistas actuales que visitan España, según se refleja en el estudio "Turismo Cultural" elaborado por Turespaña.(1).

Es bien conocido que España posee una riqueza cultural que por su variedad y amplitud ocupa un lugar entre las principales del mundo. Según la UNESCO, nuestro país se sitúa, junto con Francia e Italia, a la cabeza del grupo de países europeos con mayor riqueza patrimonial. En este sentido cuenta con 37 conjuntos histórico-artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, más que en ningún otro país, sobre los 125 que existen en toda Europa. Sin embargo, sólo atrae a una pequeña parte de ese mercado y, lo que es peor, no goza en el exterior de una imagen acorde con esa realidad. Su origen está, principalmente, en la falta de transformación de nuestros recursos culturales en productos aptos para su consumo por los visitantes además de problemas de gestión cultural, de accesibilidad, de planificación, de promoción y, sobre todo, de falta de introducción de nuestros recursos en los canales de comercialización.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el 37 % de los viajes mundiales tienen una motivación cultural, estimándose un incremento paulatino en los próximos años. Sin embargo, la cuota en España ligeramente supera el 10%, estimándose que recibe 8,5 millones de viajeros culturales de los que 5 millones son extranjeros y, de ellos, un 70% son europeos.

Turismo y cultura

En la última década se han manifestado unas nuevas tendencias en el turismo que se pueden resumir en las siguientes: creciente interés por el conocimiento y disfrute

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

del patrimonio cultural y del paisaje, mayor acercamiento a la naturaleza y a las formas de vida tradicional de las poblaciones autóctonas, nueva actitud del turista que ha pasado de mero observador curioso a un agente activo y búsqueda de nuevas satisfacciones y experiencias de ocio y esparcimiento. En consecuencia, se impone un diálogo entre turismo y cultura, considerándola ésta como un bien social que implica responsabilidad en la conservación de Patrimonio, fuertes inversiones y conciencia social para su puesta en valor y difusión.

Sólo así el turismo cultural puede perfilarse como uno de los principales factores del crecimiento socioeconómico, motor de creación de renta y empleo, dinamizador de otros sectores económicos y estabilizador de la población en zonas menos desarrolladas.

Características del turismo cultural

Su importancia cualitativa se pone de manifiesto por las características del turista cultural: se perfila como un colectivo con un peso específico importante de personas menores de 70 años; posee un nivel de estudios alto; viaja preferentemente en pareja o en grupos; dispone de un poder adquisitivo medio-alto o alto, lo que incrementa el gasto medio por turista / día. y ayuda a la revalorización de nuestros importantes recursos históricos, monumentales y artísticos. Otros factores diferenciadores del turismo cultural son la tendencia a repetir más los viajes a lo largo del año, lo que favorece la desestacionalización de la demanda, un mayor número de pernoctaciones y su distribución por todo el territorio español, contribuyendo con ello a un desarrollo armónico de las diferentes zonas y a paliar uno de los graves problemas que plantea la concentración espacial de la demanda turística del producto estrella "sol y playa".

Nacimiento del camino

En los últimos años se ha asistido en toda Europa a un espectacular desarrollo de un tipo de intercambio turístico basado en la utilización de antiguos caminos que permiten conocer regiones del interior con un rico patrimonio artístico y cultural, como se puso de relieve en el "Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas" celebrado en Logroño en 1997, destinado a investigadores, responsables de diferentes administraciones públicas y directivos de empresas vinculadas al sector turístico. La ruta turística se puede definir como un "itinerario temático para el descubrimiento del patrimonio, capaz de provocar la realización de un viaje a través del territorio que la sustenta, utilizando recursos y servicios, siendo un producto elaborado y susceptible de ser comercializado".

Este tipo de producto reúne unos rasgos específicos: responde a una imagen motivadora predeterminada; se circunscribe a un espacio geográfico establecido; tiene una duración espacio-tiempo con mínimos y máximos; es susceptible de dividirse en unidades o sumarse a otras de diferentes ámbitos territoriales; contiene varios productos y subproductos con características diferentes; asocia a diversos agentes turísticos, tanto públicos como privados y tiene una gestión unitaria (2).

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

La creación de una ruta, itinerario o camino estable que une varios puntos geográficos culturalmente decisivos es una forma de recordar que todos los pueblos fueron protagonistas de una historia común. Como subrayó Luis Ángel Alegre Galilea, consejero de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja en una conferencia sobre el tema, "el Camino de la Lengua Castellana pretende, entre otros objetivos, contribuir a difundir la rica historia del devenir del español a través de aquellos enclaves altamente significativos en el nacimiento y posterior desarrollo de una lengua que hoy es el vehículo de comunicación de más de 400 millones de personas en todo el mundo"(3).

Poco después de que San Millán de la Cogolla con sus monasterios de Suso y Yuso, cuna de nuestro idioma y de la palabra *escrita,* fueran declarados en 1997 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la comunidad de La Rioja tuvo la feliz iniciativa de plantear a otras ciudades y regiones unificar esfuerzos para presentar una oferta de turismo cultural exclusiva y de calidad que recorriera seis privilegiados enclaves situados en La Rioja, Castilla y León y Madrid. Tras un tímido pero ambicioso proyecto al que se unieron los gobiernos de las Comunidades mencionadas, los ayuntamientos de Alcalá de Henares, Ávila, Salamanca y Valladolid, se involucraron también el ministerio de Educación y Cultura, Turespaña y las Cámaras de Comercio de las poblaciones por donde discurría la ruta y se formó una Comisión Promotora. Después de innumerables reuniones de trabajo y encuentros con representantes del sector turístico y cultural, se constituyó, finalmente la "Fundación Camino de la Lengua Castellana", el 22 de febrero del 2000 en la propia sede del ministerio citado, con la asistencia de autoridades y de todos los consejeros de Educación y Cultura de las Comunidades mencionadas. En junio del 2002 fue declarado "Itinerario Cultural Europeo" por la UNESCO y dos años más tarde "Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa" por esta misma institución.

El CLC se inicia en San Millán de la Cogolla, en los monasterios de Yuso y Suso, donde aparecen los primeros comentarios escritos en romance castellano en los márgenes de una obra de San Agustín, conocidos como las *Glosas Emilianenses*, allá por el siglo XI. En este mismo foco de irradiación cultural y religiosa, surgiría un par de siglos más tarde la figura de Gonzalo de Berceo, un sacerdote del propio monasterio al que se considera el primer poeta en castellano y el precursor de los escritores místicos de tiempos posteriores. Estos primeros balbuceos del castellano tuvieron su continuidad en las *Glosas Silenses* en el cenobio burgalés de Santo Domingo de Silos (Burgos), cuna de la palabra **cantada**, a finales de la misma centuria.

El recorrido continúa por Valladolid, cuna de la palabra **literaria,** alrededor de cuya corte se desarrolla una rica vida cultural de donde emanan las formas modélicas del castellano en su estado más puro y por Salamanca, ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y cuna de la palabra **sabia,** en donde Antonio Nebrija escribe la primera gramática de la lengua castellana, instrumento fundamental para su posterior expansión en el Nuevo Mundo. Se llega así a Ávila, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, cuna de la palabra **mística,** en donde Santa Teresa de Jesús y San Juan de la Cruz plasmaron su hálito creador en obras místicas e imperecederas escritas en

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

los conventos y retiros abulenses. Finalmente, el castellano alcanza su cima en Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y cuna de la palabra **universal,** lugar natal del escritor más ecuménico, Miguel de Cervantes, quien con su obra *El Quijote*, consigue que el castellano llegue a su plena madurez.

Plan de marketing

La singularidad de los valores culturales-históricos y el potencial turístico del CLC motivó su inclusión como caso práctico en Curso de Marketing Turístico impartido en el Instituto de Formación Empresarial dependiente de la Cámara de Comercio de Madrid, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, desde hace más de una década. Consistía en la realización de un Plan de Marketing con el objetivo de dar a conocer y promocionar la ruta y fijar las acciones a realizar por la Fundación para su lanzamiento en el mercado turístico nacional e internacional. El Plan de Marketing se concibe así como un instrumento de trabajo que debe contener los siguientes aspectos: la definición del producto, la delimitación de objetivos, el análisis del mercado, el análisis dinámico del entorno (DAFO), el desarrollo de planes y programas de acción, financiación, medidas de control y plan de contingencias.(4)

Definición del Producto.

En esta primera fase se analiza el producto (ruta) que se desea ofrecer, describiendo sus diferentes aspectos e identificando si va a satisfacer una necesidad ya existente cubierta por otro producto similar o se trata de crear una necesidad nueva. Se pondrá especial énfasis en destacar las novedades o ventajas competitivas que aporta esta nueva ruta creada para que los más jóvenes conozcan no sólo la historia de la lengua milenaria sino su propia historia y para los adultos, recordar de forma amena los conocimientos que un día adquirieron sobre la lengua, la literatura, la historia, el arte la naturaleza y la gastronomía.

Puede considerarse como producto la visita a las poblaciones y lugares que forman la ruta del CLC completa según el itinerario antes mencionado o como visita y disfrute individual de cada uno de los hitos de la misma o la combinación de varios. También es necesario fijar una cuota mínima de visitantes o potenciales clientes que permitan rentabilizar su explotación, ofreciendo el producto de forma suficientemente atractiva para estimular su adquisición.

Delimitación de objetivos.

El principal objetivo que se persigue es el incremento del turismo en las ciudades incluidas en el Camino, aumentando sus ingresos medios y su distribución a lo largo de todo el año, debido al nivel adquisitivo y cultural de los visitantes y a la mayor fragmentación de las vacaciones y días libres. Como objetivo medio-corto seria la revisión de objetivos en periodos específicos como Semana Santa, Navidad y puentes, y la potenciación en temporada baja promocionando viajes educativos, convenciones, congresos, y turismo social, entre otros.

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

Análisis del mercado.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en submercados o grupos de clientes homogéneos, con características de compra comunes de los que será necesario conocer sus necesidades y apetencias. En este sentido, el mercado nacional actual estaría formado por hombres y mujeres de edad comprendida entre 15 y 70 años, con nivel cultural y económico medio y medio-alto, con inquietudes culturales e idiomáticas, atraídos por razones sentimentales o de conocimiento específico de nuestra lengua. Una primera segmentación del mercado podría delimitar los siguientes grupos específicos: turistas de ocio / vacaciones y de fines de semana residentes en todo el territorio nacional; estudiantes y profesores de enseñanza secundaria y universitaria; colectivos de asociaciones, fundaciones, clubes y centros culturales e intelectuales (licenciados en literatura, historia, lengua, arte, periodistas, escritores, etc.).

El mercado potencial estaría formado por extranjeros residentes en toda Europa estudiosos de la lengua y cultura española y, en especial, el mercado iberoamericano e hispano parlante. Lógicamente a este segmento se le ofrecerían estancias más largas con un recorrido de la ruta completa. Una vez estudiado uno de los principales componentes del mercado, los consumidores o clientes, es necesario analizar la competencia representada por las rutas ya existentes en el turismo cultural y que llevan más tiempo introducidas en el mercado, algunas muy conocidas a nivel mundial y que gozan del respaldo institucional. En este sentido sería muy práctico realizar un estudio comparativo de cada ruta en cuestión con la del CLC, fijando los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas y así obtener conclusiones prácticas aplicables a las estrategias y acciones a desarrollar a favor de nuestra ruta.

Análisis dinámico del entorno (DAFO).

Uno de los modelos más conocidos para la evaluación de las alternativas en el entorno de la empresa, en este caso la Fundación CLC, es el denominado DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que pretende establecer las oportunidades que coincidan con las ventajas diferenciadoras que posee nuestro producto respecto a la competencia y planificar las acciones a ejecutar. Se entiende por matriz DAFO "la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización (5)". El esquema del análisis DAFO aplicado el CLC sería el siguiente:

Debilidades (Internas).

- Falta de una idea de ruta como producto global.
- Poco conocida por encontrarse en fase de lanzamiento.

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

- Amplia extensión geográfica de la ruta, con mayor inversión de tiempo y recursos económicos.
- Problemas de gestión para el uso y disfrute del patrimonio a visitar.
- Deficiente desarrollo del sector profesional especializado.
- Cultura y lengua no son uno de los principales motivos del viaje.
- Va dirigida a segmentos del mercado reducidos.
- Posible falta de coordinación de los distintos organismos y entidades que se ocupan de la promoción del turismo idiomático en el extranjero.
- Dificultad en la comercialización exterior.
- Falta de información adecuada sobre la oferta turístico-cultural.

Amenazas (Externas)

- Otras rutas turísticas ya conocidas y ampliamente promocionadas tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- Fuerte inversión publicitaria y de promoción para su comercialización.
- Posible concentración de la demanda en un reducido número de segmentos.
- Posible crecimiento de la demanda que no vaya paralelo a un aumento de las infraestructuras necesarias (proveedores de alojamiento, restauración y transportes)
- Posible reacción de la competencia.

Fortalezas (Internas)

- Diversidad del producto (cultura, historia, arte, literatura, naturaleza, gastronomía, etc.).
- Enclaves históricos y naturales con gran tradición.
- Su novedad como ruta cultural e idiomática que resume la historia del español desde su nacimiento hasta su plenitud.
- Producto sin marcada estacionalidad que se puede consumir en cualquier época del año.
- Mayor estancia media del turista cultural o idiomático.

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

- Diversificación de la oferta (establecimientos de diferentes categorías de acuerdo con las características de la demanda).
- Producto generador de desarrollo económico y social que origina el consumo de productos y servicios diversos en la misma área geográfica.
- Creado y promovido por organismos y entidades públicas que generan ventajosas sinergias.

Oportunidades (Externas)

- Gran expansión de la lengua española, la tercera más hablada del mundo en 2007 (más de 450 millones de hispano parlantes en el mundo, sin contar los millones que tiene el castellano como segunda lengua).
- Perspectivas favorables de crecimiento del turismo cultural.
- Impacto específico en el turista cultural actual con alto nivel de satisfacción, nivel de repetición y nivel de interés por conocer otros destinos españoles aún no visitados.
- Desarrollo de nuevos destinos turísticos.
- Entorno favorable creado por la celebración en el 2002 del año idiomático de la Lengua y la Cultura en la Unión Europea.
- Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático aprobado por el Gobierno para su aplicación en el período 2002-2004 que incluía medidas para estimular la creación de la oferta, sensibilización respecto del turismo cultural, aprovechamiento de las nuevas tecnologías, plan de marketing con apoyo específico a la comercialización de varias rutas turísticas, entre ellas el CLC y la enseñanza del español como recurso turístico.
- Posibles convenios con Universidades extranjeras y alianzas con entidades existentes para la promoción del turismo de idiomas.

Establecimiento de planes y programas de acción.

Del análisis DAFO desarrollado se pueden extraer las directrices necesarias para el establecimiento de planes y programas de acciones a realizar con la prioridad requerida para alcanzar los diferentes objetivos fijados, con un calendario ordenado en el tiempo y acompañado del correspondiente presupuesto.

En los mencionados planes y programas se señalarían: las estrategias de **distribución** y comercialización (acuerdos con alojamientos y restaurantes; con centros de enseñanza; con cadenas de agencias de viajes minoristas más importantes; creación de una página web para la posible reserva por internet, etc). En concreto, en cuanto

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

a la **comercialización**, al dirigirse el producto a diferentes segmentos de mercado es necesario emplear las formas de comercialización más adecuadas a aquellos. Así, a modo orientativo se podrían crear circuitos de ruta completa o por etapas, paquetes turísticos completos con transporte y alojamiento incluidos, circuitos cortos, circuitos excursión, creación de talonarios especiales, etc., y, sobre todo, la fijación de precios.

Por la novedad de la ruta es fundamental poner especial énfasis en las **estrategias de comunicación** como serian:

- creación de un logotipo identificativo de la ruta.
- folletos y guías informativas en diferentes idiomas seleccionando cuidadosamente los puntos de distribución.(6)
- cartelería en agencias de viajes, centros de enseñanza , universidades,...
- conferencias informativas en universidades.
- promoción conjunta de la ruta en Universidades extranjeras con las que se firmen acuerdos.
- presencia en los webs relacionados con la cultura y la lengua española así como en los organismos oficiales (Turespaña, Ayuntamientos, Universidades, Centros de Enseñanza y Escuelas de Español, Cámaras de Comercio,...)
- contactos con órdenes religiosas vinculadas a monasterios de interés cultural para la promoción de la ruta.
- jornadas itinerantes para dar a conocer el CLC a medios de comunicación
- confección de un elaborado dossier de prensa con material genérico y específico según los destinatarios y el evento en que se entregue.
- viajes de familiarización dirigidos a profesores, turoperadores y periodistas extranjeros.
- exposición itinerante por los hitos de la ruta y en otras ciudades, a nivel nacional e internacional.
- Organización de actividades, jornadas, congresos y convenciones sobre la lengua y el turismo cultural así como la participación en foros de terceros.

Como **acciones de promoción y publicidad** cabe mencionar las siguientes:

- Promoción en colegios, institutos y universidades como producto de viajes de todo tipo (pasos de ecuador, fin de carrera, vacaciones escolares,...).

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

- Formación especializada de guías de turismo para operar en la ruta que no sólo se limiten a facilitar datos al visitante sino que sepan comunicarle la esencia y el significado cultural e histórico de lo que contempla.
- Promoción a través de las Oficinas de Turismo de las comunidades autónomas de la ruta y de las agencias de viajes de idiomas en el extranjero y de las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET)
- Promoción a estudiantes del Programa Erasmus y otros de la UE que se encuentren estudiando en Universidades españolas.
- Representación de entremeses de Cervantes u otros escritores, durante o después de comidas en paradores de turismo y hoteles emblemáticos.
- Presencia en ferias y exposiciones relacionadas con el turismo y la cultura.
- Distribución de folletos en los diferentes puntos de la propia ruta y en otros ya mencionados con anterioridad, siendo muy cuidadosos en la selección.
- Creación de un premio literario o periodístico con el nombre de la ruta.
- Inclusión de la ruta en los diferentes medios promocionales y publicitarios de las Comunidades Autónomas y ciudades de la misma.
- Campaña de publicidad en diferentes medios de comunicación en función de los recursos disponibles.
- Tren itinerante con exposición de la ruta

Financiación.

Se deben analizar en primer lugar los presupuestos disponibles para fomentar el turismo cultural e idiomático, en Turespaña, en las diferentes Comunidades Autónomas y Ayuntamientos que integran la ruta, los recursos disponibles de la propia Fundación y las aportaciones, donaciones y patrocinios que se puedan obtener. De su examen, se elaborará el correspondiente presupuesto de ingresos y gastos y su posterior control y seguimiento en su fase de lanzamiento y comercialización.

Plan de Contingencias.

Todo Plan de Marketing debe incluir acciones a realizar de forma inmediata para el caso de que se produzcan desviaciones de los objetivos propuestos durante su periodo de vigencia. Hay que tener previsto alternativas más probables de los sucesos externos que pueden afectar a lo largo del tiempo, con amplitud de miras y buenas técnicas de prospectiva.

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

En este sentido es necesario estar preparados para cualquier imprevisto como, por ejemplo, subida no controlada de precios de los productos de los proveedores, restauración de edificios y monumentos visitados en la ruta, huelgas de transporte, manifestaciones, ruptura de acuerdos con proveedores, posible prensa desfavorable de periodistas o cartas al director de clientes insatisfechos publicadas en periódicos o revistas ,etc.

Acciones desarrolladas por la Fundación

Hasta finales del 2007, las acciones principales realizadas para el lanzamiento del CLC han sido:

- Viaje inaugural a modo de test efectuado en junio de 1998.
- Edición de diferentes publicaciones como un folleto de 50 páginas editado por Turespaña en español, inglés, francés, alemán y portugués.
- Plano desplegable de la ruta con amplia información de todo el recorrido, también en cuatro idiomas, editado por la propia Fundación.
- Guía de la ruta con apartados sobre los lugares que la componen, con datos de interés en cuanto a situación, horarios de visita, lugares próximos de interés, establecimientos hoteleros y direcciones útiles.
- Libro editado por la Fundación, *El Camino de la Lengua Castellana* (octubre 2001).
- Libro-Unidad didáctica sobre el CLC editado por el Ministerio de Educación y Cultura, recomendado por su gran utilidad práctica para profesores de lengua y literatura española, marketing y turismo (212 págs.) Logroño 2001 (6)
- Video-guía de la ruta de TVE.
- Producción Documental: Viaje del Camino de la Lengua Castellana (Productora 4:1:1/ Valladolid)
- Plan de señalización en el CLC (con esculturas como señales)
- Viajes Turísticos por la Ruta con profesores y estudiantes de castellano.
- Memorias de la Fundación (anuales desde 2001)
- *La gastronomía en el Camino de la Lengua Castellana*, Recetas, curiosidades y citas literarias. Fundación CLC Logroño (2003)
- Reconocimiento del Camino como "Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa" (Consejo de Europa, junio 2004)

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

- Exposiciones fotográficas con su correspondiente catálogo sobre la ruta del Camino de la Lengua Castellana que ha visitado:

  París (Biblioteca Mazarine) junio 2007

  París (Instituto Cervantes) abril 2007

  Moontluçon/Lyon Feria Cultural (Francia) (septiembre- octubre 2005)

  Madrid (Congreso Internacional Expolingua) abril 2005

  Valladolid (Claustro del Palacio Pimentel) octubre 2004

  Logroño (Claustro alto del edificio del Parlamento) diciembre 2003

- Exposiciones itinerantes celebradas en ciudades como Ávila (5000 visitantes), San Millán de la Cogolla (11.283), Alcalá de Henares (15.395), Bruselas (3.500), Valladolid (13.310), México DF. (12.000), Salamanca (25.500) y Santo Domingo de Silos (Semana Santa 2003) Manzanares el Real (Madrid), entre otras.
- Certámenes literarios en Salamanca y Ávila.
- Exposición y catálogo "El Delirio y la razón: Don Quijote por dentro" (Conmemoración IV Centenario de la edición de Don Quijote de la Mancha)
- Jornadas Gastronómicas sobre productos del CLC.
- Encuentros Hispano-Americanos de escritores y poetas de ambos lados del Atlántico.
- *Viaje por el Camino de la Lengua Castellana.* Javier Tomé. Editorial Destino. Everest (220 págs) León, 2007
- Edición del Catálogo comercial con diferentes paquetes turísticos, según itinerarios seleccionados y días de duración, para recorrer la ruta. (Octubre 2007)

Bibliografía

(1)- "Turismo Cultural". Estudios de Productos Turísticos. Turespaña. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Economía. (Madrid 2001).

(2)- "Plan Marco de Competitividad del Turismo Español" 1996-1999". Instituto de Turismo de España. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía y Hacienda.

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes

(3).- "El Camino de la Lengua Castellana". Luis Alegre Galilea, consejero de Educación, Cultura, Juventud y Deportes. Gobierno de La Rioja. Curso "Patrimonio Cultural y Turismo". Universidad Complutense (San Lorenzo de El Escorial -Agosto 1998).

(4).- *Marketing Turístico.* Fernando Muñoz Oñate. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.(Madrid 1994).

(5).- *Marketing estratégico. Teoría y casos*, Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. Pirámide. Madrid.

(6).- *El camino de la lengua castellana.* Fundación Camino de la Lengua Castellana. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (212 págs.) Logroño, 2001

ACTAS XLII (AEPE). José Antonio FERNÁNDEZ CUESTA. Plan de marketing del Camino d...
Centro Virtual Cervantes