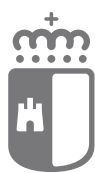


Plan Estratégico de turismo 2020-2023

Retos y objetivos estratégicos
Desarrollo de planes y líneas de actuación



Castilla-La Mancha



EN UN LUGAR
DE TU VIDA

Índice

05.	HACIA UN DESARROLLO TURÍSTICO INTELIGENTE
07.	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN CASTILA LA MANCHA
07.	Relevancia del sector turístico en Castilla La Mancha
09.	Oferta turística de Castilla La Mancha
13.	Perfil de demanda turística de Castilla La Mancha
18.	Análisis por provincias
31.	Evaluación del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019
39.	Acciones ejecutadas por la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de 2016 a 2019
43.	RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
43.	Análisis DAFO
44.	Retos estratégicos
45.	Objetivos estratégicos
47.	PLANES OPERATIVOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO
48.	Cuadro resumen del Plan Estratégico por planes y actuaciones
49.	PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA LA MANCHA
49.	Fortalecimiento del Consejo de Turismo de Castilla La Mancha
49.	Sistema de Inteligencia Turística
50.	Actualización normativa
50.	Regulación de declaración de Municipio Turístico
51.	Plan de señalización turística de Castilla La Mancha
51.	Turismo inclusivo
52.	Puesta en valor y embellecimiento de destinos turísticos
52.	Aprovechamiento turístico de la autenticidad
52.	Consolidación y apoyo a la competitividad de microdestinos
53.	Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
53.	Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha
53.	Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimiento sectorial

55. **PLAN OPERATIVO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**
56. Líneas de actuación
56. 1. Sostenibilidad medioambiental
56. 2. Integración de la actividad turística en la sociedad
56. 3. Eficiencia energética y energía no contaminante
57. 4. Crecimiento económico en el medio rural
57. 5. Igualdad de género
57. 6. Consumo responsable

59. **PLAN OPERATIVO DE DIGITALIZACIÓN TURÍSTICA**
59. Líneas de actuación
59. 1. Innovación turística
59. 2. Programas de formación online para el sector turístico público y privado
60. 3. Portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha
60. 4. Plan de integración digital y productos turísticos
60. 5. Gestión del destino por perfiles en redes sociales
61. 6. Reputación online de Castilla-La Mancha
61. 7. Destino turístico inteligente

62. **PLAN OPERATIVO DE PRODUCTO TURÍSTICO**
62. Líneas de actuación
62. 1. Turismo de patrimonio cultural
63. 2. Turismo de naturaleza, activo y ecoturismo
64. 3. Turismo Meetings, Incentives, Congreses and Events-MICE
64. 4. Turismo cinematográfico
64. 5. Turismo enológico
65. 6. Turismo astronómico
65. 7. Castilla-La Mancha: abierta 365 días al año
65. 8. Turismo deportivo
65. 9. Viajar con niños
66. 10. Turismo senior
66. 11. Viajar en moto
66. 12. Desarrollo de otros productos y rutas turísticas

68. **PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA**
68. Líneas de actuación
68. 1. Sistema integral de calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)
69. 2. Fomento de la competitividad. Premios y reconocimientos
69. 3. Plan de modernización del alojamiento hotelero
69. 4. Plan de modernización de la oferta de restauración

- 69. 5. Oferta de camping y caravanning
- 70. 6. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
- 70. 7. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
- 70. 8. Turismo gastronómico
- 71. 9. Turismo LGBTI
- 71. 10. Viajar con mascotas
- 71. 11. Turismo idomático
- 71. 12. Turismo industrial
- 72. 13. Turismo de compras "De Castilla-La Mancha"
- 72. 14. Turismo de salud y bienestar
- 72. 15. Turismo cinegético y de pesca

74. **PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO**

- 74. Líneas de actuación
- 74. 1. Ayuda a la internacionalización de la empresa turística
- 75. 2. Campañas de Castilla-La Mancha en medios online
- 75. 3. Campañas de Castilla-La Mancha en medios offline
- 75. 4. Campañas conjuntas de medios con canal de intermediación y recomendación
- 76. 5. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas especializados, influencers
- 76. 6. Organización de viajes de familiarización
- 76. 7. Asistencia a ferias especializadas en el sector turístico
- 77. 8. Prescriptores de Castilla-La Mancha y sus destinos
- 77. 9. Acciones promocionales de eventos de especial y singular interés

– HACIA UN DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE E INTELIGENTE –

Con frecuencia se habla de los beneficios del desarrollo del turismo en un territorio, sin embargo, en los últimos años se comienzan a generar y escuchar opiniones que cuestionan el desarrollo a cualquier precio y alertan de los riesgos y problemas que la actividad turística puede generar.

El desarrollo de Castilla-La Mancha, como Comunidad Autónoma, no se encuentra en la misma fase que otros destinos con una larga trayectoria en el turismo basándose en los recursos de sol y playa. Sin embargo, es aconsejable aprender de los errores ajenos y las consecuencias a las que un desarrollismo extremo puede conducir.

Por este motivo, el Plan Estratégico de Turismo presente persigue, entre otros, dos retos fundamentales para Castilla-La Mancha: aprovechar y potenciar los beneficios que la actividad turística conlleva basándose en decisiones tomadas a partir de los sistemas de inteligencia turística y minimizar o eliminar los efectos negativos que puede generar en consonancia con una estrategia global de sostenibilidad.

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha, con un enfoque eminentemente práctico, tiene un plazo de ejecución enmarcado en el periodo 2020-2023 y se ha dividido en un plan de gestión y cinco planes operativos siguiendo la estructura del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019. A su vez, se han establecido 61 actuaciones encuadradas dentro de los seis planes. Las actuaciones, con independencia del plan en el que se inscriban, hacen referencia a una de dos áreas posibles: destino y gestión.

El destino es la materia prima de Castilla-La Mancha, es la propia Región, y como tal, es preciso cuidarla y mantener su atractivo. El destino se compone de los recursos turísticos y de la oferta empresarial. La utilización de los recursos turísticos debe ser sostenible y accesible para su operatividad a largo plazo. Se debe centrar en el producto turístico fundamental de Castilla-La Mancha como son el patrimonio y la naturaleza al que se deben incorporar productos complementarios como el enológico, el cinematográfico, de congresos, etc. Por otro lado, la oferta turística es una condición necesaria para el desarrollo turístico. Como oferta básica, el alojamiento y la gastronomía deben perseguir la satisfacción máxima de los viajeros pero, igualmente, es necesario apoyar e incentivar empresas que oferten servicios y productos adicionales y complementarios.

Dentro del área de gestión se incluyen aquellas líneas de trabajo que conectan con el destino y la oferta indirectamente ya que son acciones de apoyo y soporte. La promoción es fundamental para dar a conocer los atractivos de Castilla-La Mancha. La prioridad en el canal online en consonancia con el comportamiento de la demanda y la colaboración institucional son los ejes de la promoción. La obtención de conocimiento y tecnología que permitan facilitar la toma de decisiones y seleccionar los proyectos prioritarios tanto para el sector público como para el sector privado son vitales para que exista sincronía entre la oferta y la demanda turísticas y mantener su competitividad en el tiempo. Por último, una actividad con impacto en numerosos sectores económicos y en la población debe consensuar el modelo de gobernanza que implantar y hacia dónde dirigirse.

El sector turístico persigue la consolidación del crecimiento de los últimos años y su contribución al Producto Interior Bruto de Castilla-La Mancha.

Para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo se ha realizado una evaluación del Plan vigente durante 2015-2019 para identificar el nivel de cumplimiento de las acciones y conocer su grado de eficacia con el objetivo de mantener las acciones exitosas, impulsar las acciones con capacidad de mejora y eliminar las acciones sin valor.

En el diagnóstico de la actividad turística en Castilla-La Mancha también se han considerado elementos adicionales como son las tendencias y hábitos de la demanda y ofertas turísticas, la coyuntura económica, social y política o los nuevos condicionantes de competitividad para el sector turístico como pueda ser la digitalización.

La propuesta final es resultado de la colaboración institucional y la colaboración público-privada donde participan los principales agentes, instituciones y entidades con influencia en el desarrollo económico de Castilla-La Mancha.

Finalmente, es importante apuntar que el presente Plan Estratégico ha sido elaborado en un momento que coincide con la más prolongada etapa de crecimiento en la historia del turismo de Castilla-La Mancha. En efecto, el quinquenio 2015-2019 supone el más dilatado periodo de crecimiento sostenido e ininterrumpido de la demanda turística en la Región, superando en extensión temporal la bonanza experimentada entre 2004 y 2007 que acompañó a la primera etapa de ordenación y planificación estratégica del sector turístico conocida en Castilla-La Mancha. De este modo, se ha podido pasar de los 4,3 millones de pernoctaciones regladas de 2015 a superar cómodamente el umbral de los 5,2 millones de noches regladas estimadas para cierre de 2019.

	Total alojamiento reglado			
	Viajeros		Pernoctaciones	
	Valor	Crecimiento	Valor	Crecimiento
2019	2.834.278	2,2%	5.234.404	1,5%
2018	2.272.168	3,1%	5.154.892	4,4%
2017	2.688.805	3,8%	4.939.817	4,7%
2016	2.588.805	9,7%	4.716.834	10,5%
2015	2.360.468	4,5%	4.269.133	5,1%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE. Dato 2019 estimado

Cuando se espera que 2019 finalice con el cuarto récord absoluto consecutivo en volumen de pernoctaciones regladas para Castilla-La Mancha, gracias a un crecimiento hasta noviembre del 1% en pernoctaciones hoteleras y del 2,9% en pernoctaciones en alojamientos extrahoteleros, es el momento idóneo para poner en marcha este nuevo periodo de planificación estratégica, debido a las muchas oportunidades e incertidumbres que se perciben en el entorno económico y a que, precisamente, cuando el crecimiento presenta ligeras muestras de ralentización es la coyuntura propicia para introducir medidas que permitan reforzar y reinventar el potencial de un destino turístico con un inmejorable presente y un prometedor futuro como es Castilla-La Mancha.

– DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN CASTILLA-LA MANCHA –

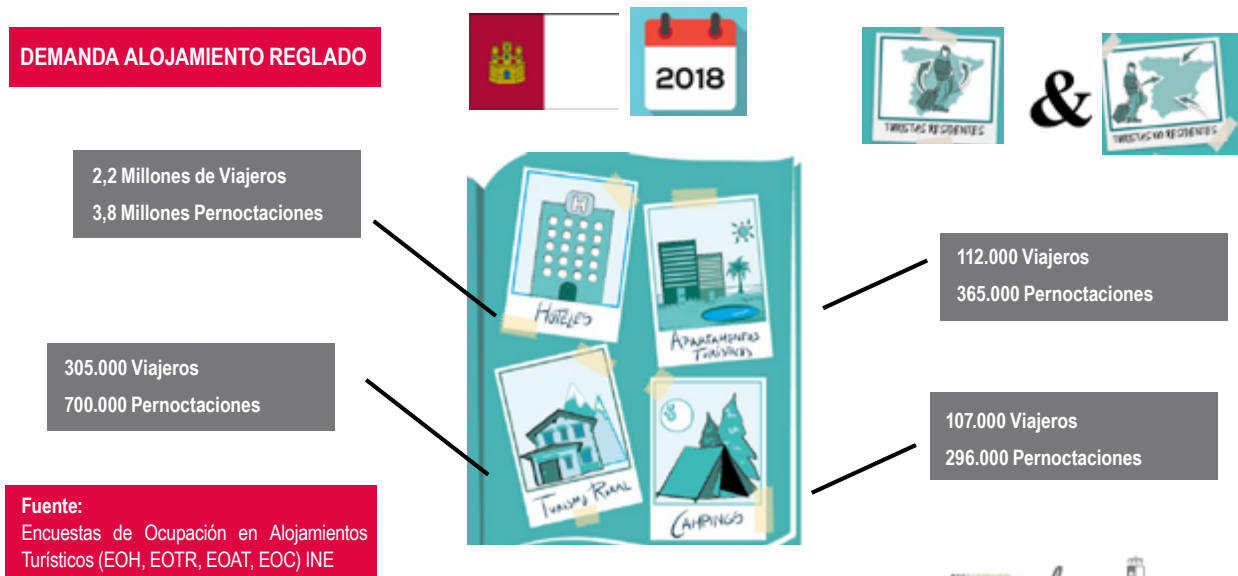
1. Relevancia del Sector Turístico en Castilla-La Mancha

Por la dimensión de su demanda, Castilla-La Mancha puede considerarse un destino de tamaño intermedio dentro del sector turístico español. Teniendo presente que el mercado turístico castellanomanchego se halla integrado en la segunda potencia mundial en volumen de demanda (International Tourism Highlights 2018, UNWTO), puede deducirse que en el contexto europeo la Región es un importante actor turístico a nivel NUTS 2 de desagregación territorial de los estados miembros de la UE, que en España se corresponde con las comunidades autónomas.

Con 2,8 millones de viajeros alojados en el conjunto de su oferta reglada en 2018, alcanza una cuota del 2,1% del total de la demanda turística española, siendo la undécima comunidad española por volumen de demanda.

Analizando el total de pernoctaciones que ofrecen las estadísticas de ocupación del INE, Castilla-La Mancha en 2018 acumuló 5,2 millones de noches en alojamientos turísticos reglados.

Figura 1: Cifras de Demanda en Alojamiento Reglado. Castilla-La Mancha 2018.



Imágenes extractadas de Infografía de INEbase.

La duración de la estancia media en destino es el factor que explica que el peso específico de Castilla-La Mancha en pernoctaciones regladas sea prácticamente la mitad que su cuota por viajeros alojados. Si se calcula la estancia media por CC.AA. en el conjunto de oferta de alojamiento reglado se obtiene una media de 3,6 días en el conjunto de España, siendo de 1,9 días en el caso de Castilla-La Mancha, solo por encima del dato de Castilla y León y Extremadura (ambas con una estancia media de 1,8 días). Esto permite concluir que una menor duración de la estancia media es una constante en los destinos turísticos de interior, y que constituye una de las más representativas peculiaridades que caracterizan a esta tipología de destinos.

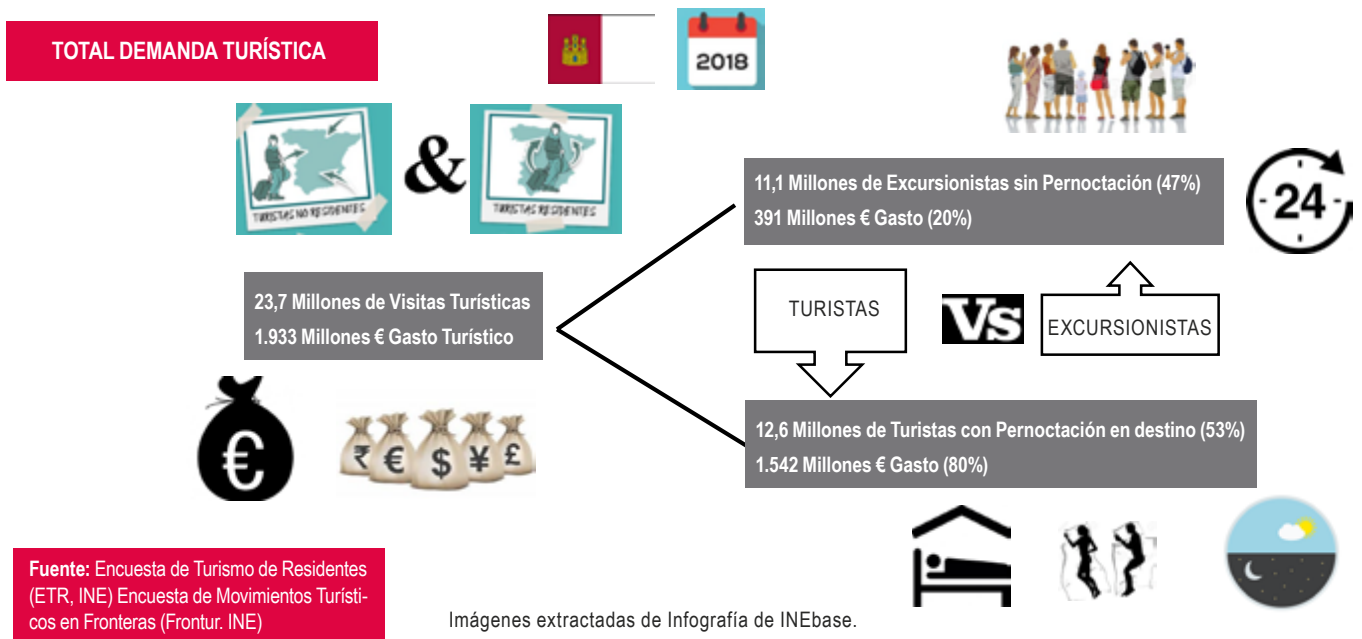
Existen, no obstante, diferencias por tipología de alojamiento para determinar el peso específico de la Región en el sector turístico español. Mientras que en establecimientos hoteleros se repite la cuota de viajeros (2,1%) y el puesto en el ranking autonómico (11º), en las tipologías de alojamiento extrahotelero se aprecia una importante variabilidad. Así, los viajeros en apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico de Castilla-La Mancha supusieron un 0,9% del total a nivel nacional (13ª comunidad en el ranking), mientras que la cuota castellanomanchega de viajeros en alojamientos de turismo rural alcanzó un notable 7,2% del total, siendo la quinta comunidad con mayor peso en esta tipología. Por su parte, la cuota de la Región en viajeros alojados en campings es del 1,4%, ocupando el decimocuarto puesto.

Por lo tanto, una primera caracterización del sector turístico de Castilla-La Mancha puede concretarse en ser un destino intermedio en el conjunto de la economía turística española, con un menor peso en alojamiento hotelero, pero que constituye uno de los principales actores nacionales en el segmento de alojamiento rural.

Pero la demanda turística de una economía regional sobrepasa ampliamente los límites establecidos por el segmento de alojamiento reglado. Si se amplía el foco de análisis y se consideran todos los flujos turísticos, con independencia de la opción de alojamiento escogida, las cifras aumentan considerablemente.

Con este objeto puede recurrirse a otra operación estadística oficial, la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR), también del INE.

Figura 2: Cifras de Demanda Turística Total Castilla-La Mancha 2018.



Atendiendo a esta fuente, Castilla-La Mancha recibió en 2018 un total de 12,4 millones de viajes turísticos con pernoctación de residentes en España. Dichos viajes supusieron un montante de 38,9 millones de pernoctaciones y un gasto turístico directo en destino de 1.343 millones de euros.

Con este enfoque metodológico, contemplando tanto alojamiento “de mercado” o reglado como alternativas en las que se incluye el turismo residencial (tanto el acceso a casas de familiares o amigos como la disponibilidad de segundas residencias), Castilla-La Mancha concentra un 7% de los viajes turísticos de los españoles realizados en 2018 dentro de nuestras fronteras, sexta comunidad más visitada del país.

También pueden incorporarse al análisis los viajes de carácter turístico que no incluyen pernoctación en destino, el importante fenómeno del excursionismo. Esta tipología de viaje permite incrementar en 11,1 millones los viajes recibidos en destinos turísticos de Castilla-La Mancha. La ETR del INE precisa que el gasto medio de cada excursionista (35,3€) es muy similar, incluso levemente superior, al gasto medio diario de las personas que al menos pernoctan una noche en destino (34,5€), obteniéndose una importante remesa de 391 millones de euros adicionales en concepto de gasto de los excursionistas.

Puede concluirse que la dimensión de la demanda turística de Castilla-La Mancha supera los 23 millones de viajes* en 2018, con y sin pernoctación, estando asociados a un gasto turístico directo estimado en 1.734 millones de euros**.

*Haciendo abstracción del segmento de demanda extranjera, que queda bien dimensionado en las encuestas de ocupación de alojamientos reglados, salvo las excursiones turísticas de no residentes, que son particularmente importantes en determinados puntos turísticos de la Región.

**Cifra que podría incrementarse en los 198,7 millones de euros que la encuesta Egatur del INE estima que los turistas extranjeros realizaron en Castilla-La Mancha durante 2018.

2. Oferta Turística de Castilla-La Mancha

2.1. Peso relativo de opciones de alojamiento reglado por volumen de demanda

Centrando de nuevo el análisis en la demanda en alojamiento reglado, a nivel nacional los viajeros que optaron por hoteles durante 2018 supusieron un 81,2% del total de los alojados en establecimientos reglados españoles, quedando un 18,8% para las tres tipologías de extrahotelero. Las cifras correspondientes a Castilla-La Mancha son prácticamente coincidentes con las anteriores, con un 81,1% de viajeros alojados en hoteles frente a un 18,9% en establecimientos extrahoteleros.

Pero esta aparente similitud de la estructura de alojamiento turístico entre Castilla-La Mancha y el conjunto del sector desaparece al analizar por separado cada uno de los segmentos de alojamiento extrahotelero. Los campings suponen un 6,1% del total de la demanda de alojamiento turístico en España (medida en volumen de viajeros alojados), mientras que en la Región alcanza un 3,9%. El peso relativo de los viajeros que optan por apartamentos turísticos en Castilla-La Mancha (4%) es inferior al que se registra en el conjunto de España (9,5%). Pero quizás, el dato más relevante sea el destacado 11% de viajeros alojados en establecimientos de turismo rural sobre el total, cuando la media nacional queda establecida en el 3,3%.

Comparando con otras comunidades autónomas, Castilla-La Mancha es el sexto destino español en el que la demanda hotelera tiene mayor peso relativo, estando dos puntos porcentuales por encima del siguiente destino de interior en el ranking (Aragón, con un 79%, en el noveno puesto).

Tabla 1: Distribución de los Flujos de Demanda por Tipo de Alojamiento. Viajeros.

	Datos Encuestas de Ocupación 2018 (INE)					
	Cuota Viajeros					
	Hoteles	Camping	Apartamentos	Aloj Turismo Rural	Extrahotelero	Total Reglado
Total nacional	81,2%	6,1%	9,5%	3,3%	18,8%	100%
Andalucía	83,1%	4,4%	10,9%	1,6%	16,9%	100%
Aragón	79,0%	10,0%	5,6%	5,4%	21,0%	100%
P. de Asturias	76,3%	8,2%	3,1%	12,4%	23,7%	100%
Islas Baleares	84,7%	0,4%	12,1%	2,7%	15,3%	100%
Canarias	71,6%	0,3%	27,5%	0,6%	28,4%	100%
Cantabria	63,7%	13,8%	10,4%	12,0%	36,3%	100%
Castilla y León	78,7%	5,0%	3,2%	13,2%	21,3%	100%
Castilla-La Mancha	81,1%	3,9%	4,0%	11%	18,9%	100%
Cataluña	80,8%	13,1%	4,2%	2,0%	19,2%	100%
C. Valenciana	75,9%	8,4%	14,2%	1,5%	24,1%	100%
Extremadura	78,3%	5,7%	4,6%	11,4%	21,7%	100%
Galicia	87,3%	5,4%	2,8%	4,5%	12,7%	100%
C. de Madrid	93,2%	1,9%	3,8%	1,1%	6,8%	100%
R. de Murcia	80,9%	8,6%	7,3%	3,1%	19,1%	100%
C.F. de Navarra	75,2%	10,2%	6,1%	8,5%	24,8%	100%
País Vasco	85,2%	7,0%	3,4%	4,5%	14,8%	100%
La Rioja	71,9%	18,2%	5,0%	5,0%	28,1%	100%
Ceuta	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Meiilla	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Fuente: EOH, EOTR, EOAT y EOC. INE.

En turismo rural, la Región ocupa el quinto puesto en importancia relativa de volumen de viajeros alojados sobre el total reglado a muy corta distancia de los primeros puestos.

El volumen de viajeros generado por el conjunto de oferta extrahotelera en Castilla-La Mancha supone un 18,9% siendo el alojamiento rural con un 11% el segmento que mayor aportación genera en este apartado.

En síntesis: pese a ser uno de los destinos españoles con mayor volumen de demanda y peso relativo en el segmento de turismo rural, Castilla-La Mancha se caracteriza por un equilibrio entre alojamiento hotelero y extrahotelero muy similar al de la media del sector. Se aprecia un marcado sesgo hacia el segmento hotelero respecto al resto de destinos de interior, competidores directos, por el escaso protagonismo que las tipologías de camping y apartamento turístico presentan en la Región.

Replicando el anterior análisis con la variable pernотaciones se obtienen resultados similares: Muy parecida distribución hotelero/extrahotelero entre Castilla-La Mancha (73,6% vs 26,4%) y la media del sector (73,3% vs 26,7%), junto a un peso aparentemente desproporcionado del segmento de alojamiento rural en Castilla-La Mancha (13,6% del total de sus pernотaciones regladas, frente al 2,5% de la media nacional). Sin embargo, la cifra en pernотaciones respecto al análisis de viajeros experimentada por el segmento hotelero, por su más reducida estancia media, lleva aparejados apreciables incrementos de cuota para los apartamentos turísticos (7,1% del total de pernотaciones regladas) y los campings (cuota del 5,7% sobre el total).

Tabla 2: Distribución Flujos Demanda por Tipo de Alojamiento. Pernотaciones.

Datos Encuestas de Ocupación 2018 (INE). Cuota Pernотaciones.						
	Hoteles	Camping	Apartamentos	Aloj Turismo Rural	Extrahotelero	Total Reglado
Total nacional	73,3%	8,4%	15,8%	2,5%	26,7%	100%
Castilla-La Mancha	73,6%	5,7%	7,1%	13,6%	26,4%	100%

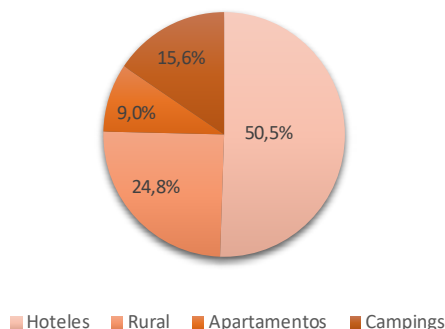
Fuente: EOH, EOTR, EOAT y EOC. INE

2.1. Peso relativo de opciones de alojamiento reglado por volumen de demanda

La distribución total de plazas de la oferta alojativa regional, es proporcional al reparto de la demanda por tipología de alojamiento. De este modo dominan las plazas hoteleras, suponiendo un 50,5% del total, seguidas de las plazas en alojamientos de turismo rural (24,8%), campings (15,6%) y de apartamentos turísticos (9%). El Registro de Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha recoge un total de 76.889 plazas de alojamiento turístico reglado en la Región.

Gráfico 1

Distribución de Plazas de Alojamiento Reglado en Castilla-La Mancha



Fuente: Registro Oficial Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha (ROET)

El núcleo empresarial del sector turístico de Castilla-La Mancha se completa con una amplia oferta de restaurantes, bares y cafeterías (16.809 establecimientos). También deben considerarse las más de 500 agencias de viaje que operan en la Región, así como las 226 empresas de turismo activo en funcionamiento.

Tabla 3: Número de Establecimientos de Oferta Turística Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Alojamientos hoteleros	905	926	936	941	951	962	6,3%
Alojamientos de turismo rural	1.775	1.863	1.950	2.063	2.184	2.324	30,9%
Camping	32	32	32	32	34	35	9,4%
Apartamentos	437	481	545	615	670	682	56,1%
Vivienda Vacacional / VUT	32	32	32	34	99	652	1937,5%
TOTAL	3.181	3.334	3.495	3.685	3.938	4.655	46,3%

Fuente: ROET-JCCM

Tabla 4: Número de Plazas de Oferta Turística Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Alojamientos hoteleros	34.136	34.631	35.008	35.103	35.385	35.842	5,0%
Alojamientos de turismo rural	14.131	15.233	16.009	16.978	17.978	19.336	36,8%
Camping	10.300	10.300	10.300	10.300	10.450	11.374	10,4%
Apartamentos	5.207	5.558	5.858	6.075	6.239	6.739	29,4%
Vivienda Vacacional / VUT	199	199	199	207	592	3.598	1708,0%
TOTAL	63.973	65.921	67.374	68.663	70.644	70.889	20,2%

Fuente: ROET-JCCM

Tabla 5: Número de Establecimientos de Oferta Turística no Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Restaurantes, cafeterías y bares	15.857	16.116	16.348	16.610	16.809	16.933	6,8%
Agencias de viajes	396	419	456	456	484	506	35,1%
Empresas Turismo Activo	172	183	198	211	266	242	40,7%
TOTAL	16.425	16.718	17.002	17.305	17.541	17.710	7,8%

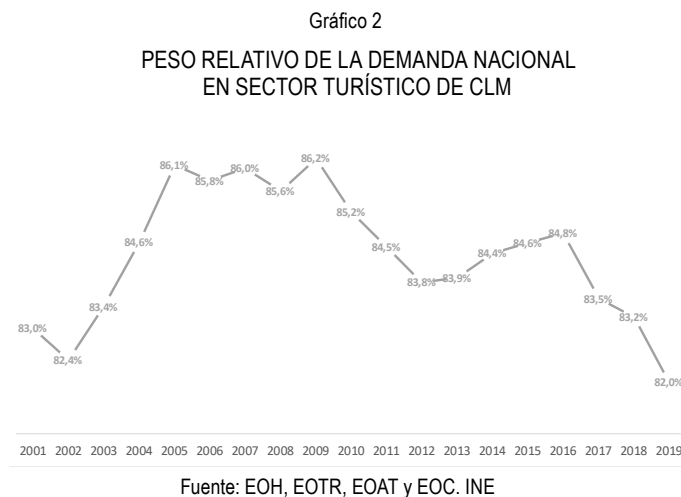
Fuente: ROET-JCCM

4. Perfil de la Demanda Turística de Castilla-La Mancha

3.1. Demanda Residente en España

En cuanto a la caracterización de la demanda turística de Castilla-La Mancha, atendiendo a las fuentes estadísticas oficiales, en primer lugar, debe destacarse su carácter mayoritariamente nacional. De los 2,8 millones de viajeros que las encuestas de ocupación del INE estiman para el conjunto de 2018 en la Región, 2,3 millones corresponden a turistas con residencia en España, un 83,2%.

Se trata de un peso relativo de la demanda nacional muy elevado que contrasta con el peso de algo menos de la mitad (49,6%) que tiene en el conjunto del sector turístico español, uno de los más amplios e internacionalizados del mundo.



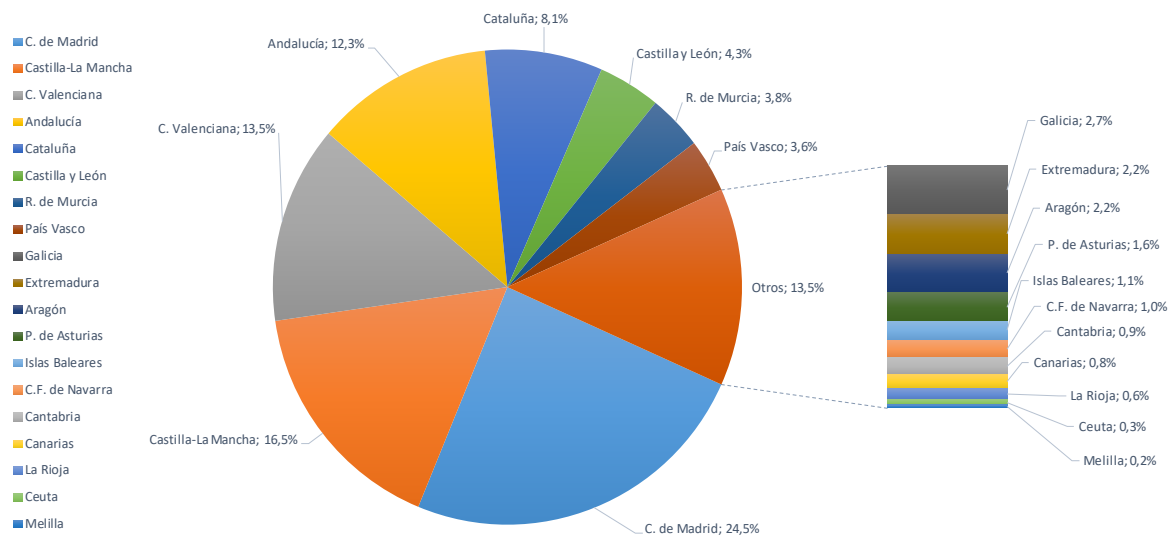
Sin embargo, debido al incremento proporcional del peso relativo de la demanda extranjera en el periodo 2015-2019, el mencionado peso del 83,2% de la demanda nacional es el valor más bajo de la serie histórica tras los mínimos de 2001 (83%) y 2002 (82,4%) con los que arranca dicha serie. Señalar que los datos hasta septiembre de 2019 marcan un nuevo mínimo histórico provisional del 82%.

Entre los emisores nacionales destaca la Comunidad de Madrid como mercado crítico y prioritario del sector turístico de Castilla-La Mancha, con un 24,5% de cuota de demanda española en 2018. Uno de cada cuatro turistas alojados en establecimientos hoteleros de la Región proviene de la Comunidad de Madrid. La proximidad geográfica, calidad de infraestructuras de transporte entre ambas comunidades y el potencial demográfico de Madrid explican el relevante peso de este emisor.

Esta situación es estructural, se produce desde que existen datos oficiales para comprobarlo. Madrid siempre ha sido el principal mercado emisor de flujos de demanda turística nacional a Castilla-La Mancha, habiéndose registrado ejercicios como 2015 en el que su peso relativo ha llegado a un 26,6%. En valores absolutos estamos hablando para 2018 de unos 450.000 residentes en la Comunidad de Madrid alojados en establecimientos hoteleros de la Región, un 4,8% más que en 2017, frente al 2,2% que creció el total de demanda española en Castilla-La Mancha, por lo que Madrid mantiene cómodamente, e incluso amplía, su posición dominante en el mercado turístico castellanomanchego.

Gráfico 3

Emisores a Castilla-La Mancha Año 2018 por Volumen Viajeros



Fuente: EOH, INE

En segundo lugar en el ranking de mercados emisores aparece la propia Castilla-La Mancha, con un 16,5% de cuota. El alto índice de turismo intrarregional es otra de las constantes en el análisis de la demanda turística regional. Con cerca de 300.000 viajeros de la propia comunidad autónoma en 2018, el peso relativo que suponen estos turistas oscila de un año a otro entre mínimos del 14% y máximos del 17% del total de nuestra demanda nacional. La amplitud geográfica de Castilla-La Mancha y la diversidad de sus destinos turísticos permiten mantener esta demanda intrarregional en el tiempo, siendo muy interesante para el sector que la derrama económica vinculada a este importante volumen de viajes repercuta en el propio tejido empresarial.

Comunidad Valenciana y Andalucía son, respectivamente, nuestros tercer y cuarto emisores nacionales por importancia del volumen viajeros alojados en hoteles de la comunidad. Sus pesos relativos pivotan en torno al 13-14%, anual en el caso de Valencia, y en el 12% para Andalucía. Son dos mercados muy relevantes, que suponen volúmenes de demanda superiores a los 220.000 viajeros anuales. A cierta distancia se ubica ya Cataluña en el ranking de mercados emisores nacionales, con una respetable cuota del 8,1%, que se mantiene muy estable durante los últimos años. Cerca de 150.000 catalanes se alojan anualmente en hoteles de la Región, habiendo crecido en 2018 un 1,7% en valores absolutos.

Castilla y León (4,3% de cuota), Región de Murcia (3,8%) y País Vasco (3,6%), por motivos de proximidad geográfica en los dos primeros casos y por tamaño de su población en el tercero, son los emisores sexto a octavo en importancia. Genera anualmente cada uno un volumen de unos 70.000 viajeros alojados en hoteles de la Región y se muestran muy estables en el transcurso del tiempo en cuanto a sus pesos relativos en la demanda turística de Castilla-La Mancha. El resto de comunidades autónomas tienen actualmente una menor relevancia como mercados emisores a Castilla-La Mancha, pues en ningún caso alcanzan un 3% de cuota ni superan el umbral de los 50.000 viajeros anuales emitidos.

La importancia de Madrid como emisor nacional -que estratégicamente puede tener efectos tanto positivos como negativos-, así como un fuerte componente de demanda intrarregional caracterizan a la demanda de origen español del sector turístico de Castilla-La Mancha. Ocho emisores aglutinan un 86,5% del total de nuestra demanda residente.

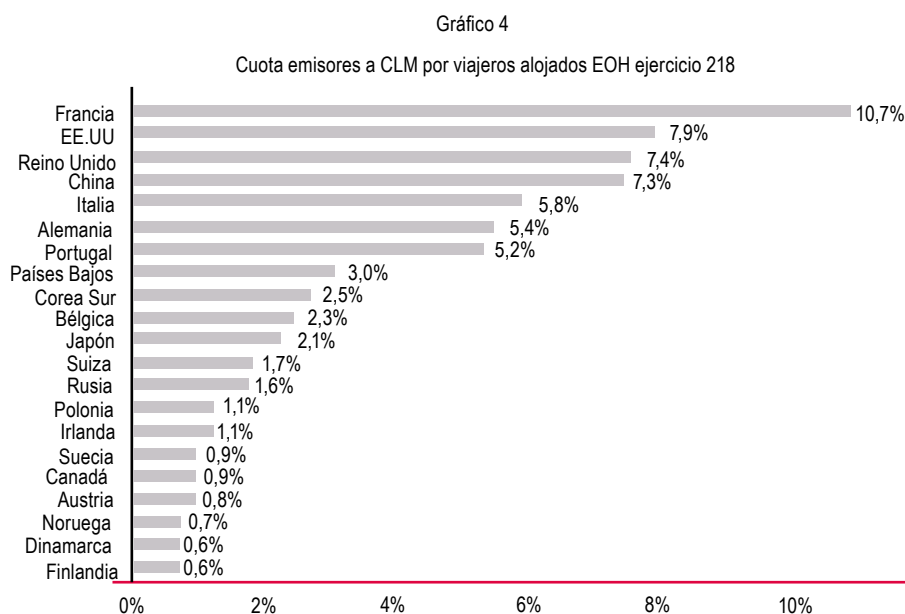
3.2. Demanda Residente en el extranjero

A pesar de seguir teniendo un menor peso relativo frente a la demanda nacional, la demanda extranjera presenta una tendencia creciente y cada vez más relevante en el reparto de los viajeros en Castilla-La Mancha.

En los años del despegue turístico de la Región, comprendidos entre 2005 y 2009, el peso relativo de la demanda extranjera pivotaba en torno al 14% del total de demanda alojada en establecimientos reglados. Desde 2012 la demanda extranjera ha oscilado entre el 16% y el 17%. 2019 puede suponer un verdadero récord, dado que hasta septiembre los residentes en el extranjero suponen un 18% del total.

Este peso creciente del segmento de demanda extranjera encuentra su origen en una serie de años de crecimiento ininterrumpido, con ejercicios con fuertes aumentos en el volumen de viajeros no residentes, como fueron 2016 (+8,3%) y 2017 (+12,2%).

Dentro de la dinámica generalizada de crecimiento de la demanda turística en la Región, desde 2012 los viajeros extranjeros han crecido proporcionalmente en mayor medida (+38,8%) que la demanda residente en España (+32,4%).



Fuente: EOH. INE y Turespaña.

Esta tendencia se mantiene durante 2019. Hasta septiembre los viajeros españoles crecen un 2% respecto a los nueve primeros meses de 2018, mientras que los extranjeros experimentan un crecimiento cuatro veces superior (+8,3%). Es más, a falta de incorporar al análisis los datos del tercer trimestre del año, el volumen de demanda extranjera en Castilla-La Mancha hasta septiembre de 2019 supera a los niveles totales anuales de cualquier ejercicio previo anterior a 2016.

La fuente estadística oficial que mejor permite el análisis de los flujos de demanda extranjera recibidos en Castilla-La Mancha es la explotación que de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE realiza Turespaña. Se desagregan un total de 21 países emisores que para el conjunto del sector turístico español representan algo más del 80% del total de la demanda extranjera estimada vía EOH. Esta característica contrasta con la concentración de la demanda extranjera del conjunto del sector turístico español que en 2018 dependió en un 43,8% de sus tres principales emisores: Reino Unido (18,8% del total de viajeros extranjeros alojados en hoteles españoles), Alemania (14,1%) y Francia (10,9%).

Como se ha señalado, Francia es el principal mercado emisor extranjero para el sector turístico de Castilla-La Mancha, con un 10,7% de cuota extranjera, peso casi idéntico al correspondiente al conjunto de España en 2018, con la diferencia de que en el ámbito del turismo español el país vecino ocupa el tercer puesto del ranking.

Tras Francia aparecen tres mercados que, por su elevado peso relativo, pueden definirse como críticos para el sector turístico de Castilla-La Mancha. Se trata de Estados Unidos (7,8% de cuota de demanda extranjera en 2018), Reino Unido (7,4%) y China (7,3%). Estados Unidos es un mercado proporcionalmente más importante en nuestra Región que en el conjunto de España, donde en 2018 solo alcanzó un 5,5% del total de la demanda extranjera. Hasta septiembre de 2019 este emisor crece un 23,9% en Castilla-La Mancha, elevando su cuota al 8,6%.

Reino Unido es el primer emisor a nivel nacional (18,8% de cuota). En Castilla-La Mancha durante 2018 este mercado decreció ligeramente (-1,5%), pero en 2019 aumenta a un ritmo del 5,7% hasta septiembre, pese a las incertidumbres generadas por el proceso de su salida de la Unión Europea, manteniendo una cuota del 7,5% de la demanda extranjera a cierre del tercer trimestre del año.

Un comentario especial merece el caso de China. Puede resultar llamativo que en 2018 ocupase el cuarto puesto entre nuestros mercados emisores, con un 7,3% de cuota y un destacado crecimiento del 38,8% respecto a 2017. No se trató de un hecho coyuntural, dado que en 2019 ocupa el segundo puesto del ranking de emisores turísticos a Castilla-La Mancha, elevando su cuota hasta un muy considerable 9,8%, gracias a un ritmo de crecimiento del 47,4% hasta septiembre. En el conjunto del sector turístico español China solo supone un 2,4% de la demanda hotelera extranjera.

Hay un tercer bloque de emisores cuya aportación al total demanda extranjera del sector hotelero de la Región hace que deban ser considerados como mercados importantes: Italia (5,8% de cuota extranjera en 2018), Alemania (5,4%) y Portugal (5,2%). En 2019 ocupan puestos equivalentes con cuotas de mercado muy parecidas, destacando el dinamismo de Portugal cuya demanda crece un 16,4% respecto a los nueve primeros meses de 2018 y la tendencia a la baja de Alemania (descenso del 3,3%).

Estos siete mercados emisores mencionados como prioritarios supusieron tan solo un 49,5% del total de nuestra demanda extranjera durante 2018. Los otros 14 países desglosados de la EOH por Turespaña conforman un 20% adicional con pesos muy diferentes, desde el 3% de Países Bajos al 0,3% de Finlandia.

En el caso de Castilla-La Mancha, buena parte de la demanda extranjera no cubierta por la selección de países que detalla Turespaña responde a flujos turísticos provenientes de países de Latinoamérica. Aunque no sea una fuente oficial y se consideren a efectos del presente análisis de modo conjunto desplazamientos turísticos con y sin pernoctación en destino, la Red Infotur de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha nos permite conocer que hasta noviembre de 2019 entre los 20 primeros emisores extranjeros figuran Argentina, Brasil, México, Colombia, Perú y Chile, con un peso conjunto aproximado del 29% del total de la demanda atendida en esta red de oficinas.

Demanda exterior mucho más diversificada que la correspondiente a nivel nacional. Francia, primer mercado emisor que puede ser desplazado a corto plazo por China. Importancia de mercados como Estados Unidos y resto de países del continente americano.

3.3. Tipologías Turísticas Dominantes en Castilla-La Mancha

El estudio Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2018, elaborado por la Universidad de Castilla-La Mancha para la Dirección General de Turismo, permite una buena aproximación a las tipologías turísticas más demandadas en la Región. El turismo cultural destaca por encima de cualquier otra tipología, dado que hasta un 90,6% de la demanda realiza, entre otras, actividades relacionadas con el patrimonio y la oferta cultural de Castilla-La Mancha.

El turismo de naturaleza también tiene un elevado peso entre nuestra demanda, ya que es practicado por un 59% de los viajeros que visitan destinos de la Región. En tercer lugar destaca el turismo gastronómico, por el que se interesa un elevado 49,5% de nuestra demanda turística. Con menor volumen de demanda, pero todavía con unos pesos relativos a tener muy en cuenta, figuran el turismo de eventos (12,3% de nuestra demanda total), el turismo enológico (7,9%) y el turismo de compras (7,3%).

Figura 3: Tipologías Turísticas Dominantes en Castilla-La Mancha



Fuente: Hábitos Turísticos en CLM 2018. UCLM y JCCM.

Finalmente aparecen unas tipologías que por su volumen de demanda pueden considerarse segmentos de nicho, pero que sirven para posicionar a Castilla-La Mancha como destino turístico, encontrándose entre ellas el astroturismo (3,1% de la demanda), turismo de negocios (1,8%), turismo de estudios (1,6%) y el turismo cinematográfico (1,4%).

Aparte del dominante segmento del turismo cultural, Castilla-La Mancha se halla especializada en turismo de naturaleza y gastronómico. Tipologías como el turismo de compras y el enológico tienen su relevancia, junto a segmentos más especializados como el astroturismo y el turismo cinematográfico.

4. Análisis por provincias

4.1. Tablas y figuras de referencia para el análisis turístico provincial

Tabla 6: Mercados Emisores Nacionales en 2018

	% Viajeros Alojados en Establecimientos Hoteleros por Provincias				
	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
Total nacional	100	100	100	100	100
Andalucía	8,8	16,6	10,5	8,8	14,0
Aragón	1,2	1,4	2,5	3,5	2,3
P. de Asturias	1,1	1,2	2,0	1,1	2,1
Islas Baleares	0,9	0,7	1,4	0,7	1,3
Canarias	0,5	0,7	0,7	1,0	1,0
Cantabria	0,6	0,7	1,1	1,3	1,1
Castilla y León	3,1	3,6	4,6	3,9	5,4
Castilla-La Mancha	21,3	16,6	12,5	11,1	18,2
Cataluña	6,4	7,7	7,5	14,3	6,7
C. Valenciana	23,3	10,6	18,1	8,3	9,9
Extremadura	1,2	2,6	1,6	1,7	3,0
Galicia	1,8	2,1	3,0	2,7	3,4
C. de Madrid	18,5	27,0	26,4	35,0	20,3
R. de Murcia	8,7	2,8	3,3	1,8	2,7
C.F. de Navarra	0,5	0,9	1,0	1,1	1,2
País Vasco	1,7	4,0	3,2	2,9	5,1
La Rioja	0,3	0,5	0,5	0,6	0,9
Ceuta	0,1	0,2	0,1	0,1	0,8
Melilla	0,0	0,1	0,2	0,0	0,4

Fuente: EOH. INE

Tabla 7: Distribución por Provincias de la Demanda Total de Castilla-La Mancha

% Verticales 2018	Alojamiento Hotelero		Alojamiento Rural		Apartamentos turístico		Campings		Total Alojamientos	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Albacete	15,9%	18,3%	24,2%	25,9%	14,5%	11,6%	43,5%	51,0%	17,9%	20,7%
Ciudad Real	19,9%	19,4%	9,9%	10,2%	6,9%	4,8%	8,6%	7,0%	17,5%	16,4%
Cuenca	14,1%	14,3%	22,6%	22,4%	45,9%	34,1%	24,7%	23,4%	16,7%	17,4%
Guadalajara	13,9%	13,3%	20,2%	21,1%	20,8%	18,3%	4,9%	4,0%	14,5%	14,2%
Toledo	36,7%	34,7%	23,0%	20,4%	11,8%	31,1%	18,3%	14,6%	33,4%	31,3%
CLM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: EOH, EOTR, EOAT, EOC. INE

Tabla 8: Demanda Extranjera Alojada por Provincias

	Total demanda extranjera	Peso provincial demanda extranjera	Aporte al total demanda extranjera
Albacete	32.403	9,0%	7,7%
Ciudad Real	57.646	13,2%	13,6%
Cuenca	36.326	11,5%	8,6%
Guadalajara	44.116	14,1%	10,4%
Toledo	252..860	30,7%	59,7%
CLM	423.351	18,8%	100%

Fuente: EOH. INE.

Figura 4: Tipologías Turísticas Dominantes por Provincias



Fuente: Hábitos Turísticos en CLM 2018. UCLM y JCCM

Tabla 9: Distribución Intraprovincial de la Demanda Turística de Castilla-La Mancha

% Horizontales 2018	Alojamiento Hotelero		Alojamiento Rural		Apartamentos turístico		Campings		Total Alojamientos	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Albacete	72,4	64,9%	14,9%	17,0%	3,3%	4,0%	9,4%	14,2%	100%	100%
Ciudad Real	90,2%	87,0%	6,3%	8,4%	1,6%	2,1%	1,9%	2,4%	100%	100%
Cuenca	68,3%	60,8%	14,9%	17,5%	11,1%	13,9%	5,7%	7,8%	100%	100%
Guadalajara	77,6%	69,0%	15,3%	20,2%	5,8%	9,1%	1,3%	1,6%	100%	100%
Toledo	88,9%	81,4%	7,6%	8,9%	1,4%	7,0%	2,1%	2,7%	100%	100%
CLM	81,1%	73,6%	11,0%	13,6%	4,0%	7,1%	3,9%	5,7%	100%	100%

Fuente: EOH, EOTR, EOAT, EOC. INE

Tabla 10: Demanda Turística de Castilla-La Mancha. Valores Absolutos.

Datos deman- da 2018	Alojamiento Hotelero		Alojamiento Rural		Apartamentos turístico		Campings		Total Alojamientos	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Albacete	358.314	692.471	73.922	181.497	16.225	42.273	46.737	151.216	495.198	1.067.457
Ciudad Real	437.397	735.699	30.306	71.425	7.755	17.639	9.256	20.604	484.714	845.367
Cuenca	315.834	544.238	68.868	156.822	51.519	124.456	26.538	69.422	462.759	894.938
Guadalajara	312.065	505.181	61.714	147.809	23.349	66.762	5.222	11.941	402.350	731.693
Toledo	824.038	1.315.635	70.145	143.176	13.274	113.441	19.691	43.184	927.148	1.165.436
CLM	2.247.647	3.793.225	304.955	700.729	112.122	364.571	107.444	296.367	2.772.168	5.154.892

Fuente: EOH, EOTR, EOAT, EOC. INE

Tabla 11: Distribución por Provincias de Plazas de Alojamiento Reglado

	Hoteles	Rural	Apartamentos	Campings	Total
Albacete	19,4%	32,7%	19,0%	30,7%	24,4%
Ciudad Real	22,0%	14,1%	8,0%	8,1%	16,6%
Cuenca	16,4%	19,9%	40,2%	27,5%	21,1%
Guadalajara	14,3%	15,7%	19,2%	13,5%	15,0%
Toledo	28,0%	17,6%	13,6%	20,3%	22,9%
CLM	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: ROET

Tabla 12: Número de Establecimientos de Oferta Turística Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Alojamientos Hoteleros	905	926	936	941	951	962	6,3%
ALBACETE	170	175	175	176	178	178	4,7%
CIUDAD REAL	191	197	201	203	204	208	8,9%
CUENCA	175	179	181	182	185	185	5,7%
GUADALAJARA	143	145	148	149	151	153	7,0%
TOLEDO	226	230	231	231	233	238	5,3%
Alojamientos de Turismo Rural	1.775	1.863	1.950	2.063	2.184	2.324	30,9%
ALBACETE	767	785	810	837	860	893	16,4%
CIUDAD REAL	217	239	253	277	307	319	47,0%
CUENCA	347	368	382	399	413	440	26,8%
GUADALAJARA	230	238	253	269	277	316	37,4%
TOLEDO	214	233	252	281	327	356	66,4%
Camping	32	32	32	32	34	35	9,4%
ALBACETE	9	9	9	9	9	9	0,0%
CIUDAD REAL	5	5	5	5	5	5	0,0%
CUENCA	8	8	8	8	9	9	12,5%
GUADALAJARA	4	4	4	4	4	5	25,0%
TOLEDO	6	6	6	6	7	7	16,7%
Apartamentos	437	481	545	615	670	682	56,1%
ALBACETE	209	221	258	271	282	282	34,9%
CIUDAD REAL	24	29	32	43	45	47	95,8%
CUENCA	104	119	135	167	200	203	95,2%
GUADALAJARA	76	87	92	100	102	105	38,2%
TOLEDO	24	25	28	34	41	45	87,5%
Vivienda Vacacional / VUT	32	32	32	34	99	652	1937,5%
ALBACETE	0	0	0	0	5	17	-
CIUDAD REAL	19	19	19	21	27	72	278,9%
CUENCA	13	13	13	13	36	133	923,1%
GUADALAJARA	0	0	0	0	8	32	-
TOLEDO	0	0	0	0	23	398	-
TOTAL	3.181	3.334	3.495	3.685	3.938	4.655	46,3%

Fuente: ROET-JCCM

Tabla 13: Número de Plazas de Oferta Turística Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Alojamientos Hoteleros	34.136	34.631	35.008	35.103	35.385	35.842	5,0%
ALBACETE	6.727	6.979	6.979	6.997	7.029	7.029	4,5%
CIUDAD REAL	7.437	7.576	7.760	7.820	7.946	8.019	7,8%
CUENCA	5.679	5.718	5.812	5.820	5.860	5.860	3,2%
GUADALAJARA	4.903	4.928	5.027	5.036	5.092	5.150	5,0%
TOLEDO	9.390	9.430	9.430	9.430	9.458	9.784	4,2%
Alojamientos de Turismo Rural	14.131	15.233	16.009	16.978	17.978	19.336	36,8%
ALBACETE	4.625	4.731	4.907	5.096	5.228	5.436	17,5%
CIUDAD REAL	1.934	2.141	2.228	2.478	2.702	2.933	51,7%
CUENCA	3.025	3.160	3.283	3.473	3.581	3.925	29,8%
GUADALAJARA	2.195	2.264	2.484	2.585	2.739	3.023	37,7%
TOLEDO	2.352	2.937	3.107	3.346	3.728	4.019	70,9%
Camping	10.300	10.300	10.300	10.300	10.450	11.374	10,4%
ALBACETE	3.390	3.390	3.390	3.390	3.390	3.390	0,0%
CIUDAD REAL	888	888	888	888	888	888	0,0%
CUENCA	2.882	2.882	2.882	2.882	3.032	3.032	5,2%
GUADALAJARA	906	906	906	906	906	1.486	64,0%
TOLEDO	2.234	2.234	2.234	2.234	2.234	2.578	15,4%
Apartamentos	5.207	5.558	5.858	6.075	6.239	6.739	29,4%
ALBACETE	860	924	1.083	1.149	1.186	1.186	37,9%
CIUDAD REAL	249	279	296	322	337	389	56,2%
CUENCA	2.153	2.278	2.366	2.475	2.587	2.613	21,4%
GUADALAJARA	1.229	1.361	1.391	1.399	1.399	1.740	41,6%
TOLEDO	716	716	722	730	730	811	13,3%
Vivienda Vacacional / VUT	199	199	199	207	592	3.598	1708,0%
ALBACETE	0	0	0	0	38	115	-
CIUDAD REAL	140	140	140	148	176	452	222,9%
CUENCA	59	59	59	59	171	674	1042,4%
GUADALAJARA	0	0	0	0	66	232	-
TOLEDO	0	0	0	0	141	2.125	-
TOTAL	63.973	65.921	67.374	68.663	70.644	76.889	20,2%

Fuente: ROET-JCCM

Tabla 14: Número de Establecimientos de Oferta Turística no Alojativa

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Incremento 2019/2014
Restaurantes, cafeterías y bares	15.857	16.116	16.348	16.610	16.809	16.933	6,8%
ALBACETE	2.836	2.909	2.933	2.951	2.982	3.013	6,2%
CIUDAD REAL	3.719	3.789	3.867	3.936	3.973	4.004	7,7%
CUENCA	1.721	1.771	1.809	1.846	1.867	1.879	9,2%
GUADALAJARA	1.494	1.523	1.547	1.575	1.598	1.618	8,3%
TOLEDO	6.087	6.124	6.192	6.302	6.389	6.419	5,5%
Agencias de viajes	396	419	456	484	506	535	35,1%
ALBACETE	73	80	88	94	96	103	41,1%
CIUDAD REAL	107	111	124	132	142	151	41,1%
CUENCA	35	37	42	45	46	48	37,1%
GUADALAJARA	38	43	45	50	52	52	36,8%
TOLEDO	143	148	157	163	170	181	26,6%
Empresas Turismo Activo	172	183	198	211	226	242	40,7%
ALBACETE	49	51	53	56	57	58	18,4%
CIUDAD REAL	35	38	43	46	50	52	48,6%
CUENCA	45	48	52	54	56	62	37,8%
GUADALAJARA	27	28	30	34	39	44	63,0%
TOLEDO	16	18	20	21	24	26	62,5%
TOTAL	16.425	16.718	17.002	17.305	17.541	17.710	7,8%

Fuente: ROET-JCCM

4.2. Albacete

Albacete es la segunda provincia de la Región por volumen de pernoctaciones regladas en 2018. Con 1,1 millones de pernoctaciones entre alojamiento hotelero y tipologías de alojamiento extrahotelero (apartamentos, campings y turismo rural), queda solamente por detrás de Toledo.

En el conjunto del sector turístico español es un destino relevante en el segmento de alojamiento rural (1,6% de pernoctaciones rurales en 2018, 21ª provincia en el ranking nacional).

En el marco de Castilla-La Mancha, Albacete es la tercera provincia que más pernoctaciones hoteleras registró en 2018 (18,3% del total), destacando con fuerza en dos tipologías de alojamiento extrahotelero en las que es la provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda: turismo rural (con un 25,9% del total de pernoctaciones autonómicas) y sobre todo los campings, donde representa nada menos que el 51% de las pernoctaciones registradas en esta modalidad en la Región durante 2018. Llama la atención comprobar que solo hay once provincias en España en las que el camping tenga mayor peso relativo que en Albacete, donde su 14,2% del total de pernoctaciones provinciales casi duplica la participación que corresponde a esta tipología en el conjunto de la demanda reglada del sector turístico español (8,4% de pernoctaciones).

A pesar del modesto aporte del 11,6% al total de pernoctaciones en apartamentos de la Región, el gran peso relativo que le caracteriza en campings y alojamiento rural convierten a Albacete en la provincia de Castilla-La Mancha con mayor peso en demanda extrahotelera (27,5% de pernoctaciones no hoteleras de Castilla-La Mancha en 2018), lo que le permite alcanzar el mencionado segundo puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un 20,7% del total de noches registradas en la comunidad autónoma.

Esta distribución de la demanda por tipología de alojamiento hace de Albacete la segunda provincia castellanomanchega en la que la demanda hotelera tiene menor peso relativo en el conjunto de sus pernoctaciones regladas (tan solo un 64,9%, casi diez puntos por debajo de la media regional).

El liderazgo en demanda de turismo rural se ve reflejado por el lado de la oferta en el hecho de ser la provincia con mayor número de plazas en alojamientos rurales, un 32,7% del total de Castilla-La Mancha, suponiendo un 33,3% del conjunto de capacidad alojativa de la provincia. En ninguna otra provincia los establecimientos de turismo rural llegan a una proporción de un tercio de sus plazas de alojamiento.

En cuanto a procedencia geográfica de su demanda, debe señalarse que con un 9% de viajeros extranjeros alojados en sus hoteles en 2018, Albacete es la provincia menos internacionalizada de Castilla-La Mancha.

Albacete también destaca por ser la única provincia castellanomanchega en la que Madrid no es su principal mercado emisor nacional, ocupando este puesto la Comunidad Valenciana (23,3% de viajeros alojados), seguida de la propia Castilla-La Mancha (21,3%, siendo la provincia con mayor peso del turismo intrarregional), ocupando Madrid el tercer puesto (18,5%), con bastante menos peso relativo que en el conjunto de la Región (24,5%).

Como en el resto de la comunidad autónoma, en Albacete el turismo cultural tiene un peso muy destacado (75,8% de su demanda), siendo la única provincia en la que esta tipología no resulta dominante.

En efecto, en esta provincia la tipología turística más practicada por los viajeros que la visitan es el turismo de naturaleza, con un peso del 87,3% en el total de su demanda, casi treinta puntos porcentuales por encima del valor correspondiente al conjunto de la Región (59%).

La provincia también destaca por ser el destino castellanomanchego en el que mayor relevancia adquiere el turismo gastronómico (en el que se interesa un 52,5% de su demanda), así como por ser la segunda provincia de la Región en la que en más peso tiene el turismo de observación de estrellas (5,1%).

Principal destino en Castilla-La Mancha para viajeros que optan por las modalidades de alojamiento rural y camping. Poco peso de la demanda internacional. Comunidad Valenciana primer mercado emisor nacional. Importancia en la provincia del turismo de naturaleza y el gastronómico.

4.3. Ciudad Real

Ciudad Real ocupa el cuarto puesto entre las provincias de la Región por volumen de pernoctaciones regladas durante 2018. Con unas 850.000 pernoctaciones entre oferta de alojamiento hotelera y extrahotelera. En el conjunto del sector turístico español también es una provincia con poco peso relativo dentro del segmento.

En el marco de Castilla-La Mancha Ciudad Real es la segunda provincia que más pernoctaciones hoteleras registró en 2018 (19,4% del total), siendo esta una de sus principales fortalezas entre los destinos de la Región.

En contraste, en dos tipologías de alojamiento extrahotelero es la provincia castellanomanchega con menor cuota de demanda: Turismo Rural (con un 10,2% del total de pernoctaciones autonómicas) y apartamentos turísticos (donde representa un 4,8% de las pernoctaciones registradas en esta modalidad durante 2018). Con el aporte del 7% sobre el total de pernoctaciones en campings, Ciudad Real se convierte en la provincia de Castilla-La Mancha con menor aporte a la demanda extrahotelera (8,1% de pernoctaciones no hoteleras registradas en la Región en 2018), lo que la relega al citado cuarto puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un 16,4% del total de noches registradas en la comunidad autónoma.

Se obtiene así una de las más destacadas características del sector de alojamiento turístico en la provincia: el gran sesgo hacia el segmento hotelero, que supone un 87% del total de pernoctaciones regladas en la provincia, muy por encima de la media autonómica del 73,6%. En efecto, es la sexta provincia española en la que el alojamiento hotelero tiene mayor peso relativo en el conjunto de su demanda.

Los alojamientos de turismo rural tienen en la provincia un peso interno del 8,4% de su demanda, el menor de las cinco provincias castellanomanchegas pero, aun así, más que triplicando el valor correspondiente al conjunto del sector turístico español (2,5%), haciendo patente la importancia del segmento de alojamiento rural en nuestro sector turístico. Por su parte, campings y apartamentos tienen un aporte casi simbólico, cada uno de ellos por debajo del 3% del conjunto de pernoctaciones regladas de la provincia.

Tan solo un 14,1% de las plazas de alojamiento rural de Castilla-La Mancha se ubican en Ciudad Real, siendo también la provincia con menor aporte al total de plazas de apartamentos turísticos en la Región (8%). En contraste, casi una de cada cuatro plazas hoteleras (22%) de la comunidad autónoma corresponde a esta provincia, alcanzando un elevado peso relativo del 67% en el conjunto de plazas de alojamiento reglado de la provincia.

Ciudad Real concentra el 13,6% de la demanda extranjera estimada por la EOH para Castilla-La Mancha durante 2018, es la segunda provincia de la Región con mayor volumen de demanda foránea. Los casi 60.000 extranjeros alojados en sus hoteles supusieron un 13,2% del total provincial de viajeros anuales.

Entre la demanda residente en España dominan los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid (27%), Castilla-La Mancha (16,6%) y Andalucía (16,6%), convirtiéndose en el destino castellanomanchego en el que el emisor andaluz representa mayor peso relativo.

En Ciudad Real el turismo cultural es dominante (91% de su demanda), el turismo de naturaleza (55,6%) tiene un peso algo menor que a nivel autonómico, lo mismo que sucede con la tipología de turismo gastronómico (47,4%).

La peculiaridad de esta provincia es que en ella el turismo de eventos reviste gran importancia (hasta un 23,5% de su demanda), aunque no sea un factor de atracción turística en exclusiva pues también debe considerarse que es la provincia castellanomanchega en la que el turismo enológico tiene más presencia (12,8% de su demanda), lo mismo que sucede en el caso del turismo cinematográfico, donde alcanza un pequeño pero apreciable 2,1% del total de su demanda, el valor más alto entre las cinco provincias de la comunidad autónoma.

Gran peso relativo del segmento hotelero entre los viajeros alojados en la provincia. Segunda provincia castellanomanchega por volumen de demanda extranjera.

4.4. Cuenca

Cuenca, con casi 900.000 noches entre alojamiento hotelero y tipologías extrahoteleras, es la tercera provincia de la Región por volumen de pernoctaciones regladas en 2018.

Dentro del sector turístico español es una provincia con un aporte modesto al conjunto del segmento hotelero, siendo, sin embargo, un destino a considerar en el segmento de alojamiento rural (1,4% de pernoctaciones rurales en 2018, 22ª provincia en el ranking).

En el ámbito de Castilla-La Mancha, Cuenca es la cuarta provincia en volumen de pernoctaciones hoteleras registradas durante 2018 (14,3% del total). Destaca con fuerza, no obstante, en el segmento de apartamentos turísticos, donde es la provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda (34,1% del total regional). Es decir, una de cada tres pernoctaciones registradas en apartamentos turísticos de Castilla-La Mancha durante 2018 se produjo en esta provincia. También es muy relevante su aporte en el segmento de campings, siendo responsable del 23,4% de noches en esta tipología de alojamiento en 2018, solo por detrás de Albacete, aunque con la mitad de peso relativo que esta última.

Fue en 2018, igualmente, segunda provincia de la Región en volumen de pernoctaciones en turismo rural (22,4% del total autonómico). El relevante peso relativo que caracteriza a la provincia de Cuenca en estas tres últimas tipologías la convierten en la segunda provincia de Castilla-La Mancha con mayor volumen en demanda extrahotelera (25,8% de pernoctaciones no hoteleras regionales en 2018), lo que le posibilita alcanzar el mencionado tercer puesto en el conjunto de alojamiento reglado con un 17,4% del total de noches registradas en la comunidad autónoma.

Esta distribución de la demanda por tipología de alojamiento hace de Cuenca la provincia castellanomanchega en la que la demanda hotelera tiene menor peso relativo en el conjunto de pernoctaciones regladas (tan solo un 60,8%, casi trece puntos por debajo de la media regional).

Como no puede ser de otra forma, esto implica un peso de la demanda extrahotelera muy por encima de la media, destacando los casos del alojamiento rural, con un 17,5% de las pernoctaciones provinciales regladas anuales, y de apartamentos turísticos reglados (13,9% de cuota provincial de pernoctaciones). El porcentaje correspondiente a la tipología de apartamentos turísticos hace de Cuenca la octava provincia española con mayor peso relativo en este segmento, muy cerca de la media del sector (15,8%).

Estas cifras, junto al peso del 7,8% del segmento de campings en el total de pernoctaciones regaladas, hacen de Cuenca la provincia castellanomanchega con la distribución más equilibrada por tipologías de alojamiento de su demanda turística.

En la provincia de Cuenca los turistas extranjeros suponen un 11,5% del total de la demanda alojada en sus establecimientos hoteleros, suponiendo tan solo un 8,6% del conjunto de la demanda no residente llegada a Castilla-La Mancha en 2018.

La Comunidad de Madrid es su principal mercado emisor (26,4% de los viajeros españoles), seguida de la Comunidad Valenciana (18,1%) y de Castilla-La Mancha (12,5%).

En Cuenca el turismo cultural también es la tipología dominante (90,8% de su demanda), adquiriendo mucha importancia el turismo de naturaleza, practicado por el 77% de sus visitas turísticas, segunda provincia con mayor peso en este segmento, muy por encima de la media regional (59%).

La gastronomía tiene una importancia muy destacada para un 51,7% de la demanda turística provincial, ocupando en esta tipología igualmente el segundo puesto entre las provincias castellanomanchegas. Lo mismo sucede en el caso del turismo enológico (practicado por un 9,8% de su demanda), ocupando también el segundo puesto provincial en el contexto de la Región.

Hay tres segmentos que en Cuenca son más demandados que en las demás provincias de la Región: astroturismo (5,7%), negocios (2,9%) y estudios (2,9%).

Importancia del segmento de alojamiento extrahotelero en su demanda turística. Líder regional en oferta y demanda de apartamentos turísticos.

4.5. Guadalajara

Guadalajara es la provincia con un menor peso relativo entre las provincias de la Región por volumen de pernoctaciones regladas durante el ejercicio 2018. Con algo más de 730.000 pernoctaciones entre oferta de alojamiento hotelera y extrahotelera.

En el conjunto del sector turístico español, como las tres provincias detalladas con anterioridad, Guadalajara tiene poco peso relativo dentro del segmento hotelero, siendo como Albacete y Cuenca un destino con cierta importancia en el segmento de alojamiento rural (1,3% de pernoctaciones rurales en 2018, 23ª provincia en el ranking).

En el ámbito castellanomanchego Guadalajara es la provincia que menos pernoctaciones hoteleras registró en 2018 (13,3% del total).

En dos tipologías de alojamiento extrahotelero tiene un peso intermedio en la Región en cuanto a cuota de demanda: Turismo Rural (con un 21,1% del total de pernoctaciones autonómicas) y apartamentos turísticos (donde representa un 18,3% de las pernoctaciones registradas en esta modalidad durante 2018). Mucho más modesto resulta el aporte del 4% sobre el total de pernoctaciones en campings, provincia castellanomanchega con menor demanda en este segmento de alojamiento.

La distribución de la demanda por tipología de alojamiento descrita hace de Guadalajara el tercer destino castellanomanchego en la que la demanda hotelera tiene menos peso relativo en el conjunto de pernoctaciones regladas de la provincia (con un 69%, cuatro puntos y medio por debajo de la media regional), pero por encima de Cuenca y de Albacete. Por lo tanto, la demanda extrahotelera tiene en la provincia un peso algo superior a la media regional, destacando fuertemente el segmento de alojamiento rural, con un 20,2% de sus pernoctaciones regladas anuales, siendo la provincia de la Región en la que el turismo rural tiene mayor peso relativo y la sexta en el conjunto de España con mayor sesgo de su demanda hacia el alojamiento rural, casi diez veces por encima de la media del país (2,5%). En contraste, los campings aportaron en 2018 tan solo un 1,6% de las pernoctaciones de la provincia, el menor peso de toda Castilla-La Mancha y el séptimo más bajo entre las provincias españolas. Los apartamentos supusieron un 9,1% de las noches regladas en la provincia, segundo mayor peso relativo en la Región durante 2018.

Guadalajara es la provincia castellanomanchega que menor volumen de plazas hoteleras aporta al sector turístico regional (un 14,3% del total), pero es el segundo destino de la comunidad autónoma que ofrece mayor número de plazas en apartamentos (el 19,2%). Es la cuarta provincia por plazas en alojamiento rural, con un 15,7% del total Regional, casi empatada con Toledo (17,6%).

Uno de cada diez turistas extranjeros alojados en 2018 en hoteles de Castilla-La Mancha escogió un establecimiento en la provincia de Guadalajara, exactamente un 10,4% del total. Fue la segunda provincia de la Región más internacionalizada, dado que la demanda extranjera supuso el 14,1% del total de demanda provincial en el ejercicio analizado.

Entre los emisores nacionales destaca el gran peso relativo de la Comunidad de Madrid (35%), siendo con diferencia el destino regional más dependiente de un mercado concreto. También destaca en este caso la importancia de Cataluña como segundo mercado emisor (14,3%). Castilla-La Mancha ocupa el tercer puesto con un 11,1% del total de viajeros en 2018, siendo la provincia que menos depende de la demanda residente en la propia comunidad.

Como en otras tres provincias de la Región en Guadalajara el turismo cultural es la tipología más demandada/practicada por los viajeros que visitan destinos de esta provincia. Hasta en un 94% de los casos el patrimonio y la cultura, entre otras tipologías, estuvo presente en las actividades desarrolladas por su demanda turística. Solo Toledo presenta un peso más elevado en turismo cultural.

El turismo de naturaleza interesó a un 58,6% de los turistas encuestados en el estudio de Hábitos Turísticos, alcanzando un 50,4% la proporción de turistas que declararon haber realizado actividades relacionadas con el turismo gastronómico.

Guadalajara destaca por ser la provincia castellanomanchega en la que el turismo de compras tiene un peso más elevado (12,8% de su demanda). En cambio, el enoturismo encuentra en esta provincia y en Albacete los destinos en los que se practica con menor intensidad (en un 4,5% de los casos para ambas provincias).

Provincia castellanomanchega cuyo mercado turístico depende en mayor medida del segmento de alojamiento rural. Segunda provincia más internacionalizada en 2018. Relevancia del turismo cultural, de naturaleza y de compras.

4.6. Toledo

Con 1,6 millones de noches entre alojamiento hotelero y extrahotelero en 2018, Toledo es la provincia que mayor volumen de pernoctaciones regladas aporta al sector turístico de Castilla-La Mancha.

En el ámbito de Castilla-La Mancha, Toledo es la primera provincia en volumen de pernoctaciones hoteleras durante 2018, de modo que una de cada tres noches registradas en alojamientos hoteleros de la Región (exactamente un 34,7%) se produjo en establecimientos de esta provincia. Toledo destaca también con fuerza en el segmento de apartamentos turísticos, donde es la segunda provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda (31,1% del total regional). Es decir, esta provincia tiene un peso solo algo menor que el destino líder en demanda en apartamentos (Cuenca, 34,1%). También es relevante su aporte al segmento de alojamiento rural, siendo responsable del 20,4% de noches en esta tipología de alojamiento en 2018, lo que le correspondería en un escenario ideal de distribución proporcional de la demanda rural entre provincias.

En 2018 Toledo fue la tercera provincia de la Región en volumen de pernoctaciones en campings (14,6% del total autonómico). El apreciable peso relativo que caracteriza a la provincia de Toledo en estas tres últimas tipologías la convierten en la tercera provincia de Castilla-La Mancha con mayor volumen en demanda extrahotelera (22% de pernoctaciones no hoteleras de 2018), que junto a su predominio absoluto en demanda hotelera le otorgan el referido primer puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un destacado 31,3% del total de noches registradas en la comunidad autónoma.

Esta distribución de sus pernoctaciones regladas por tipología de alojamiento hace de Toledo la segunda provincia castellanomanchega en la que la demanda hotelera tiene mayor peso relativo en el conjunto de su demanda reglada (un 81,4%), solo por detrás de Ciudad Real y casi ocho puntos por encima de la media regional. Es la decimosexta provincia española con mayor peso relativo del segmento hotelero, apreciablemente por encima de la media del conjunto de España (73,3%).

Un 28% de las plazas hoteleras de Castilla-La Mancha corresponden a la provincia de Toledo, así como el 17,6% del total de plazas en alojamientos de turismo rural.

En términos de demanda extranjera, la provincia de Toledo en 2018 concentró el 59,7% del total de flujos turísticos de no residentes alojados en el sector hotelero de la Región. Los más de 250.000 extranjeros registrados suponen un 30,7% de la demanda provincial. Por lo tanto, Toledo no solo es la provincia que aporta más demanda extranjera, sino que es el destino proporcionalmente más internacionalizado de la comunidad autónoma.

En el segmento de demanda nacional destacan como emisores a esta provincia las CC.AA. de Madrid (20,3%), Castilla-La Mancha (18,2%) y Andalucía (14%), en una distribución bastante similar a la del conjunto de la Región, con la salvedad de que a nivel autonómico es la Comunidad Valenciana y no Andalucía el tercer emisor.

Aunque el presente diagnóstico se centre en las magnitudes a nivel de comunidad autónoma y de provincia, al analizar el caso de Toledo no puede dejar de hacerse una breve mención a Toledo capital, que supone, con mucha diferencia, el punto turístico de mayor relevancia en el sector turístico de la Región.

En 2018 los hoteles de la ciudad de Toledo alojaron a 600.000 viajeros, un 26,7% del total de turistas estimados por la EOH para toda la comunidad autónoma. Su aporte al volumen total de pernoctaciones hoteleras de la Región es ligeramente inferior (24,3%) pero sus más de 900.000 pernoctaciones no dejan de suponer prácticamente una de cada cuatro noches hoteleras registradas en Castilla-La Mancha. Atendiendo a la demanda foránea la importancia de la capital regional se hace todavía más evidente: los más de 200.000 viajeros no residentes alojados en hoteles de la ciudad en el año analizado supusieron el 49,3% del total de la demanda extranjera de la comunidad autónoma.

Es en la provincia de Toledo donde la dominante categoría del turismo cultural alcanza su máximo nivel de implantación entre la demanda turística de Castilla-La Mancha, estando presente en un 95,5% de los turistas encuestados. Toledo es la provincia en la que menor peso relativo tienen el turismo de naturaleza (presente en un 40,2% de su demanda) y el gastronómico (48,3%). Pero no todo es arte y cultura en Toledo, pues hay un importante espacio para el turismo de compras, practicado por un 10,1% de sus visitantes turísticos, así como eventos (9,5%), enoturismo (6,4%), turismo de negocios (2,5%) y cinematográfico (1,7%).

Principal destino de la demanda turística llegada a Castilla-La Mancha. La capital provincial concentra más demanda hotelera que cualquier otra provincia de la Región. Destino principal de la demanda extranjera llegada a la comunidad. Destaca la importancia relativa del turismo cultural y de compras.

5. Evaluación del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019

El periodo de vigencia del Plan Estratégico de Turismo (PET) 2015-2019 ha supuesto un periodo de importante dinamismo para el sector turístico en Castilla-La Mancha. A fecha de redacción del presente análisis siguen ejecutándose las últimas acciones contempladas en este instrumento de planificación y gestión, por lo que conviene fijar un periodo objeto de análisis que resulte lo más completo y representativo, plasmando la evolución de la actividad turística en el transcurso de la vigencia del Plan. Con este objetivo se establece el lapso comprendido entre septiembre de 2015, arranque de las primeras actuaciones del Plan, y agosto de 2019, penúltimo mes para el que se dispone de estadísticas oficiales de demanda y que cierra un conjunto de 48 meses que resulta analíticamente idóneo para ser comparado con el conjunto de cuatro años inmediatamente precedente.

Tabla 15: Síntesis Evolución Demanda Alojamiento Reglado

		Evolución Demanda Alojamiento Turístico reglado Castilla-La Mancha (Sep 2015-Ago2019)					
		Viajeros			Pernoctaciones		
		Valor Absoluto	Incremento	Tasa variación	Valor Absoluto	Incremento	Tasa variación
Total Alojamiento reglado	Acumulado legislatura	10.754.975	2.073.726	23,9%	19.758.687	4.033.587	25,6%
1. Alojamiento Hotelero	Acumulado legislatura	8.751.647	1.415.817	19,3%	14.697.266	2.376.688	19,3%
2. Alojamiento extrahotelero	Acumulado legislatura	2.003.328	657.909	48,9%	5.088.421	1.656.899	48,3%
2.1. Alojamiento rural	Acumulado legislatura	1.136.078	431.595	61,3%	2.588.903	888.945	52,3%
2.2. Apartamento Turístico	Acumulado legislatura	443.741	153.105	52,7%	1.335.552	516.494	63,1%
2.3. Campings	Acumulado legislatura	423.509	73.209	20,9%	1.163.966	251.460	27,6%

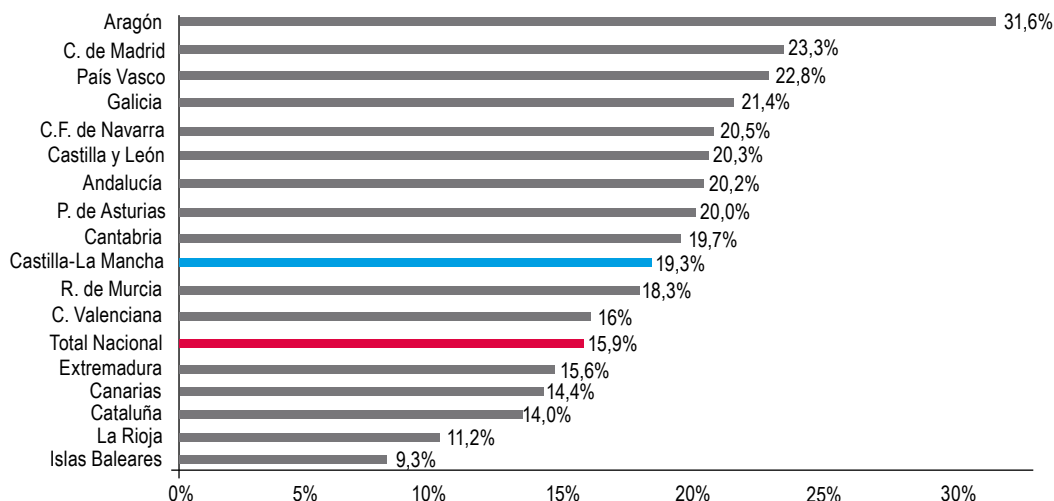
Fuente: INE. EOH, EOTR, EOAT, EOC.

En la tabla anterior se recogen las principales cifras que resumen la evolución de la demanda turística en el periodo de ejecución del PET 2015-2019. El dato más relevante es el del volumen de demanda alojada en el conjunto de la oferta de alojamiento reglado de Castilla-La Mancha: 10,7 millones de viajeros que realizaron 19,7 millones de pernoctaciones regladas en destino. Supone un incremento de dos millones de viajeros y de hasta cuatro millones de pernoctaciones respecto al periodo anterior directamente comparable. El crecimiento del 23,9% en viajeros alojados y del 25,6% en pernoctaciones regladas sintetiza mejor que cualquier otro resultado la evolución del periodo de ejecución del PET analizado respecto a los cuatro años anteriores.

Esta ganancia de pernoctaciones puede trasladarse a una cifra de ingresos adicionales para el sector de aproximadamente 291 millones de euros, aplicando al aumento de pernoctaciones de residentes y de extranjeros las cifras de gasto medio diario estimadas por la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), respectivamente, ambas operaciones estadísticas del INE, tomando como referencia el año 2017, ejercicio intermedio dentro del periodo de ejecución del PET analizado.

La principal tipología de alojamiento reglado de Castilla-La Mancha, el hotelero, ha experimentado durante el periodo analizado un incremento del 19,3% en pernoctaciones respecto a septiembre'11-agosto'15, implicando casi 2,4 millones de noches hoteleras adicionales.

Gráfico 5: Crecimiento por CC.AA. del Total de Pernoctaciones Hoteleras



Fuente: INE. EOH

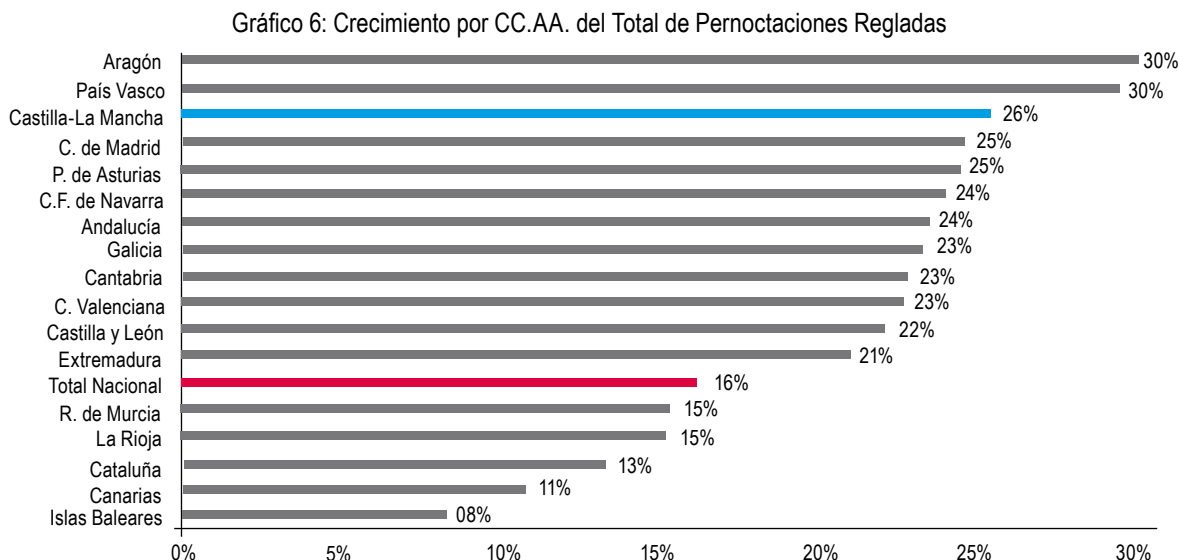
El alojamiento extrahotelero ha generado un 25,7% del total de pernoctaciones regladas a lo largo del periodo de vigencia del PET, pero el aumento de 1,6 millones de noches extrahoteleras suponen un muy relevante 41,1% del total de noches regladas ganadas respecto al periodo de cuatro años inmediatamente anterior. Este aumento de su peso relativo en el conjunto del sector de alojamiento turístico de Castilla-La Mancha se evidencia por su mayor tasa de crecimiento: un muy notable 48,3%.

Puede hacerse una breve mención al crecimiento del 63,1% de las pernoctaciones en apartamentos turísticos reglados, dinamismo que le ha permitido en el periodo analizado superar al segmento de campings y situarse como tercer alojamiento reglado con mayor volumen de viajeros y pernoctaciones en la Región. Pero esto no significa que la demanda en campings haya retrocedido durante los cuatro años analizados, al contrario, crecen un 27,6% en pernoctaciones, aumento relevante pero no suficiente para mantener unas cifras de demanda por encima de los apartamentos. Los alojamientos de turismo rural han generado en el intervalo analizado más pernoctaciones que campings y apartamentos juntos, creciendo un 52,3% el número de noches de turismo rural respecto al periodo anterior.

En conclusión, son unas cifras tanto en valores absolutos como en términos de tasas de variación que indican que el periodo comprendido entre septiembre de 2015 y agosto de 2019 se ha caracterizado por un intenso dinamismo y crecimiento en la demanda turística de Castilla-La Mancha, aunque la comparación con el cuatrienio anterior plantea alguna dificultad metodológica por la diferencia de coyuntura económica entre ambos periodos y por la ausencia de planificación estratégica en materia de gestión del sector turístico en la Región entre 2011 y 2015.

Resulta interesante analizar la evolución de la demanda extranjera en el periodo considerado. En el conjunto de oferta de alojamiento reglado se registraron casi 1,8 millones de viajeros residentes en el extranjero, que generaron algo más de 3 millones de pernoctaciones: son casi 720.000 pernoctaciones más que en el periodo precedente, lo que supone un incremento del 31,2%, más de cinco puntos porcentuales por encima del dato de crecimiento del conjunto de la demanda (25,6%). Este mayor crecimiento que la media ha permitido ganar cuota de mercado al segmento de demanda extranjera, pasando a suponer un 15,3% del total de pernoctaciones regladas en Castilla-La Mancha, frente al 14,6% que suponía en el periodo de cuatro años anterior. Donde más se ha notado este mayor peso relativo de la demanda extranjera ha sido en el segmento de alojamiento hotelero, donde ha pasado de suponer el 17,3% de los viajeros alojados al 18,3% en el intervalo septiembre'15-agosto'19. Una ganancia de todo un punto de cuota es un avance considerable.

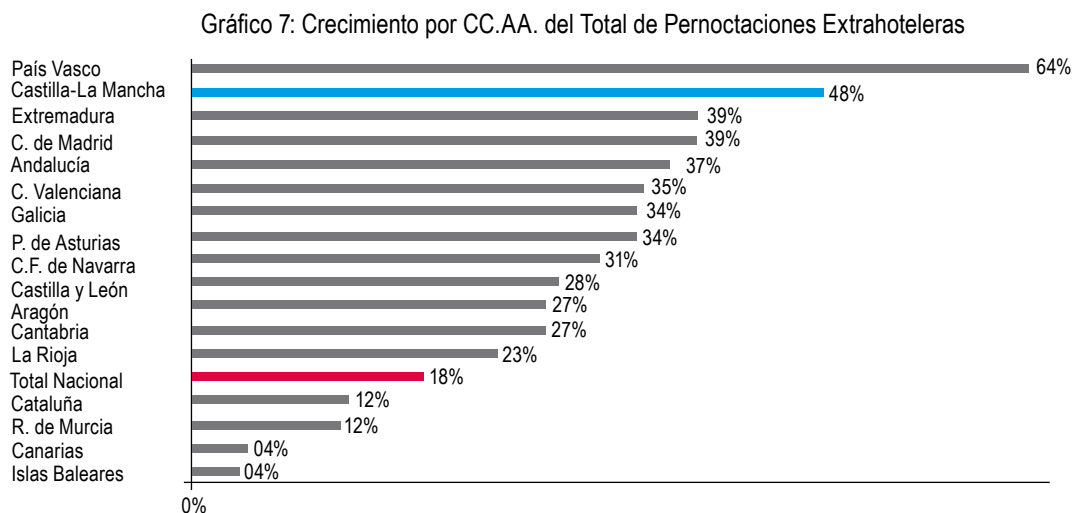
Otra variable crítica para evaluar los efectos del Plan Estratégico analizado es el comportamiento de la demanda en comparación con el resto de destinos competidores y respecto al conjunto del sector turístico español. Debe señalarse que el mencionado incremento del 25,6% en las pernoctaciones en todo tipo de alojamiento reglado experimentado por Castilla-La Mancha es casi diez puntos porcentuales superior a la evolución del conjunto del sector entre septiembre de 2015 y agosto de 2019, pues a nivel nacional el crecimiento en dicho periodo fue el 16,4%. De hecho, Castilla-La Mancha es el tercer destino por comunidades autónomas que más creció en el periodo de ejecución del PET.



Fuente: INE. EOH, EOTR, EOAT, EOC

Este mayor crecimiento tiene su correlato en una ganancia neta de cuota de mercado, pasando del 2,08% del total de viajeros alojados en establecimientos reglados entre 2011 y 2015 al actual 2,11%. Es decir, los dos millones de viajeros ganados durante la ejecución del Plan Estratégico suponen tres centésimas de cuota de mercado, dada la gran dimensión del mercado turístico español.

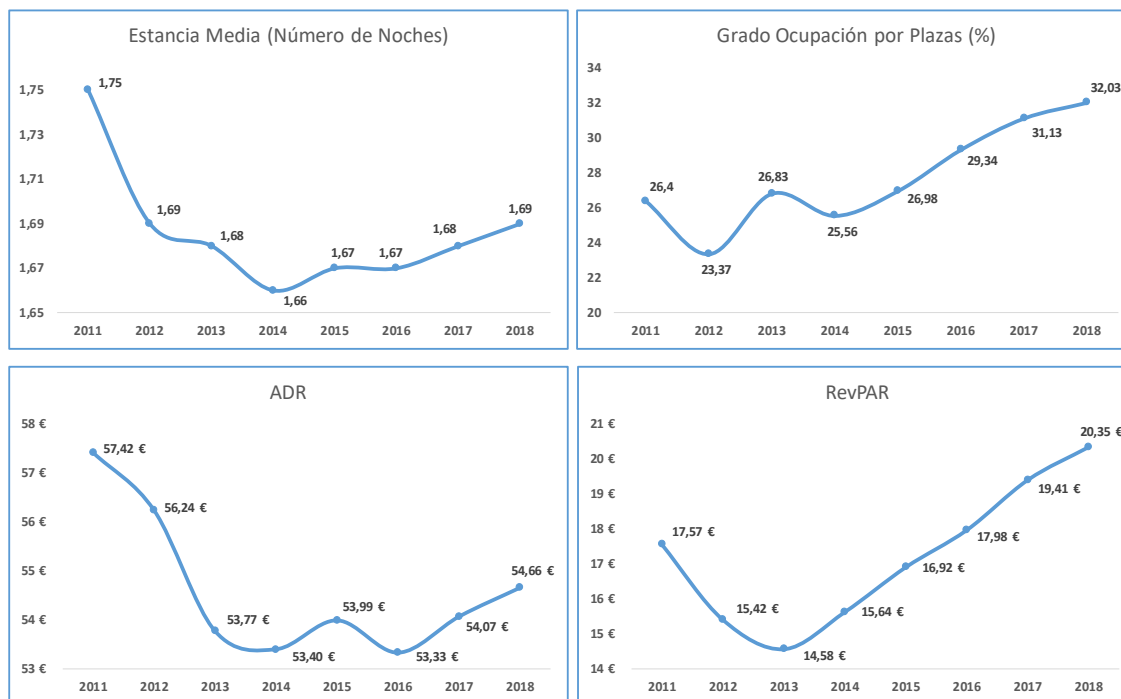
Puede diferenciarse entre la evolución del alojamiento hotelero, donde la evolución de Castilla-La Mancha ha sido tan pareja a la del conjunto del sector (+19,9% en viajeros alojados) que la cuota de mercado hotelera se ha mantenido estable en el 2,1% del total, y el resto de segmentos alojativos. En cambio, en alojamiento extrahotelero se ha producido un apreciable incremento de cuota, al pasar del 1,8% de 2011-2015 al 2,1% de viajeros en el periodo de ejecución del PET, gracias a un crecimiento en Castilla-La Mancha muy superior al de la media del sector turístico español, siendo la segunda comunidad que más creció en pernoctaciones extrahoteleras en el lapso de tiempo considerado.



Fuente: INE. EOTR, EOAT, EOC

Otros indicadores que deben ser contemplados en el contexto de la evaluación del desempeño del sector turístico de Castilla-La Mancha en el transcurso del periodo de vigencia del PET 2015-2019 son los que aparecen recogidos en la siguiente tabla, referidos al sector hotelero de la Región.

Gráfico 8: Evolución de indicadores del Sector Hotelero de Castilla-La Mancha



Fuente: INE. EOH e Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero

La estancia media se ha mantenido estable, con una ligera tendencia al alza desde 2015, recuperando las décimas perdidas desde 2012, pero sin lograr alcanzar el registro de 2011. Por lo tanto, atendiendo a este indicador los años de vigencia del PET han supuesto pequeños avances en el objetivo del aumento de la duración de la estancia media en los destinos turísticos de Castilla-La Mancha, como resulta evidente al comprobar que las pernoctaciones hoteleras han crecido exactamente al mismo ritmo que el volumen de viajeros, quedando como asignatura pendiente para el próximo periodo de programación 2020-2023.

Por su parte, sí se aprecia una clara mejoría en otro indicador crítico como es el grado de ocupación por plazas que, tras situarse en niveles preocupantemente bajos en años del periodo 2011-2015 (como el 25,6% de plazas ocupadas en 2014), ha recuperado el umbral del 30% en los dos últimos ejercicios para los que se dispone del dato. Esto ha sido posible gracias al importante crecimiento en el volumen de pernoctaciones, superior al aumento de la oferta de plazas hoteleras. El dato del 32% de 2018 es muy favorable comparado con los de años precedentes, pero no debe olvidarse que sigue siendo el más bajo por CC.AA. y muy inferior al 60,2% correspondiente al conjunto de España. La principal razón que explica esta circunstancia está contenida en la propia encuesta de ocupación hotelera del INE: Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma en la que los hostales y pensiones (estrellas de plata) tienen mayor peso relativo en el conjunto de su oferta hotelera (un 34,5% de plazas frente al 13,2% de la media nacional o el 24,9% del resto de destinos de interior) y son estos establecimientos los que con su 16,7% de ocupación por plazas en 2018 lastran a la baja el indicador global de ocupación hotelera, puesto que los hoteles propiamente dichos (estrellas de oro) alcanzan un 40,1% de ocupación por plazas, subiendo al 49% y al 50,7% para los casos de cinco y cuatro estrellas, respectivamente. En cualquier caso, debe proseguir la implantación de medidas tendentes a mejorar esta variable crítica.

Los dos indicadores de rentabilidad hotelera contenidos en la tabla, la tarifa media diaria (ADR en sus siglas en inglés) y los ingresos por habitación disponible (RevPAR) sufren directamente el efecto del bajo grado de ocupación por plazas apuntado anteriormente.

El incremento del ADR entre 2015 (54€) y 2018 (54,7€) es muy moderado, pero al menos marca una tendencia de leve crecimiento, superando los mínimos del cuatrienio 2013-2016, aunque muy lejos de los 88,8€ del conjunto de España, muy condicionado por la diferente rentabilidad que caracteriza al predominante segmento de sol y playa. En cambio, resulta una cifra muy similar, aunque algo inferior, a la mayoría de destinos de interior, competidores directos, como son Aragón (57,5€), Castilla y León (57,4€) o Extremadura (57,4€).

En cuarto lugar, destacar la favorable evolución del RevPAR que permite recuperar en 2018 el umbral de los 20€ por habitación disponible por primera vez en el intervalo temporal contemplado. De hecho, el valor medio para este indicador para el periodo 2015-2018 es de 18,7€, claramente por encima de la media de 15,8€ del lapso 2011-2014. Por lo tanto, resulta evidente un impacto positivo en la rentabilidad del sector hotelero de Castilla-La Mancha en el transcurso del Plan Estratégico analizado. Una vez más es necesario relativizar, recordando que esta mejoría no debe dejar pasar por alto que en 2018 sigue siendo el valor más bajo por comunidades autónomas del ingreso por habitación disponible y, de nuevo, muy lejos de la media nacional (59,4€), igualmente justificado este elevado valor por el peso del segmento de sol y playa, volviendo a no diferir mucho de destinos con los que se pueden establecer comparaciones directas, como Castilla y León (24,8€).

Por lo que a la evolución del empleo turístico en Castilla-La Mancha respecta, debe destacarse que los 48 meses contemplados a efectos de análisis supusieron una serie ininterrumpida de crecimiento en el volumen de afiliados a la seguridad social en hostelería y agencias de viaje, cuatro años con tasas mensuales de variación interanuales positivas, sin excepción.

De este modo se pasó de los 41.529 afiliados de septiembre de 2015 a los 51.622 en agosto de 2019: 10.093 trabajadores en activo más en el sector turístico de Castilla-La Mancha, un 24,3% más en el transcurso del PET 2015-2019.

Tabla 16: Evolución Empleo Turístico en Castilla-La Mancha

Periodo	Afiliados Seguridad Social Turismo				
	Valor Absoluto	Incremento	Tasa de variación	Media Movil Anual	MMA
sep-15	41.529	1.475	● 3,7%	41.236	
oct-15	41.915	2.290	● 5,8%	41.427	● 0,5%
nov-15	41.574	1.833	● 4,6%	41.580	● 0,8%
dic-15	42.103	2.069	● 5,2%	41.752	● 1,3%
ene-16	40.996	2.154	● 5,5%	41.932	● 1,7%
feb-16	40.972	2.029	● 5,2%	42.101	● 2,1%
mar-16	41.827	1.926	● 4,8%	42.261	● 2,5%
abr-16	43.929	2.407	● 5,8%	42.462	● 3,0%
may-16	44.518	1.368	● 3,2%	42.576	● 3,2%
jun-16	44.313	1.159	● 2,7%	42.673	● 3,5%
jul-16	46.783	2.516	● 5,7%	42.882	● 4,0%
ago-16	45.173	1.045	● 2,4%	42.969	● 4,2%
sep-16	44.359	2.830	● 6,8%	43.205	● 4,8%
oct-16	44.323	2.408	● 5,7%	43.406	● 5,3%
nov-16	43.385	1.811	● 4,4%	43.557	● 5,6%
dic-16	44.329	2.226	● 5,3%	43.742	● 6,1%
ene-17	41.974	978	● 2,4%	43.824	● 6,3%
feb-17	42.628	1.656	● 4,0%	43.962	● 6,6%
mar-17	43.750	1.923	● 4,6%	44.122	● 7,0%
abr-17	46.082	2.153	● 4,9%	44.301	● 7,4%
may-17	46.402	1.884	● 4,2%	46.458	● 7,8%
jun-17	46.837	2.524	● 4,7%	44.669	● 8,3%
jul-17	47.533	750	● 1,6%	47.731	● 8,5%
ago-17	46.394	1.221	● 2,7%	44.833	● 8,7%
sep-17	46.679	2.320	● 5,2%	45.026	● 9,2%
oct-17	45.014	691	● 1,6%	45.084	● 9,3%
nov-17	44.914	1.529	● 3,5%	45.211	● 9,6%
dic-17	46.263	1.934	● 4,4%	45.373	● 10,0%
ene-18	43.672	1.698	● 4,0%	45.514	● 10,4%
feb-18	43.961	1.333	● 3,1%	45.625	● 10,6%
mar-18	46.265	2.515	● 5,7%	45.835	● 11,2%
abr-18	47.897	1.815	● 3,9%	45.986	● 11,5%
may-18	48.075	1.673	● 3,6%	46.125	● 11,9%
jun-18	48.722	1.885	● 4,0%	46.282	● 12,2%
jul-18	48.749	1.216	● 2,6%	46.384	● 12,5%
ago-18	49.180	2.786	● 6,0%	46.616	● 13,0%
sep-18	48.471	1.792	● 3,8%	46.765	● 13,4%
oct-18	46.792	1.778	● 3,9%	46.913	● 13,8%
nov-18	47.148	2.324	● 5,0%	47.100	● 14,2%
dic-18	47.968	1.705	● 3,7%	47.242	● 14,6%
ene-19	45.306	1.634	● 3,7%	47.378	● 14,9%
feb-19	45.687	1.726	● 3,9%	47.522	● 15,2%
mar-19	47.668	1.403	● 3,0%	47.639	● 15,5%
abr-19	48.548	651	● 1,4%	47.693	● 15,7%
may-19	50.735	2.660	● 5,5%	47.915	● 16,2%
jun-19	50.738	2.016	● 3,9%	48.083	● 16,6%
jul-19	50.087	1.338	● 2,7%	48.194	● 16,9%
ago-19	51.622	2.442	● 5,0%	48.398	● 17,4%
Aumento Medias Móviles Anuales		7.161	● 17,4%		
Agosto '19 vs Sept '15		10.093	● 24,3%		

Dada la estacionalidad que caracteriza la dinámica del sector turístico, puede plantear alguna dificultad la comparación de los datos de un mes de agosto con los de un mes de septiembre. Este problema se salva si se mide la evolución del empleo turístico tomando como unidad de análisis las medias móviles en volumen de afiliados para periodos de doce meses. Con este análisis desestacionalizado la ganancia de empleo turístico se sitúa en los 7.161 afiliados, suponiendo un volumen de empleo turístico un 17,4% superior al existente antes de iniciarse la ejecución del Plan Estratégico.

Igualmente, debe hacerse notar que estos datos se refieren exclusivamente al empleo en las ocupaciones que suponen el núcleo de la actividad turística (restauración, alojamiento y AA.VV.). Si tenemos en cuenta que Turespaña calculaba para 2018 que el total del empleo turístico en España está conformado en un 29,7% por “otras actividades turísticas” al margen de hostelería y agencias de viaje y que Exceltur estableció en el estudio Impactur Castilla-La Mancha 2016 que por cada 100 empleos turísticos en la Región se generaban 36,2 empleos en otras ramas de actividad de la economía, es inmediato pasar de esta cifra de poco más de 7.000 afiliados adicionales a otra no inferior a los 10.000 nuevos empleos.

Tabla 17

EVOLUCIÓN 2010/2016






Principales indicadores IMPACTUR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB TURÍSTICO (millones de euros corrientes)	2.791	2.696	2.454	2.504	2.563	2.645	2.832
Tasa de variación interanual		-3,4	-9,0	2,0	2,4	3,2	7,1
Aportación del Turismo al PIB de Castilla-La Mancha	7,1%	7,0%	6,5%	6,8%	7,2%	7,2%	7,4%
EMPLEO TURÍSTICO (personas)	61.475	59.345	53.625	54.002	55.418	56.734	59.772
Tasa de variación interanual		-3,5	-9,6	0,7	2,6	2,4	5,4
Aportación del Turismo al PIB de Castilla-La Mancha	8,1%	8,2%	7,7%	8,1%	8,4%	8,3%	8,6%

Tabla extractada del estudio Impactur Castilla-La Mancha 2016. Exceltur y JCCM

Pero si hay alguna macromagnitud que puede expresar de un modo inequívoco la pujanza que ha caracterizado al sector turístico de Castilla-La Mancha durante la ejecución del Plan Estratégico 2015-2019, esta es la aportación del turismo al PIB de la Región. La serie disponible de esta magnitud comprende el periodo 2010-2016, contenida en el estudio Impactur Castilla-La Mancha. El último dato disponible, el de 2016, supone el valor más alto de la serie con un aporte del turismo del 7,4% al PIB regional, apreciablemente por encima del 7% que alcanzó en 2011, y casi un punto porcentual sobre el aporte del 6,5% al que cayó en 2012.

Sintetizando, una evaluación del periodo de vigencia del Plan Estratégico de Turismo Castilla-La Mancha 2011-2015 basada en la evolución de los principales magnitudes e indicadores del sector turístico llega a estas conclusiones:

-  Muy favorable evolución de los volúmenes de demanda respecto al periodo anterior, con un nivel de crecimiento en el conjunto de pernoctaciones regladas muy superior a la media del sector. La brecha a favor de Castilla-La Mancha es mucho más evidente si se pone el foco en el segmento de alojamiento extrahotelero.
-  Estabilidad en la cuota de mercado en alojamiento hotelero y apreciable ganancia de cuota en el segmento extrahotelero.
-  Casi total estabilidad en la evolución de la estancia media acompañada de un evidente incremento en el grado de ocupación por plazas, lo que ha permitido sensibles mejorías en los indicadores de rentabilidad hotelera publicados por el INE.
-  Los años de vigencia del PET 2015-2019 han supuesto un periodo de continuo y sostenido aumento del empleo turístico en Castilla-La Mancha, alcanzando ejercicio tras ejercicio máximos históricos absolutos.
-  Tendencia al crecimiento del aporte del sector turístico al PIB de Castilla-La Mancha en unos años de bonanza económica, lo que implica que el valor añadido bruto generado por el turismo ha crecido más que proporcionalmente que el conjunto de la economía regional.

6. Acciones ejecutadas por la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de 2016 a 2019

De manera adicional a la evaluación del impacto en la actividad turística como resultado de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019, a continuación, se resumen las principales acciones turísticas realizadas durante este periodo de tiempo y a las cuales, en gran medida, se debe el positivo impacto obtenido.

24 ferias nacionales especializadas

FITUR 2016, 2017, 2018 y 2019
 B-Travel 2016, 2017, 2018 y 2019
 Expovacaciones 2016, 2017, 2018 y 2019
 Tierra Adentro 2016 y 2017
 Expotural 2018 y 2019
 INTUR 2016
 FIO 2016 y 2017
 Madbirdfair 2019
 Caravanning 2016, 2017, 2018 y 2019

14 blogtrips y press trips nacionales

Blogtrip Cuenca y Provincia 2016
 Blogtrip Albacete y Provincia 2016
 Blogtrip Viaje a la Alcarria 2016
 Campaña Travel Inspirers 2017 y 2018
 Blogtrip Guiso de las Bodas de Camacho 2017; Blogtrip Feria Sabores 2017
 Blogtrip Floración Lavanda 2017
 Blogtrip Fiesta Gancheros 2017
 Presstrip Libertad Digital 2017
 Blogtrip Festival de Almagro 2017
 Press Trip Libertad Digital 2018
 Blogtrip Hospederías 2019
 Blogtrip Farcama y Toledo 2019

26 Press trips y Fam Trips internacionales

Fam Trip multimercado FITUR 2016
 Press trip Ruta Cervantes mercados italiano y alemán 2016
 Congreso Ecoturismo Daimiel 2016
 Daily Telegraph 2016
 De Telegraph Bélgica 2016
 Press Trip mercado Ruso 2016
 Revista Gosto Brasil 2016
 Fam Trip multimercado FITUR 2017
 Press trip Fiesta del Azafrán mercado alemán 2017
 FamTrip OET N.Y. Petrabax 2017
 Viaje para publicación gastronómica Japón 2017
 Press Trip Masterchef La India 2017
 Press Trip mercado alemán 2017
 Press Trip mercado mexicano 2017
 Press Trip mercado noruego 2017
 Press Trip mercado francés 2017
 Fam Trip multimercado FITUR 2018
 Press Trip Mercado USA 2019
 Fam Trip multimercado FITUR 2019
 Press Trip diario The Guardian UK 2019
 Fam Trip Gebeco 2019
 Press Trip mercado alemán 2019
 Fam Trip Typically Spain Reino Unido 2019
 Fam Trip Tour Prestige, Rusia 2019
 Fam Trip LTN e Iberia, Brasil 2019

33 ferias internacionales especializadas

Feria F.r.e.e. Munich 2017, 2018 y 2019
 ITB Berlín 2016, 2017, 2018 y 2019
 MITT Moscú 2017, 2018 y 2019
 Reisen Hamburgo 2016
 Rutland Birdfair 2016
 Fiets & Wandelbeurs Utrecht 2017
 IMEX Frankfurt 2017

BMT Nápoles 2018
 Bite Pekín 2018
 Drongo Language Festival Utrecht 2018
 Jata Tokio 2016, 2017, 2018 y 2019
 World Travel Market London 2016, 2017, 2018 y 2019
 CITM Shanghai 2016, 2017, 2018 y 2019
 Salon Mondiale du Tourisme París 2016, 2017, 2018 y 2019

9 presentaciones de destino en mercados internacionales

Viena mayo 2016
 Bruselas junio 2016
 Londres noviembre 2017
 Roma marzo 2018
 Lisboa abril 2018
 Chengdu julio 2018
 Ciudad de México noviembre 2018
 Londres abril 2019
 París noviembre 2019

10 campañas de co-marketing en mercados nacionales

2016: Viajes El Corte Inglés, Escapada Rural, Logitravel
 2017: Escapada Rural, Logitravel, ALSA
 2018: Rural meeting, Escapada Rural,
 2019: Escapada Rural, Logitravel

12 campañas de co-marketing en mercados internacionales

2016: Tripadvisor
 2017: Tripadvisor
 2018: Tripadvisor, Expedia Group, Logitravel, CTrip, Harmony Travel Service
 2019: UTour, Ctrip, Guinness Travel, Tripadvisor, Viagens Abreu

4 campañas publicitarias anuales en medios online y offline

2016-2019

6 leyes/decretos normativos desarrollados o modificados

Ley de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha
 Decreto de Apartamentos Turísticos y Viviendas de uso turístico
 Decreto de Hospederías de Castilla-La Mancha
 Decreto de Campings y Áreas para autocaravanas
 Decreto de Albergues
 Decreto de Alojamientos rurales

Implantación del SICTED en 14 destinos regionales

Almagro
 Alcazar de San Juan
 Bolaños de Calatrava
 Carrión de Calatrava
 Ciudad Real
 Daimiel
 Manzanares
 Puertollano
 Terrinches
 Toledo
 Tomelloso
 Valdepeñas
 Vía Verde de la Jara
 Villanueva de los Infantes

6 proyectos de señalización

Instalación señales de bienvenida
 Instalación señales Ruta de Don Quijote
 Instalación señales Sistho en Parque Alto Tajo
 Señalización Parque Astronómico
 Serranía de Cuenca
 Señalización Ruta De los Gancheros

Proyecto de Hospederías de Castilla-La Mancha

Redacción y publicación de decreto regulador
 Proyectos e Intervenciones para rehabilitación de edificios:
 Real Fábrica de Paños de Brihuega
 Convento de Santo Domingo de Villanueva de Los Infantes
 Real Fábrica de Bronces de Riópar
 Puesta en marcha de Red de Hospederías de Castilla-La Mancha con 5 establecimientos

Impulso a la celebración de fiestas de interés turístico

Semana Santa de Cuenca
 Festival de Hita
 Fiesta Gancheros
 Procesión del Fuego Humanes
 Patrocinio Pasión Viviente de Hiendelaencina
 Viña Rock
 Fiesta Moros y cristianos Almansa
 Fiesta el Niño Perdido de Valdeuño
 Fiestas de Carmena
 Semana Santa de Tobarra
 Caballada de Atienza
 Belén Viviente de Vega del Codorno
 Torija. Certamen de Rondas
 Semana Santa de Ciudad Real
 Tenorio Mendocino
 Certamen De Rondas Navideñas De Torija
 Maratón Cuentos De Guadalajara
 Fiesta De La Trashumancia
 Cabalgata Aérea De Alarilla
 Mascarones Guadalajara
 Moros y cristianos Alcázar de San Juan

Certificación de 2 destinos Starlight de turismo astronómico

Serranía Conquense 2017
 Valle de Alcudia y Sierra Madrona 2019

Elaboración y publicación de manual técnicos para el sector turístico

Manual de Bienvenida para Oficinas de Información Turística
 Manuales de Sostenibilidad para empresas turísticas

Programa “Conoce Castilla-La Mancha”

485 ayudas a asociaciones para conocer lugares de CLM
 290 fueron excursiones de un día
 195 viajes de 2 a 5 noches, que movilizaron a
 Cerca de 25.000 personas movilizadas, con un impacto económico estimado de 2,2 millones de euros

Desarrollo y reactivación de 30 nuevos productos o tipologías turísticas

Paseos, caminos y senderos
 Ruta de los Castillos
 Alta Gastronomía 360°
 Camino del Cid por Castilla-La Mancha
 Ruta de los Gancheros del Alto Tajo
 Turismo Astronómico en Castilla-La Mancha
 Turismo en Moto
 Balnearios y spas
 Turismo MICE
 Turismo Activo
 Patrimonio Andalusi en Castilla-La Mancha
 Patrimonio de la Humanidad en Castilla-La Mancha
 Ruta de Covarrubias
 Los Montes de Toledo
 Guía de observación de aves
 El Camino de Santiago por Castilla-La Mancha
 Naturaleza
 Gastronomía
 Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha
 25 Escapadas con Niños
 Ruta de los dinosaurios
 Fiestas y Festivales
 Artesanía
 Guía de Campings
 Ruta de El Quijote
 Ruta del Románico de Guadalajara
 Castilla-La Mancha, Tierra de Cine
 Ruta de Pedro Almodóvar
 Ruta de “Amanece que no es Poco”
 Viaje a La Alcarria

11 Acciones de digitalización aplicada al destino turístico

6 Jornadas de formación en revenue management para alojamientos hoteleros
 4 Jornadas formativas en digitalización para alojamientos rurales
 Proyecto de dispositivos de información turística online para Oficinas de Información Turística

Apertura de la Oficina de Información Turística de Castilla-La Mancha en Madrid (Gran Vía, 45)

Desde el 29 de junio de 2018 hasta el 30 agosto 2019, se ha recibido la visita de 81.171 personas, de las cuales el 70% son nacionales y el 30% extranjeros.

Realización de 132 talleres y actividades con una participación de 4.426 personas

Se han realizado 23 catas de productos agroalimentarios de Castilla-La Mancha con una participación total de 552 personas

51 presentaciones de fiestas y eventos regionales

42 reuniones de trabajo

6 sesiones de formación

4 exposiciones fotográficas

20 campañas de promoción turística y gastronómica en colaboración con Federación Regional de Hostelería y Turismo

Una campaña pro provincia y año de 2016 a 2019

Creación de Castilla-La Mancha Film Commission

632 Permisos tramitados

262 integrantes Red de municipios CLM de Cine captados

46 Asistencias a eventos de industria audiovisual

63 Rodajes asistidos

1.593 Propuestas de localizaciones enviadas

15 jornadas de scouting: Tiempo Después, Spot Iberia, Serie Bolívar, Terminator 6, 30 Monedas, Flipante Noa, Francisco de Asís, Hernán

5 Castings: Tiempo Después, Terminator 6, Intemperie, 30 Monedas, Hernán

Creación de directorio de Servicios Profesionales

Vinculación con autoridades competentes: Servicio de ventanilla única para evitar gastos de gestión para información y permisos.

Elaboración de catálogo regional de localizaciones

Acciones público final y patrocinio eventos

Vuelta ciclista a España 2017, 2018 y 2019

Masterchef 2016, 207, 2018 y 2019

Acción street marketing IV Centenario de Cervantes. Madrid 2016

Acción de street marketing IV Centenario de Cervantes. Roadshow 2016

Marketing espectacular en estación de METRO de Madrid: Estaciones Sol y Nuevos Ministerios 2016-2019

Acto en Bruselas día de España 2016

Exposición Semana Santa de Cuenca en Academia de España en Roma 2018

Presentación Parques Arqueológicos CLM en Munich 2018 cto en San Petersburgo Día de España 2018

– RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS –

1. Análisis DAFO

Como resumen del diagnóstico turístico de Castilla-La Mancha y como herramienta visual para el establecimiento de los retos y objetivos estratégicos, así como los planes de actuaciones para los próximos años se ha realizado un análisis DAFO, es decir, un cuadro donde situar las fortalezas y debilidades de la actividad turística en Castilla-La Mancha y las oportunidades y amenazas existentes en el entorno y que puedan afectar a dicha actividad turística

Fortalezas

Riqueza del patrimonio histórico y natural
 Gastronomía de calidad
 Calidad de la oferta de alojamiento
 Alta conectividad de transporte en la Región
 Menor componente estacional de la demanda respecto competidores
 Baja dependencia del canal de intermediación
 Dinamismo del mercado laboral turístico
 Diversidad del territorio de Castilla-La Mancha como atractivo turístico
 Confianza en la evolución del turismo por parte del propio sector
 Fuerte posicionamiento de Castilla-La Mancha como destino de turismo rural
 Ubicación geográfica central de Castilla-La Mancha
 La figura universal del Quijote como icono regional
 Destino con alta autenticidad sin masificación turística
 Buen equilibrio entre la calidad y el precio de la oferta

Debilidades

Estancia media reducida
 Baja rentabilidad del sector de alojamiento
 Necesidades formativas en el sector turístico (por ejemplo, idiomas)
 Excesiva dependencia del mercado nacional en general y de Madrid en particular
 Sesgo excesivo en la percepción de Castilla-La Mancha como destino cultural
 Destinos con potencial turístico con alta despoblación y capital humano
 Escasa profesionalización en ciertas actividades turísticas
 Elevado peso relativo de hostales y pensiones en el conjunto de la oferta hotelera, con grado de ocupación muy inferior al segmento de hoteles

Oportunidades

Volumen mundial de actividad turística en crecimiento
 España ocupa posiciones líderes en recepción de turistas internacionales
 Desarrollo sostenible de la actividad turística
 Mayor sensibilidad y atracción hacia la autenticidad por la demanda
 Internacionalización con la captación de demanda procedente de China y EEUU
 Digitalización del sector turístico
 Influencia decreciente del canal de intermediación en el proceso de decisión
 Potencial para continuar desarrollando productos turísticos con demanda creciente
 Toledo como puerta de entrada turística a Castilla-La Mancha
 Puesta en marcha en los próximos años de nuevas infraestructuras turísticas

Amenazas

Demanda turística con menor fidelidad a los destinos turísticos
 Previsión de desaceleración económica a nivel mundial para el período de ejecución del próximo PET
 Identificación de la idiosincrasia castellanomanchega con estereotipos negativos
 Baja implantación tecnológica como, por ejemplo, el Destino Turístico Inteligente
 Diversificación turística general de los destinos compitiendo con la oferta básica de Castilla-La Mancha

2. Retos estratégicos

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha, a partir del diagnóstico de coyuntura, la evaluación del Plan anterior y las conclusiones del análisis DAFO se centrará en cinco retos o prioridades estratégicas: sostenibilidad, digitalización, inteligencia, internacionalización y posicionamiento.



SOSTENIBILIDAD

Como prioridad en la preservación del patrimonio y del medio ambiente, en busca de una distribución equilibrada en la generación de ingresos y en potenciar el turismo como actividad de desarrollo del medio rural, barrera contra la despoblación y fomento de la igualdad.

DIGITALIZACIÓN

Aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital y la innovación tecnológica a empresas y destinos turísticos en términos de eficiencia, productividad, competitividad, comercialización o nuevos segmentos de demanda.

INTELIGENCIA

Implantar sistemas y herramientas que ayuden a la captación de datos en cantidad y calidad suficientes que puedan ser utilizados en información para la selección de mercados, áreas de conocimiento y acciones prioritarias de actividad turística.

INTERNACIONALIZACIÓN

Atraer a mercados extranjeros que se encuentran en fases de fuerte crecimiento de turismo emisor y en ciclos económicos que les permiten generar un elevado gasto medio durante sus viajes.

POSICIONAMIENTO

Mejorar la presencia de Castilla-La Mancha en el conjunto de destinos turísticos prioritarios para la demanda turística potencial construyendo y fortaleciendo una imagen atractiva de destino.

Sostenibilidad y digitalización cuentan con un Plan Operativo independiente cada una de ellas, inteligencia se desarrolla en una línea de actuación dentro del Plan de Gestión del Destino mientras que la internacionalización y el posicionamiento son ambas consecuencias de la ejecución de las líneas de actuación establecidas en el Plan Operativo de Marketing.

La ejecución de estas cinco prioridades estratégicas atraviesa transversalmente el resto de planes operativos y líneas de actuación definidas en el Plan Estratégico puesto que afectan globalmente a la competitividad y excelencia del sector turístico público y privado. Asimismo, no debemos olvidar que todo el Plan Estratégico tiene, como uno de los pilares básico en los que descansa, afrontar el reto demográfico y la lucha contra la despoblación. Este sesgo de lucha contra la despoblación se identificará en todos y cada uno de los planes operativos y líneas de actuación, puesto que el turismo supone una oportunidad de potenciación económica y demográfica para las zonas rurales.

3. Objetivos estratégicos

- 1 Incremento del número de visitantes a Castilla-La Mancha
- 2 Incremento de la estancia media de los turistas
- 3 Incremento del gasto medio de los turistas
- 4 Aumentar la preservación de los recursos turísticos regionales
- 5 Incrementar el número de turistas en el medio rural
- 6 Incrementar la generación de gasto turístico en el medio rural
- 7 Aumentar el número de empresas creadas en el medio rural
- 8 Aumentar la contribución del sector turístico al Producto Interior Bruto Regional
- 9 Transformar los datos en conocimiento para la toma de decisiones en el sector
- 10 Profundizar en el conocimiento cualitativo del comportamiento de la demanda turística
- 11 Incrementar la procedencia internacional de turistas de Castilla-La Mancha
- 12 Aumentar la presencia promocional de Castilla-La Mancha en el extranjero
- 13 Mejorar el atractivo de la imagen de Castilla-La Mancha como destino turístico
- 14 Incrementar la notoriedad de Castilla-La Mancha como destino turístico, en especial, en redes sociales
- 15 Mejorar la reputación online de Castilla-La Mancha como destino turístico
- 16 Incrementar la formación en transformación digital de destinos y empresas turísticas
- 17 Incrementar el empleo turístico regional de calidad, intentando reducir la contratación a tiempo parcial y la temporalidad
- 18 Incrementar el número de municipios adheridos al Sistema de Calidad Turístico Español en Destino (SICTED)
- 19 Intensificar la formación para mejorar la profesionalización y especialización del sector y, en consecuencia, la competitividad de las empresas
- 20 Incrementar la implantación del proyecto de Destino Turístico Inteligente en destinos de Castilla-La Mancha
- 21 Fomentar la coordinación público-privada en las actuaciones turísticas
- 22 Incorporar la lucha contra la despoblación en todos los ámbitos de la planificación turística.



FOTOGRAFÍA:

Turismo Castilla-La Mancha / David Blázquez

Cuenca: Almonacid del Marquesado

– PLANES OPERATIVOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO –

Sobre la base del modelo, la misión y visión del plan, y para conseguir los retos y objetivos generales del turismo en Castilla-La Mancha para los próximos años, el Plan Estratégico define cinco Planes Operativos y un Plan de Gestión sobre los que se articulan 61 líneas de actuación para conseguir los objetivos definidos entre los años 2020 y 2023.



Los Planes Operativos se identifican con las áreas claves para la ejecución óptima del Plan Estratégico de Turismo, fortalecer la posición del turismo como sector estratégico en Castilla-La Mancha, y cada uno de ellos se relaciona con los retos y objetivos identificados.

Las líneas de actuación se conciben como la herramienta de trabajo para la implementación de la política y estrategia turística de Castilla-La Mancha en los próximos años; el plan considera acciones de largo plazo, y acciones de corto y medio plazo, encaminadas, igualmente a la consecución de los objetivos establecidos.

Cuadro resumen del Plan Estratégico por Planes y Actuaciones

PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA

1. Fortalecimiento del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha
2. Sistema de Inteligencia Turística
3. Actualización normativa
4. Regulación de declaración de Municipio Turístico
5. Plan de Señalización Turística de Castilla-La Mancha
6. Turismo inclusivo
7. Puesta en valor y embellecimiento de destinos turísticos
8. Aprovechamiento turístico de la autenticidad
9. Consolidación y apoyo a la competitividad de microdestinos
10. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
11. Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha
12. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimientos

PLAN OPERATIVO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

1. Sostenibilidad medioambiental
2. Integración de la actividad turística en la sociedad
3. Eficiencia energética y energía no contaminante
4. Crecimiento económico en el medio rural
5. Igualdad de género
6. Consumo responsable

PLAN OPERATIVO DE DIGITALIZACIÓN TURÍSTICA

1. Innovación turística
2. Programas de formación online para el sector turístico público
3. Portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha
4. Plan de integración digital y productos turísticos
5. Gestión del destino por perfiles en redes sociales
6. Reputación online de Castilla-La Mancha
7. Destino turístico inteligente

PLAN OPERATIVO DE PRODUCTO TURÍSTICO

1. Turismo de patrimonio cultural
2. Turismo de naturaleza, activo y ecoturismo
3. Turismo MICE
4. Turismo cinematográfico
5. Enoturismo
6. Turismo astronómico
7. Castilla-La Mancha: abierta 365 días al año
8. Turismo deportivo
9. Viajar con niños
10. Turismo senior
11. Viajar en moto
12. Desarrollo de otros productos y rutas turísticas

PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

1. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha
2. Fomento de la competitividad. Premios y reconocimientos
3. Plan de modernización del alojamiento hotelero
4. Plan de modernización de la oferta de restauración
5. Oferta de camping y caravaning
6. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
7. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
8. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
9. Turismo gastronómico
10. Segmento LGBTI
11. Viajar con mascotas
12. Turismo idiomático
13. Turismo industrial
14. Turismo de compras de Castilla-La Mancha
15. Turismo de salud y bienestar
16. Turismo cinegético y de pesca

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

1. Ayuda a la internacionalización de la empresa turística
2. Campañas de Castilla-La Mancha en medios online
3. Campañas de Castilla-La Mancha en medios offline
4. Campañas de medios conjuntas con canal de intermediación
5. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, influencers etc.
6. Organización de viajes de familiarización
7. Asistencia a ferias especializadas en el sector turístico
8. Prescriptores de Castilla-La Mancha y sus destinos
9. Acciones promocionales de eventos de especial y singular interés

– PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA –

En este Plan de Gestión se integran las actuaciones relacionadas con la ordenación y regulación del sector turístico, el impulso de medidas de carácter público, la coordinación interadministrativa y público-privada, la generación de información turística útil, que deben contribuir a la gobernanza efectiva de la actividad turística regional.

PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA

1. Fortalecimiento del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha
2. Sistema de Inteligencia Turística
3. Actualización normativa
4. Regulación de declaración de Municipio Turístico
5. Plan de Señalización Turística de Castilla-La Mancha
6. Turismo inclusivo
7. Puesta en valor y embellecimiento de destinos turísticos
8. Aprovechamiento turístico de la autenticidad
9. Consolidación y apoyo a la competitividad de microdestinos
10. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
11. Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha
12. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimientos

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Fortalecimiento del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha

El Consejo de Turismo, creado por la Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha es un órgano consultivo y asesor en materia de turismo de la Consejería, reactivado con el inicio del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, que será fortalecido en los próximos años.

Su actividad de análisis y aportaciones sobre los factores clave del turismo para el desarrollo y ordenación del sector se verá enriquecida con la incorporación de nuevos actores involucrados con el sector turístico y cuyas aportaciones contribuyan a ampliar la perspectiva de las reflexiones y efectos de la actividad turística.

2. Sistema de Inteligencia Turística

La potenciación del Sistema de Inteligencia Turística es una necesidad ineludible para que las decisiones que se adopten sean competitivas y coherentes con la situación turística de Castilla-La Mancha.

Para la consecución de esta información útil y veraz, al tiempo que se responde a la urgencia de realidades como el Big Data, el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha cuenta con la colaboración de entidades públicas y privadas capaces de contribuir a gestionar eficazmente el conocimiento de la realidad turística de la Región, permitiendo al sector mejorar su oferta y el diseño de actuaciones de promoción y comunicación más eficaces.

Las principales actuaciones a desarrollar dentro del Sistema de Inteligencia Turística son las siguientes:

Monitorización y análisis de la información estadística en materia de turismo disponible en diferentes fuentes: INE, Turespaña, Red Infotur de Oficinas de Información Turística, Exceltur, Organización Mundial del Turismo, Segittur, etc.

- a) Elaboración y difusión de informes de coyuntura turística.
- b) Realización de estudios sobre el perfil, motivaciones, satisfacción, fuentes de información, etc. de nuestra demanda turística.
- c) Análisis de la evolución de nuestros principales mercados emisores.

- d) Estudiar la contribución del sector turístico a la economía regional en términos de aportación al PIB, empleo y rentas fiscales.
- e) Colaboración con la Red Infotur de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha para obtener y explotar información relevante sobre los excursionistas y turistas llegados a destinos de la Región.
- f) Incorporar, en la medida de lo posible, nuevas variables y técnicas de análisis, propias del ámbito del Business Intelligence y Big Data, con el fin de obtener conocimiento que refuerce y complemente el proveniente de fuentes tradicionales.
- g) Seguimiento y análisis de los principales indicadores de ejecución e impacto del presente Plan Estratégico de Turismo.
- h) Definición y puesta en marcha de un Observatorio de la actividad turística regional en colaboración con el sector empresarial castellanomanchego.

3. Actualización normativa

Las empresas del sector turístico conforman una oferta indispensable para el desarrollo social y constituyen un factor fundamental para la atracción de los turistas, tanto por sí mismas como por ser complemento de otros servicios.

El dinamismo de este sector y su capacidad innovadora aconsejan la actualización de la normativa vigente con el fin de adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y de la normativa europea y estatal surgida de la transposición de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, y concretada en las leyes reguladoras de la unidad de mercado y de libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

En el proceso de elaboración de esta normativa se contará con la colaboración de las organizaciones y asociaciones de personas y entidades afectadas.

Como continuación al trabajo realizado durante el anterior plan estratégico, la normativa a desarrollar durante este nuevo periodo será la siguiente:

- a) Modificación de la Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha.
- b) Decreto de ordenación de las empresas de turismo activo y ecoturismo de Castilla-La Mancha.
- c) Decreto de ordenación y clasificación de las empresas de restauración de Castilla-La Mancha.
- d) Decreto de ordenación y clasificación de los alojamientos turísticos hoteleros de Castilla-La Mancha.
- e) Decreto regulador de las profesiones turísticas y del inicio de actividad de las empresas de información turística en Castilla-La Mancha.
- f) Decreto regulador de las agencias de viajes de Castilla-La Mancha.
- g) Decreto por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Usuarios de la Marca "Castilla-La Mancha".

4. Regulación de declaración de Municipio Turístico

La actividad turística en un municipio requiere de unos elementos concretos para su correcto desarrollo. La existencia de recursos turísticos con atractivo suficiente para generar visitas de turistas es un punto de partida. Sin embargo, es necesario un compromiso en la toma de decisiones y en las inversiones que están relacionadas con el turismo por parte de la corporación local.

Adicionalmente, el crecimiento turístico provoca que, en ocasiones, servicios municipales tengan que crecer o sobredimensionarse respecto a su número de habitantes para prestar un adecuado servicio turístico como puede ocurrir con la recogida de basuras, seguridad, suministros energéticos, aparcamientos, etc.

En este Plan de Gestión se integran las actuaciones relacionadas con la ordenación y regulación del sector turístico, el impulso de medidas de carácter público, la coordinación interadministrativa y público-privada, la generación de información turística útil, que deben contribuir a la gobernanza efectiva de la actividad turística regional.

Como herramienta de reconocimiento los municipios con una base turística pero también comprometidos con su desarrollo y gestión, se llevará a cabo la regulación de declaración de Municipio Turístico. En esta regulación se incluirá la definición de Municipio Turístico, los requisitos que deben cumplir los municipios solicitantes y los beneficios a los que podrían acceder como pueden ser el apoyo en la promoción, prioridad en la implantación de políticas turísticas, mejora de las infraestructuras y servicios municipales, etc.

5. Plan de Señalización Turística de Castilla-La Mancha

El Gobierno regional considera a la red de carreteras como red de captación, información y derivación de flujos turísticos.

La Señalización Turística es, además, uno de los instrumentos indispensables, por su carácter complementario, para la puesta en valor de los recursos turísticos existentes y debe contribuir en consecuencia a facilitar una información práctica y útil y a favorecer la accesibilidad de los distintos recursos turísticos existentes en Castilla-La Mancha, algo básico y fundamental en el momento actual en el que la imagen y los sistemas de comunicación-información se perfilan como elementos unidos a la calidad de un destino turístico.

El Plan define un programa denominado de “Señalización Turística” donde, como continuación al trabajo realizado anteriormente, figuran las siguientes actuaciones:

- a) La redacción de un Manual de señalización turística de carreteras de Castilla-La Mancha y cuyo principal objetivo es el de definir un marco de referencia que facilite la implantación de un sistema de señalización turística homogéneo a todo el ámbito de Castilla-La Mancha.
- b) Implantación de señales Sisto en carreteras y autovías de ámbito estatal.
- c) Implantación de señales de bienvenida en las carreteras de entrada a la Región.
- d) Implantación de señales en las principales entradas de los municipios de toda Castilla-La Mancha.
- e) Implantación de señales de recursos turísticos en el interior de los municipios.

6. Turismo inclusivo

Alcanzar la máxima igualdad de oportunidad para el desarrollo de la actividad turística de forma autónoma, segura, cómoda y normalizada es un objetivo del presente Plan Estratégico para facilitar el uso y disfrute de los destinos y productos turísticos de Castilla-La Mancha. El turismo Inclusivo se alinea con el ODS 10 de Reducir la desigualdad en los países y entre ellos, y directamente con la Meta 10.2 para potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Para ello se impulsarán diferentes proyectos para avanzar en las necesidades reales, atender las demandas de los colectivos con diferentes capacidades para potenciar esta igualdad de oportunidades:

- a) Guía de recursos turísticos inclusivos. Se continuará trabajando en la elaboración de contenidos que incluyan información sobre los principales recursos turísticos inclusivos de la Región, así como propuestas de rutas de turismo inclusivo por la Región para que las personas interesadas puedan planificar y diseñar su visita a nuestra Región.
- b) Concesión de un premio anual de turismo inclusivo en el marco de los Premios Regionales de Turismo.
- c) Accesibilidad del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha de acuerdo al Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público.

- d) Orientación e información a entidades locales y establecimientos en materia de turismo inclusivo, tanto en recursos e instalaciones como en sus soportes de promoción turística digital.
- e) Promover la mejora de la inclusividad de la oferta turística a través de ayudas a proyectos de mejora de las infraestructuras turísticas de entidades locales en el marco de los programas cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

7. Puesta en valor y embellecimiento de destinos turísticos

Esta actuación se orienta a fomentar la ejecución de proyectos de mejora de infraestructuras en los municipios encaminados al embellecimiento de los destinos turísticos de Castilla-La Mancha, estimulando la transformación y mejora de los recursos turísticos, poniendo en valor la riqueza patrimonial, cultural, natural y paisajística de los municipios y contribuyendo con ello a la captación de visitantes.

La herramienta para el impulso de esta actuación son las ayudas a proyectos de mejora de las infraestructuras turísticas de entidades locales en el marco de los programas cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

8. Aprovechamiento turístico de la autenticidad

Castilla-La Mancha posee un rico patrimonio cultural intangible de Castilla-La Mancha que puede ser utilizado para la generación de experiencias únicas y auténticas para ofrecer al cliente final. La materia prima de este patrimonio cultural intangible está compuesta, fundamentalmente, por las fiestas de interés turístico, las rutas singulares o las diferentes tipologías de artesanía de la Región. El atractivo de esta autenticidad debe ser es uno de los elementos para el fomento de las relaciones entre población local y visitantes a la Región buscando los beneficios del intercambio y el enriquecimiento cultural que la actividad turística produce.

La ausencia de masificación turística en sus destinos fortalece esta autenticidad puesto que permite al visitante disfrutar de las actividades y fiestas de la misma manera que los castellanomanchegos.

9. Consolidación y apoyo a la competitividad de los microdestinos

Esta actuación busca atender a los requerimientos de diferentes unidades de planificación turística en materia de creación de estructuras de promoción turística, para homogeneizar la participación de la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía en dichas entidades mediante el establecimiento de los criterios necesarios de coordinación entre ambas partes.

Entre las líneas de trabajo identificadas dentro de esta actuación se encuentra el impulso de proyectos de contenido turístico en microdestinos castellanomanchegos con el objetivo de fomentar y establecer el marco de coordinación supramunicipal y supracomarcal. Los proyectos de desarrollo y promoción turística deben contar con un plan de negocio que muestre la viabilidad económica de los proyectos y pueden partir de entes de promoción turística existentes como en proceso de constitución.

Para la ejecución de esta actuación, desde la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía, se realizará un acompañamiento para impulsar y atraer proyectos e inversiones turísticas que contribuyan a la mejora de la oferta turística de Castilla-La Mancha en coordinación con Sodicaman y el Instituto de Finanzas regional a través de sus líneas de financiación y del Plan Adelante impulsado por la Consejería de Economía, Empresas y Empleo para fomentar la competitividad, la innovación y la internacionalización de las empresas castellanomanchegas.

10. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico

La inspección de turismo se configura como un servicio orientado al desarrollo del turismo que, dedicado principalmente a la comprobación y control del cumplimiento de la normativa vigente por parte de las empresas turísticas, ordena su actuación en la doble vertiente de apoyo y asesoramiento al sector por un lado, y de disciplina administrativa por otro, con la finalidad de proteger los derechos tanto de las empresas prestadoras de los servicios turísticos, como de los usuarios turísticos, en consideración a que toda prestación deficiente de servicios al turista supone un perjuicio a los intereses generales.

Sin duda, el objetivo de velar por el respeto a la normativa turística, ha de cobrar más énfasis en la detección de los casos de intrusismo que eluden los requisitos y controles de la administración teniendo en cuenta especialmente los canales y plataformas de oferta turística que promocionan y publicitan servicios turísticos, cualquiera que sea su condición. A ellos especialmente ha de dirigirse la acción de la Inspección por las repercusiones que este tipo de actividad genera.

11. Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha

Dentro de esta actuación se pretende consolidar la Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha dentro de un contexto actual de un turista multiconectado a diversos dispositivos.

Las principales acciones que se desarrollarán son las siguientes:

- a) Mejora de la señalización de las Oficinas de Información Turística e impulso de la Red mediante el suministro de placas identificadoras.
- b) Apoyo a la digitalización de la Red de Oficinas de Información Turística mediante el suministro de dispositivos electrónicos.
- c) Impulsar la incorporación de los servicios de información turística al medio online (webs, aplicaciones, etc.) a través de ayudas a proyectos de mejora de competitividad de entidades locales en el marco de los programas cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.
- d) Orientación en la prestación del servicio de información turística promovida por entidades en zonas que por su ubicación o importancia turística lo aconsejen.
- e) Desarrollo de un asistente virtual dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.
- f) Potenciación de la Oficina de Información Turística de Castilla-La Mancha en Madrid.
- g) Actualización de la aplicación informática compartida dentro de la Red de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha para obtener y explotar información relevante sobre los excursionistas y turistas llegados a destinos de la Región.

12. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimiento sectorial

Se plantea la colaboración con entidades académicas como las universidades para profundizar en el conocimiento de la actividad turística, en especial, en los aspectos relacionados con la investigación de mercados turísticos.

La colaboración con las universidades también se plantea en el marco de los estudios de Grado en Turismo y programas Máster en Turismo dentro de la oferta formativa regional.



FOTOGRAFÍA:

Turismo Castilla-La Mancha / David Blázquez

Ciudad Real: Campo de Criptana

– PLAN OPERATIVO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA –

Castilla-La Mancha está concienciada y comprometida con el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada en 2015 por Naciones Unidas con los objetivos prioritarios de acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y afrontar el cambio climático. La Agenda está asociada a 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, conocidos como ODS, algunos de ellos directamente asociados a la actividad turística.

Este Plan Estratégico de Turismo incorpora algunos de estos ODS como actuaciones propias para acometer por el sector turístico de Castilla-La Mancha y que actúan en tres ámbitos. En el ámbito económico se tiene la intención de realizar una distribución equilibrada de los ingresos por turismo, en el ámbito medioambiental se persigue la preservación de los recursos y en el ámbito social se busca frenar la despoblación en el medio rural, la igualdad entre hombre y mujer e impulsar la economía circular.

PLAN OPERATIVO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

1. Sostenibilidad medioambiental
2. Integración de la actividad turística en la sociedad
3. Eficiencia energética y energía no contaminante
4. Crecimiento económico en el medio rural
5. Igualdad de género
6. Consumo responsable

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Sostenibilidad medioambiental

Con relación al ODS 15 sobre la vida de los ecosistemas terrestres este Plan Estratégico de Turismo plantea un modelo de desarrollo turístico coherente con este objetivo.

Para el cumplimiento del ODS 15 se busca que la actividad turística sea compatible con el medio ambiente natural en términos de preservación de la biodiversidad de animales y plantas, se evite la desertización y se proteja la superficie de bosques existentes a través del impulso de certificaciones medioambientales y la ejecución del resto de acciones incluidas en este Plan como fomentar la eficiencia energética y el uso de energía no contaminante. En concreto, el ecoturismo promovido por Castilla-La Mancha se caracteriza por su compatibilidad con la preservación, el apoyo a la biodiversidad sostenible así como a la interpretación medioambiental.

Las certificaciones de sostenibilidad medioambiental por parte de los Espacios Naturales Protegidos de Castilla-La Mancha como la Carta Europea de Turismo sostenible, la Reserva de la Biosfera, Destino Starlight o Geoparque tendrán una visibilidad específica dentro del portal oficial de turismo. Igualmente, en el ámbito privado, se establecerán líneas de ayudas para la implantación de sistemas de certificación medioambiental y sostenibilidad en empresas turísticas de la Región.

2. Integración de la actividad turística en la sociedad

El incremento del turismo presenta un beneficio visible para los destinos donde se desarrolla pero puede representar un riesgo a medio y largo plazo si los recursos se saturan y se deterioran. Herramientas como la capacidad de carga, que es el cálculo de personas que puede soportar o contener un recurso o un destino turístico resultan de utilidad para la gestión del destino.

Este cálculo puede realizarse desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, físico que calcula el número de personas en función de los metros cuadrados, psicológico que calcula el número de personas en función de la percepción de la experiencia por parte del viajero o socio-perceptual que se refiere a la valoración de la población de un destino sobre la actividad turística desarrollada en el mismo.

Respecto al cumplimiento del ODS 11 de ciudades y comunidades sostenibles esta actuación plantea trabajar sobre fórmulas de cálculo y casos de éxito para que los destinos integren la capacidad de carga en su propia gestión.

El control e inspección de las viviendas turísticas para asegurar su legalidad y velar por la convivencia entre turistas y residentes también se incluye dentro de esta actuación.

3. Eficiencia energética y energía no contaminante

Esta actuación pretende concienciar al sector turístico de la necesidad de utilizar energías renovables y el compromiso para reducir los efectos negativos del cambio climático.

En línea con el ODS 7 para la utilización de energía no contaminante y el ODS 13 para actuar por el clima se propone la realización de campañas de sensibilización sobre la necesidad de utilizar energías renovables y la reducción de emisiones del gas de efecto invernadero entre el sector turístico regional. Se plantea, igualmente, fomentar el cálculo y reducción de la huella de carbono en recursos naturales e históricos, es decir, investigar cuál es la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos como consecuencia de la actividad turística en un espacio natural o en un edificio histórico.

El objetivo del cálculo y reducción de la huella de carbono y la huella ecológica es la reducción de los impactos negativos mediante la aplicación de acciones diversas como, por ejemplo, eficiencia de la climatización o incorporación de vehículos movilidad eléctrica.

Al igual que con las certificaciones medioambientales se articularán ayudas para que las empresas del sector turístico regional se adhieran a distintivos relevantes de sostenibilidad.

4. Crecimiento económico en el medio rural

La lucha contra la despoblación en el medio rural se integra en este Plan Estratégico de Turismo y, alineado con el ODS 8, esta actuación persigue que el turismo se convierta en un eje generador de empleo de calidad y salarios dignos en el medio rural que frenen los movimientos migratorios a las ciudades.

Se implementará la puesta en marcha de planes de competitividad para destinos turísticos rurales por parte de la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía impulsando el desarrollo de estrategias turísticas para la dinamización, desarrollo y consolidación de estos destinos turísticos en colaboración con los Grupos de Acción Local o Grupos de Desarrollo Local operativos en la Región.

El impulso y apoyo a los productos locales, producidos, elaborados o diseñados en Castilla-La Mancha, a la artesanía castellanomanchega o la creación de la marca “De Castilla-La Mancha” son un ejemplo de las acciones a seguir apoyando dentro de esta iniciativa.

5. Igualdad de género

El ODS 5 establece alcanzar la igualdad entre géneros en acceso educativo, oportunidades laborales y la retribución salarial. Esta actuación persigue garantizar que, en el sector turístico de Castilla-La Mancha, se reúnen las condiciones para que las mujeres interesadas en emprender y trabajar dentro del sector turístico tengan las mismas oportunidades que los hombres.

Igualmente, esta medida se aplicará a la constitución de organismos consultivos de turismo donde se buscará que exista paridad de género en los cargos representantes.

6. Consumo responsable

Esta actuación se alinea con el ODS 12 sobre producción y consumo responsables. Desde el punto de vista de producción, se plantea la realización de campañas de sensibilización para la utilización de productos locales en sus procesos de elaboración dentro del sector turístico de Castilla-La Mancha en general, y el de la hostelería en particular. Desde el punto de vista de consumo, se pretende concienciar igualmente a los turistas para que prioricen en sus compras productos agroalimentarios de proximidad o productos elaborados o diseñados en Castilla-La Mancha y se pueda acceder a la trazabilidad de la cadena de suministro conllevando además bajas emisiones de gases de efecto invernadero.

El objetivo es impulsar la economía circular dentro del sector turístico, aquella forma de producción que minimiza el uso de materiales y la generación de residuos y que pone el énfasis en la reducción, reutilización, recuperación o reparación antes que en el reciclaje.



FOTOGRAFÍA:

Turismo Castilla-La Mancha / David Blázquez

Albacete: Río Mundo

– PLAN OPERATIVO DE DIGITALIZACIÓN TURÍSTICA –

El proceso de transformación digital iniciado por el sector turístico de Castilla-La Mancha debe continuar su recorrido durante el Plan Estratégico vigente. La digitalización tanto de la iniciativa pública como privada es una tarea de obligado cumplimiento para mantener y aumentar la competitividad de Castilla-La Mancha.

En este Plan Operativo de Digitalización tienen cabida proyectos de formación centrados en transformación digital, sostenibilidad, accesibilidad o nuevos productos turísticos así como la estrategia de actualización del portal turístico de Castilla-La Mancha, la gestión de perfiles de redes sociales y la aglutinación de webs independientes de diferentes productos turísticos.

El impulso al proyecto de Destino Turístico Inteligente como línea de trabajo de innovación tecnológica en los municipios castellanomanchegos es una actuación independiente dentro del Plan.

PLAN OPERATIVO DE DIGITALIZACIÓN TURÍSTICA

1. *Innovación turística*
2. *Programas de formación online para el sector turístico público*
3. *Portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha*
4. *Plan de integración digital y productos turísticos*
5. *Gestión del destino por perfiles en redes sociales*
6. *Reputación online de Castilla-La Mancha*
7. *Destino turístico inteligente*

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Innovación turística

Esta actuación persigue fomentar la cultura de la innovación en el sector del turismo, promover la transferencia de tecnología, la generación de conocimiento y la mejora de la competitividad en el sector turístico de Castilla-La Mancha.

El impulso de esta actuación se realizará en colaboración e interacción con agentes I+D+i regionales con quienes se puede trabajar en la adaptación de acciones y proyectos de innovación de manera transversal al sector turístico.

2. Programas de formación online para el sector turístico público y privado

El Plan Estratégico de Turismo, a través de esta actuación, quiere promover la realización de cursos de formación dirigidos a profesionales del sector turístico, ya sea iniciativa pública o privada.

La oferta de cursos de formación estará disponible en formato online para que puedan ser estudiados sin necesidad de desplazamientos y cuando el profesional interesado disponga de tiempo disponible.

Se priorizará contenido de cursos sobre transformación digital, atención al cliente, idiomas, gestión de calidad, internacionalización de empresas turísticas, servicio de guía e información turística, sostenibilidad (ahorro y eficiencia energética, reciclaje y reutilización de residuos), accesibilidad turística, productos turísticos regionales, etc. El objetivo es desarrollar nuevas capacidades, habilidades y competencias para los profesionales turísticos.

Igualmente, dada la volatilidad y la aparición de nuevas tecnologías y escenarios de negocio, durante este Plan, se pueden detectar nuevas necesidades formativas para el sector que requieran la puesta en marcha de acciones formativas específicas.

Se realizarán acciones de formación online y tutorización en el marco de espacios de coworking destinado al establecimiento de emprendedores, previamente seleccionados, que aportarán proyectos de valor para el sector turístico y cultural.

3. Portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha sitúa esta actuación entre las prioritarias dado que el comportamiento del viajero se caracteriza por la elevada adopción del canal online para el proceso de inspiración, la toma de decisiones de destino, realización de actividades, establecimientos a reservar, geolocalización y navegación con aplicaciones, opiniones posteriores al viaje, difusión de fotografías y vídeos, etc.

Se pretende que el portal oficial de turismo mejore en tres áreas:

- a) En el área de relación o interacción del turista que navega y la propia web. En este sentido, se analizará y valorará la incorporación de asistentes de voz, la posibilidad de diseñar redes sensoriales y de conocimiento con equipos y dispositivos que ayuden al turista en la planificación del viaje, durante su disfrute y con posterioridad.
- b) En el área de gestión permitiendo una mayor celeridad y flexibilidad en la carga y actualización de contenidos, mayor agilidad en la respuesta a nuevas necesidades de la demanda o tendencias sociales y una mayor concentración de los productos turísticos desarrollados.
- c) En el área de control facilitando la captura de información sobre el comportamiento del usuario en el portal como pueden ser recursos visitados, tiempo de permanencia, consultas realizadas o la procedencia para la gestión de contenidos, priorización de necesidades, desarrollo de nuevos productos turísticos, etc.

El desarrollo de estas acciones ofrece innovación y valor añadido tanto a la organización del viaje como a la visita puesto que permiten interpretar los recursos y el patrimonio en tiempo real, en destinos con gran afluencia turística o en espacios patrimoniales que necesiten de una puesta en valor.

4. Plan de integración digital y productos turísticos

Se prevé realizar un proyecto de integración de webs y segmentos turísticos en el portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

El objetivo es agregar la oferta de modalidades turísticas de Castilla-La Mancha para evitar la dispersión, facilitar el acceso a la información a los potenciales turistas y concentrar el tráfico en el menor número de webs y así fortalecer el portal oficial de turismo al tiempo que se presta un mejor servicio de información turística.

5. Gestión del destino por perfiles en redes sociales

La actualización del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha también conllevará una puesta al día en la gestión de los perfiles turísticos en redes sociales de Castilla-La Mancha.

Esta actuación pretende potenciar los perfiles en las redes sociales actuales como son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube como herramientas de contacto directo con el turista y agentes que forman el mercado turístico y como una canal de promoción eficaz, rápido y que permite diseñar estrategias de promoción segmentada por mercados y por perfiles.

La estrategia digital de Castilla-La Mancha se llevará a cabo en paralelo a la colaboración con prescriptores de prestigio y reconocimiento compartido en redes sociales por su poder de recomendación a turistas potenciales.

6. Reputación online de Castilla-La Mancha

La madurez en la utilización de las redes sociales tanto por los usuarios como los perfiles oficiales de Castilla-La Mancha, también provoca la necesidad de analizar el impacto en términos de notoriedad, distribución, sentimiento y reputación de las publicaciones e interacciones y, en general, de la valoración online de Castilla-La Mancha como destino turístico.

En esta dirección, se llevará a cabo un proyecto de generación de mapas visuales para conocer la reputación online de Castilla-La Mancha donde se abordarán las fuentes de datos, la identificación de la reputación por mercado de procedencia o por producto turístico y se establecerán los criterios para investigar su evolución en el tiempo.

7. Destino Turístico Inteligente

Esta actuación tiene por objetivo continuar con la línea de innovación iniciada por la Secretaría de Estado de Turismo y que Castilla-La Mancha impulse la puesta en marcha de proyectos piloto de Destinos Turísticos Inteligentes que, posteriormente, sirvan de ejemplo al resto de destinos de la Región.

El proyecto Destino Turístico Inteligente abarca la implantación de herramientas operativas, la captura y el análisis de big data para mejorar la gestión turística del destino en cinco áreas diferenciadas: innovación, tecnología, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza, y así lograr la satisfacción de turistas y de la población local.

El proyecto Destino Turístico Inteligente se iniciará con un acuerdo de colaboración junto a Segittur, como organismo impulsor de la iniciativa. Los destinos piloto pueden integrarse en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes impulsada, igualmente, por Segittur.

– PLAN OPERATIVO DE PRODUCTO TURÍSTICO –

Los productos turísticos son los elementos básicos a partir de los que desarrollar la actividad turística en Castilla-La Mancha. La puesta en valor de los recursos en productos turísticos es uno de los trabajos a realizar en la planificación turística de un destino.

Castilla-La Mancha posee experiencia en la estructuración del producto turístico desde la puesta en marcha de su primer Plan Estratégico de Turismo regional en 2006. Sin embargo, es necesaria la continua actualización y adecuación de los productos turísticos existentes como el turismo de patrimonio histórico o el turismo de naturaleza así como la incorporación de nuevas modalidades turísticas como el turismo astronómico o el turismo senior y que responden a las necesidades viajeros de segmentos de demanda crecientes.

El actual Plan Estratégico de Turismo plantea la actualización de los productos turísticos existentes así como la estructuración de nuevos productos de acuerdo a tendencias de consumo y demanda turísticas basadas en recursos en los que Castilla-La Mancha puede destacar como, por ejemplo, el turismo cinematográfico. Esta actuación está directamente relacionada con los esfuerzos identificados para incrementar la estancia y el gasto medio de los visitantes en Castilla-La Mancha.

Los productos turísticos que lo requieran contarán con planes de apoyo y promoción específicos y cada uno de los productos turísticos especializados contará con un apartado exclusivo dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha para su promoción.

Para fomentar el desarrollo de nuevas modalidades turísticas por parte de los destinos locales, se tramitarán órdenes de ayuda cofinanciadas por programas europeos, que faciliten la creación de las infraestructuras e instalaciones necesarias.

PLAN OPERATIVO DE PRODUCTO TURÍSTICO

1. *Turismo de patrimonio cultural*
2. *Turismo de naturaleza, activo y ecoturismo*
3. *Turismo MICE*
4. *Turismo cinematográfico*
5. *Enoturismo*
6. *Turismo astronómico*
7. *Castilla-La Mancha: abierta 365 días al año*
8. *Turismo deportivo*
9. *Viajar con niños*
10. *Turismo senior*
11. *Viajar en moto*
12. *Desarrollo de otros productos y rutas turísticas*

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Turismo de patrimonio cultural

Los recursos de patrimonio histórico y cultural de Castilla-La Mancha son numerosos y con un alto valor y potencial para su aprovechamiento turístico. Estos recursos suponen el principal atractivo turístico de la Región y se continuarán poniendo en valor para su descubrimiento y disfrute por los turistas siempre bajo condiciones de sostenibilidad, es decir, asegurando la preservación del estado del recurso, el equilibrio social del destino y la generación de empleo y riqueza en los territorios en los que se encuentran.

Los recursos patrimoniales sobre los que se centrarán las acciones de puesta en valor y promoción turística son, al menos, los siguientes:

- a) Recursos Patrimonio de la Humanidad como las ciudades de Cuenca y Toledo, el Parque Minero de Almadén y las Pinturas rupestres del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica y recursos Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como las tamboradas de Hellín y Tobarra y la fabricación artesanal de cerámica en Talavera de la Reina y El Puente del Arzobispo.
- b) Aprovechamiento turístico de los Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha: Alarcos-Calatrava La Nueva en Ciudad Real, Carranque en Toledo, Recópolis en Guadalajara, Segóbriga en Cuenca y Tolmo de Minateda en Albacete.
- c) Promoción de Museos de Castilla-La Mancha como el Museo Paleontológico o el Museo de las Ciencias en Cuenca, el Museo de Santa Cruz o la Colección Roberto Polo en Toledo o el Museo de Guadalajara en el Palacio del Infantado.
- d) Aprovechamiento turístico a través de rutas y promoción de recursos de gran atractivo para el visitante como son los castillos, componentes fundamentales del patrimonio cultural de Castilla-La Mancha.
- e) Promoción de rutas turísticas existentes regionales como la Ruta del Quijote o la Ruta de Covarrubias y en comunicación con otras Comunidades Autónomas y países como el Camino del Cid, el Camino de Santiago o la Ruta internacional del Río Tajo.
- f) Acciones de promoción de eventos y conmemoración de efemérides de carácter patrimonial y cultural en Castilla-La Mancha.

2. Turismo de naturaleza, activo y ecoturismo

Junto al patrimonio histórico y cultural el patrimonio natural es el gran atractivo turístico de Castilla-La Mancha.

El patrimonio natural de Castilla-La Mancha presenta una amplia diversidad que permite la realización de múltiples actividades, entre las acciones previstas para ejecutar dentro del Plan Estratégico de Turismo se encuentran las siguientes:

- a) Puesta en valor, preservación y promoción de los espacios naturales de Castilla-La Mancha, en especial, los parques nacionales de Cabañeros y Las Tablas de Daimiel, los parques naturales del Alto Tajo, la Serranía de Cuenca, las Hoces del Cabriel, Calares del Río Mundo y de la Sima, Lagunas de Ruidera, Barranco del Río Dulce, Sierra Norte de Guadalajara y Valle de Alcudia y Sierra Madrona y otros geositiros de interés turístico.
- b) Desarrollo y promoción de turismo activo y aventura con actividades de senderismo, rutas BTT, descenso de cañones, escalada, espeleología, parapente, puenting o salto en paracaídas.
- c) Desarrollo y promoción de ecoturismo con actividades como paseos de interpretación medioambiental, observación de aves, etc.
- d) Impulso y reacondicionamiento en términos de conservación y señalización de itinerarios para la práctica de senderismo y BTT.
- e) Se favorecerá la adhesión de los Espacios Naturales Protegidos a sistemas y certificaciones de turismo medioambiental.
- f) Fomento y participación de foros, encuentros, jornadas y congresos dedicados al turismo de naturaleza, activo y ecoturismo.
- g) Colaboración interdepartamental entre la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía y las direcciones generales competentes en asuntos y ámbito medioambiental.

3. Turismo Meetings, Incentives, Congresses and Events-MICE

El anterior Plan Estratégico de Turismo proponía el producto MICE como uno de los pilares del desarrollo del turismo en la Región y se continuará esta línea de trabajo.

Las acciones previstas dentro de esta actuación son las siguientes:

- a) Promover la reputación de Castilla-La Mancha como destino de reuniones atractivo, competitivo, accesible, con modernas infraestructuras, diversidad de propuestas de ocio creativo y oferta atractiva en patrimonio cultural y natural.
- b) Diferenciar las acciones de promoción en función de las categorías MICE: congresos, reuniones o incentivos y centrarse donde Castilla-La Mancha posea mayor competitividad.
- c) Apoyar a los Convention Bureau existentes en Castilla-La Mancha y acompañamiento para la creación de nuevos Convention Bureau locales o provinciales.
- d) Comercialización activa de la oferta MICE de Castilla-La Mancha para incrementar el negocio en el sector: número de reuniones, congresos o incentivos, número de participantes, pernoctaciones y gasto en destino.
- e) Planificación anual de acciones promocionales, con una adecuada cohesión con el plan de marketing turístico anual donde se contemplen asistencia a ferias especializadas y foros sectoriales, organización de fam trips dirigido a compradores, misiones comerciales el exterior, adhesión a algunos de los principales foros y asociaciones del sector como la International Congress and Convention Association (ICCA), etc.

4. Turismo cinematográfico

La captación de rodajes y la filmación de una película permite la articulación posterior de un producto turístico que proponga la visita de los escenarios donde la película fue rodada.

La creación durante el Plan Estratégico anterior de la Castilla-La Mancha Film Commission ha facilitado la utilización de localizaciones como lugar de rodaje, con un doble fin: generar beneficio económico a través del empleo y el consumo durante el periodo de rodaje como posteriormente, en su aprovechamiento como producto turístico.

En colaboración con la Castilla-La Mancha Film Commission se estructurarán rutas cinematográficas y propuestas de viaje como, por ejemplo, a escenarios de películas de Pedro Almodóvar, "Amanece, que no es poco" y "Tiempo después" de José Luis Cuerda, "Alatriste" de Agustín Díaz Yanes o la famosa serie "Juego de Tronos". Este producto turístico se integra dentro del Plan de Marketing anual pero también está presente con acciones específicas como presentaciones al sector audiovisual, asistencia a ferias especializadas, contactos con productoras, organización de misiones directas e inversas, etc.

5. Turismo enológico

La riqueza vitivinícola de Castilla-La Mancha se manifiesta en conformar la región vitivinícola con mayor superficie de viñedo del mundo y un número aproximado de 85.000 viticultores. Precisamente, la configuración y orientación de la oferta hacia el turista y el desarrollo del turismo enológico permite su utilización como producto regional vertebrador en las cinco provincias.

En colaboración con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y las Denominaciones de Origen de Castilla-La Mancha se inició una línea de trabajo para certificar los territorios bajo la Denominación de Origen como Ruta del Vino de España, iniciativa que aglutina las principales rutas enoturísticas de España.

Durante la ejecución del Plan Estratégico de Turismo 2020-2023 se prevé que, tras las Rutas del Vino de La Mancha, Valdepeñas y La Manchuela, otros territorios vinculados con D.O.P. logren la certificación y enriquezcan la oferta enoturística de Castilla-La Mancha.

6. Turismo astronómico

Esta actuación pretende consolidar la línea de trabajo iniciada en el Plan anterior para certificar determinados destinos de Castilla-La Mancha como destinos óptimos para la observación del cielo por parte de la Fundación Starlight. La ausencia de contaminación lumínica en gran parte de los cielos de Castilla-La Mancha permite el desarrollo de este producto turístico en fase de crecimiento y cuya realización suele estar asociada al turismo familiar.

Hasta el momento se cuenta con la Serranía de Cuenca y el Valle de Alcudia y Sierra Madrona como Destinos Starlight y se pretende alcanzar la certificación de un destino por provincia durante la vigencia de este Plan Estratégico de Turismo. Los procesos de certificación irán asociados a planes formativos y puesta en marcha de actividades divulgativas y lúdicas en el ámbito de los Destinos Starlight.

7. Castilla-La Mancha: abierta 365 días al año

Las numerosas manifestaciones culturales que existen en Castilla-La Mancha pueden ser aprovechadas tanto para captar visitantes como para ofrecer actividades de ocio a los turistas que ya se encuentran en la Región.

El proyecto "Castilla-La Mancha en 365 días" busca identificar, aglutinar y promocionar en una misma plataforma los eventos culturales o de ocio, fiestas o celebraciones de Castilla-La Mancha para realizar, al menos, una propuesta cada día a los turistas.

8. Turismo deportivo

La creciente modalidad de practicar deporte en espacios al aire libre mientras se realiza turismo al mismo tiempo puede ser aprovechada por Castilla-La Mancha debido a la multitud de espacios y municipios donde se organizan actividades como cicloturismo, carreras, orientación, competiciones deportivas, etc. y siempre que el desarrollo de la actividad sea compatible con la conservación de los recursos.

Esta actuación pretende aglutinar y estructurar toda la oferta de turismo deportivo de Castilla-La Mancha para atraer a los segmentos de demanda interesados en conocer destinos turísticos mientras se realiza la práctica de deporte.

9. Viajar con niños

Esta actuación busca potenciar y articular propuestas de viaje dirigidas a segmentos familiares, es decir, con contenido atractivo para niños.

Visitas a espacios naturales, seguir las huellas de los dinosaurios hasta el Museo Paleontológico de Cuenca, parques arqueológicos romanos, los molinos de viento y el Quijote o aventuras mineras son solo ejemplos que acercan recursos turísticos de la Región de una manera divertida y amena para los niños. Dentro de esta actuación, también se pretende colaborar con la Consejería de Educación, Cultura y Deportes para canalizar el turismo escolar de los colegios de Castilla-La Mancha, es decir, las excursiones escolares de los alumnos, hacia destinos ubicados dentro de la propia Región.

10. Turismo senior

El turismo senior es el realizado por un segmento de población con disponibilidad de tiempo superior a la media y flexibilidad lo que ayuda a la desestacionalización del destino y capacidad de gasto disponible para viajar.

El objetivo general del segmento de turismo senior es disfrutar de unas vacaciones activas con oferta gastronómica, salud y bienestar, naturaleza, ocio y cultura.

Castilla-La Mancha, al igual que ocurre con otros segmentos de demanda, quiere articular propuestas de viaje alrededor del patrimonio histórico, la naturaleza, la gastronomía y el enoturismo de atractivo para el turismo senior.

11. Viajar en moto

El actual Plan Estratégico de Turismo busca también articular un producto turístico dirigido al segmento de demanda que viaje en moto. En este sentido, durante la ejecución del Plan se identificarán rutas por carreteras regionales que puedan tener atractivo para los viajeros en moto tanto por su trazado como por los destinos que atraviese, paradas, puntos de observación, etc.

12. Desarrollo de otros productos y rutas turísticas

La rapidez de los cambios en los comportamientos de la demanda, la irrupción de nuevas tendencias de consumo o la incorporación de nuevos segmentos al turismo dificulta la planificación turística a medio y largo plazo. Por este motivo, el Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha también contempla que, durante su vigencia, se puedan detectar y definir nuevos productos o rutas turísticas no incluidas en el presente Plan pero susceptibles de satisfacer las tendencias y necesidades turísticas emergentes.



FOTOGRAFÍA:

Turismo Castilla-La Mancha / David Blázquez

Guadalajara: Cordubante

– PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA –

La oferta turística es amplia en Castilla-La Mancha pero puede incrementarse y diversificarse. El alojamiento y la restauración son la tipología básica de oferta que un turista puede requerir pero, si se le ofrecen actividades y productos adicionales, la capacidad de atracción del destino y la valoración posterior aumentan.

Frente a los productos turísticos estructurados a partir de los recursos públicos cada vez más existen productos turísticos articulados por el sector privado: balnearios y spas, escuelas de español o empresas agroalimentarias visitables son ejemplos de tipologías turísticas que no podrían existir sin la participación privada.

La calidad del turismo depende en gran medida de la participación y buena formación de sus trabajadores y empresarios. En este sentido, uno de los objetivos prioritarios consiste en impulsar la calidad en Castilla-La Mancha durante los próximos años como herramienta imprescindible para desarrollar, consolidar y mejorar la competitividad de las empresas y del destino así como mejorar los indicadores de rentabilidad del sector privado.

PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

1. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha
2. Fomento de la competitividad. Premios y reconocimientos
3. Plan de modernización del alojamiento hotelero
4. Plan de modernización de la oferta de restauración
5. Oferta de camping y caravaning
6. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
7. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
8. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
9. Turismo gastronómico
10. Segmento LGBTI
11. Viajar con mascotas
12. Turismo idiomático
13. Turismo industrial
14. Turismo de compras de Castilla-La Mancha
15. Turismo de salud y bienestar
16. Turismo cinegético y de pesca

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)

Fortalecimiento de la línea de trabajo seguida durante años anteriores de calidad en destinos de Castilla-La Mancha bajo el modelo SICTED de la Secretaría de Estado de Turismo, y el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). El objetivo es generar un sistema integral y permanente de gestión de la calidad turística de la Región, basado en la mejora continua y sobre la base de objetivos comunes de los agentes implicados.

Las acciones que se desarrollarán para continuar con el mantenimiento y extensión del SICTED en Castilla-La Mancha son las siguientes:

- a) Formación y cualificación de personal como gestores de destinos sobre las diferentes fases del proyecto en cada uno de los destinos adheridos: sensibilización, formación, asistencia técnica individualizada, asesoramiento permanente, evaluación y seguimiento a las empresas, instituciones y profesionales.

- b) Campaña de sensibilización y captación de destinos: se informará y asesorará a los destinos susceptibles de ser beneficiarios de este programa de las ventajas y beneficios del mismo, así como del asesoramiento para la puesta en marcha del proyecto.
- c) Durante la ejecución de este Plan Estratégico se pretende superar el número actual de 10 destinos involucrados en la implantación del SICTED e incrementar las empresas, instituciones o profesionales con distintivo de Calidad Integral en destino.

2. Fomento de la competitividad. Premios y reconocimientos.

Se mantendrá la concesión de galardones y reconocimientos propios de la Región para el sector turístico premiando la excelencia y aporte a la sociedad.

Esta actuación plantea la entrega de premios y distinciones para fomentar el reconocimiento de la importancia social y económica del sector turístico a través de las personas, instituciones o destinos que de forma relevante dedican su actividad al servicio, promoción, sostenibilidad y desarrollo del turismo.

Igualmente, la concesión de premios y reconocimientos se adaptará a las actividades y prácticas turísticas que puedan aparecer en el futuro y supongan un impacto en la sociedad.

3. Plan Renove para el alojamiento hotelero

Esta actuación persigue la articulación de ayudas, durante la ejecución del Plan Estratégico de Turismo, para la mejora de los establecimientos hoteleros.

El objetivo es que la planta hotelera regional pueda aprovechar esta oportunidad para mejorar sus instalaciones, incorporar soluciones actuales y responder a necesidades urgentes como la eficiencia energética, el ahorro de consumo, la accesibilidad o, simplemente la adecuación a estándares actuales de construcción e instalaciones.

4. Plan Renove para la oferta de restauración

Al igual que con la oferta hotelera, esta actuación persigue la articulación de ayudas, durante la ejecución del Plan Estratégico de Turismo, para la mejora de los establecimientos de hostelería, es decir, restaurantes, bares y cafeterías.

El objetivo es que los establecimientos de hostelería castellanomanchegos puedan aprovechar esta oportunidad para mejorar sus instalaciones, incorporar soluciones actuales y responder a necesidades de mejora como la eficiencia energética, el ahorro de consumo, la accesibilidad o, simplemente la adecuación a estándares actuales de construcción, instalaciones y equipamientos.

5. Oferta de camping y caravanning

La modalidad turística basada en camping y caravanning es practicada por un amplio espectro de turistas, con independencia de que viajen en familia, grupos de amigos, parejas, etc., otorga poder de decisión al viajero y permite un descubrimiento próximo e intenso del destino.

Esta actuación persigue poner en valor la tipología turística de camping y caravanning para mostrar los atractivos de sus instalaciones y sus ubicaciones en espacios naturales y monumentales con el objetivo de captar a estos segmentos de demanda.

6. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas

Esta actuación busca incentivar la creación y el mantenimiento de empresas en el sector turístico para enriquecer la oferta turística para los visitantes que viajen a Castilla-La Mancha pero, también para facilitar el incremento de la actividad empresarial en el medio rural y en la distribución de flujos económicos derivados del turismo en toda la Región a través de un extenso tejido empresarial.

Esta actuación se lleva a cabo mediante el Plan Adelante, la herramienta diseñada por la Consejería de Economía, Empresas y Empleo para fomentar y facilitar la creación de empresas y fortalecer su competitividad. La incorporación al Plan Adelante permite obtener información sobre creación de empresas, captación de inversores, comercialización, digitalización, internacionalización y financiación.

7. Red de Hospederías de Castilla-La Mancha

La Red de Hospederías de Castilla-La Mancha se compone de establecimientos emblemáticos por su valor patrimonial y caracterizados por su excelencia y calidad. La Red de Hospederías persigue un triple objetivo: el desarrollo económico de las zonas donde se implantan los establecimientos, el efecto demostrador al sector empresarial y el posicionamiento de Castilla-La Mancha como destino asociado a la hospitalidad y la calidad.

La Red de Hospederías de Castilla-La Mancha arrancó durante la ejecución del anterior Plan Estratégico de Turismo con la publicación del Decreto 42/2018, de 19 de junio, por el que se crea y regula la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha.

Durante este Plan se persigue el crecimiento en número de establecimientos respecto a las cinco actuales y el inicio de las acciones de promoción específicas para esta tipología de alojamiento.

Entre las acciones que se integran dentro de esta línea de actuación se pueden destacar:

- a) Incorporación de nuevos establecimientos ya sean admitidos por rehabilitación de edificios singulares, construcción de nuevos alojamientos o adhesión de alojamientos en funcionamiento y que cumplen los estándares establecidos para las Hospederías.
- b) Fortalecimiento de la presencia web de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha.
- c) Definición y ejecución de un plan de promoción de colaboración público-privada donde se incluyan campañas de promoción online y offline, merchandising, representación comercial en ferias, etc.

8. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico tiene un alto potencial en Castilla-La Mancha y supone una oportunidad como modalidad turística al alza para desarrollar un segmento que supone diversificar la oferta turística regional, fortalecer el sector turístico y mejorar la imagen de Castilla-La Mancha, aumentando su atractivo como destino gastronómico y aprovechando todos los recursos en este ámbito para posibilitar la generación de una oferta que atraiga y aumente el número de visitantes a la Región.

Esto será posible conjugando la oferta patrimonial, cultural y natural de Castilla-La Mancha con su arraigada tradición gastronómica, sus productos alimentarios, el hecho único de ser el mayor viñedo del mundo y el patrimonio inmaterial que supone el acervo cultural recogido en recetas y costumbres culinarias que se han transmitido desde hace siglos a través de las generaciones.

El desarrollo del turismo gastronómico se articula mediante un plan específico denominado Plan Estratégico de Gastronomía de Castilla-La Mancha y que establece los objetivos y acciones a llevar a cabo en el ámbito del turismo gastronómico.

9. Turismo LGBTI

Esta actuación pretende facilitar la visita a Castilla-La Mancha del segmento de demanda LGTBI a través de la identificación de los establecimientos que manifiestan su interés en el mismo mostrando su voluntad contra la discriminación sexual.

Este tipo de iniciativas son un ejemplo de tolerancia, como elemento de la autenticidad castellanomanchega, y de apertura hacia la comunidad LGBTI.

10. Viajar con mascotas

Puesto que los viajes con mascotas son cada vez más habituales Castilla-La Mancha quiere facilitar a quienes viajen con su perro o con su gato información sobre establecimientos que admiten mascotas.

Estos establecimientos tendrán un distintivo concreto que identifique esta tipología de servicio dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

11. Turismo idiomático

Esta actuación quiere aprovechar la fuerte vinculación de Castilla-La Mancha con el Quijote, la obra más importante escrita en español, y en menor medida con Cervantes para atraer a aquellas personas que quieran aprender el idioma español.

Al igual que ocurre con la captación de los rodajes cinematográficos esta tipología turística suele estar asociada a una alta rentabilidad ya que la estancia y el gasto de estos turistas es superior a la media. Además, contribuye a la desestacionalización ya que la demanda se distribuye de forma uniforme a lo largo de todo el año y permite equilibrar las temporadas.

Castilla-La Mancha cuenta con una oferta educativa dirigida a la enseñanza de español, tanto academias privadas como la propia Universidad pública ofertan programas especializados. Cuenca y Toledo, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, son los destinos preferidos por los estudiantes pero también existe oferta en Guadalajara, Albacete, Ciudad Real, Talavera de la Reina o Puertollano.

Durante la vigencia de este Plan Estratégico se pretende aumentar el número de academias, facultades y programas de la oferta de turismo idiomático de Castilla-La Mancha.

Entre las acciones propuestas dentro de esta actuación destacan las siguientes:

- a) Fortalecimiento de la presencia web del turismo idiomático dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.
- b) Impulsar la colaboración con destinos turísticos y empresas del sector para la elaboración e incorporación de programas de enseñanza de español.
- c) Asistencia a ferias especializadas de turismo idiomático en el extranjero.
- d) Organización de viajes de familiarización con turoperadores, agencias, centros educativos y universidades intermedias para un mayor conocimiento de nuestra oferta de servicios.

12. Turismo industrial

Dentro del concepto de turismo industrial se encuentran tanto las visitas a las empresas en activo o empresa viva como al patrimonio industrial, es decir, los vestigios de la cultura industrial que se mantienen en Castilla-La Mancha. Esta actuación busca animar a que las empresas en activo, en especial los talleres artesanos y las empresas agroalimentarias, abran las puertas a los turistas para mostrar sus procesos de trabajo y, además, puedan comprar sus productos.

Respecto al patrimonio industrial el objetivo es impulsar a los destinos turísticos a que recuperen y pongan en valor turístico las instalaciones que se localicen en su territorio.

Los recursos de la categoría de turismo industrial contarán con una distinción específica dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.

13. Turismo de compras “De Castilla-La Mancha”

Como un paso adelante del turismo industrial y continuando con el Plan Estratégico anterior, la actuación de turismo compras pretende aumentar la participación de establecimientos dentro del proyecto “De Castilla-La Mancha”.

Este proyecto selecciona aquellos establecimientos, productores y diseñadores cuyos productos proceden o se elaboran en Castilla-La Mancha, que quieren dirigir su oferta comercial a turistas y que, además, cuentan con atenciones que pueden necesitar los viajeros como envío de las compras, devolución de tax free, abren fines de semana o hablan idiomas.

Estos establecimientos de agroalimentarios, de artesanía, de moda, etc. que transmiten la imagen de los productos regionales se agrupan bajo un sello comercial denominado “De Castilla-La Mancha”.

14. Turismo de salud y bienestar

Bajo esta tipología turística se pretende diferenciar la oferta de balnearios y hoteles spa disponible en Castilla-La Mancha puesto que se trata de una modalidad turística con una demanda creciente en diferentes tipologías de segmentos.

15. Turismo cinegético y de pesca

Esta actuación persigue la identificación de oferta especializada y regulada para atraer turistas interesados en la caza mayor, caza menor y pesca y que contribuya a la distribución de la riqueza generada por la actividad turística en el territorio. Se propone el apoyo a eventos especializados y a la oferta regulada con interés en la captación de demanda turística.



FOTOGRAFÍA:

Turismo Castilla-La Mancha / David Blázquez

Toledo: Torrijos

– PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO –

El Plan Operativo de Marketing es la herramienta fundamental de trabajo en la promoción para la captación de turistas y en las acciones de comunicación para el posicionamiento de Castilla-La Mancha.

El Plan de Marketing prioriza cada año los mercados preferentes, los segmentos más atractivos y las acciones de promoción más ajustadas para penetrar en los mismos. Las acciones de marketing pueden dirigirse a mercados turísticos existentes como, puntualmente, a la prospección de nuevos mercados. El incremento de la internacionalización de la demanda turística, como pueda ser China o Estados Unidos, es uno de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico a cuya consecución puede contribuir la planificación de marketing.

El Plan de Marketing combina tanto acciones de promoción y comunicación online como offline. Aunque la tendencia de inversión presupuestaria en medios online es creciente la presencia en medios offline continúa siendo necesaria puesto que su impacto en la demanda aún es elevado. Las campañas de promoción de Castilla-La Mancha como destino turístico se articulan mediante un plan de medios combinado de soportes online y offline para lograr una cobertura más amplia y llegar a los segmentos de turistas buscados.

La promoción internacional requiere de la colaboración con el Instituto de Turismo de España (Turespaña) como suponen la organización de viajes para medios de comunicación digitales o físicos extranjeros, tanto generalistas como especializados. La colaboración regional con otras Consejerías, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos o asociaciones empresariales también se precisa para la ejecución de determinadas acciones de promoción como la asistencia a ferias especializadas.

Las acciones de impulso a la comercialización del sector turístico a través del canal de intermediación se llevan a cabo mediante la organización, entre otras, de viajes de familiarización o la planificación de campañas conjuntas entre operadores turísticos y Castilla-La Mancha.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO

1. Ayuda a la internacionalización de la empresa turística
2. Campañas de Castilla-La Mancha en medios online
3. Campañas de Castilla-La Mancha en medios offline
4. Campañas de medios conjuntas con canal de intermediación
5. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, influencers etc.
 6. Organización de viajes de familiarización
 7. Asistencia a ferias especializadas en el sector turístico
 8. Prescriptores de Castilla-La Mancha y sus destinos
 9. Acciones promocionales de eventos de especial y singular interés

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Ayuda a la internacionalización de la empresa turística

Dentro del Plan Estratégico de Turismo se persigue la internacionalización del sector turístico, es decir, aumentar su cuota de mercado internacional. Los beneficios de la internacionalización son múltiples pero destacan el incremento de ingresos, el aumento de la competitividad y la reducción de la dependencia de mercados internos.

Con este objetivo se establecen líneas de apoyo y ayuda para realizar actuaciones dirigidas, especialmente, a la captación de turistas tanto si ya pertenecen a mercados existentes internaciones como si se trata de clientes potenciales que se quieran prospectar. Se realizan acciones de promoción y comercialización como pueden ser la asistencia a ferias internacionales especializadas en turismo, la participación en misiones comerciales directas o la adecuación de los sitios web a mercados internacionales.

Un ejemplo de estas líneas de ayudas son las ofrecidas por el Instituto de Promoción Exterior-IPEX de Castilla-La Mancha.

2. Campañas de Castilla-La Mancha en medios online

Cada año, en función del presupuesto y prioridades de mercado, se definirán campañas de promoción en medios online regionales, nacionales e internacionales.

Las campañas online presentan, entre otros, ventajas como la medición precisa del retorno de la inversión, la personalización de los mensajes o la rapidez en la ejecución.

Aparte de las campañas en su totalidad online, dentro del plan de medios definido para cada campaña se establecerá un apartado para medios online con el objetivo de difundir la imagen turística, los mensajes y productos turísticos de Castilla-La Mancha prioritarios de acuerdo al posicionamiento buscado. Dentro de los medios digitales se integran también los buscadores, donde se podrán en marcha campañas de posicionamiento, ya sea SEM o posicionamiento pagado o ya sea SEO o posicionamiento orgánico.

3. Campañas de Castilla-La Mancha en medios offline

Se realizará una estrategia y planificación de medios offline regionales, nacionales e internacionales para mantener la atención mediática de Castilla-La Mancha como destino turístico en la opinión pública de forma controlada y eficiente durante un horizonte temporal definido.

Frente al fuerte crecimiento de la inversión en campañas online, las campañas offline aún presentan importantes ventajas como son la posibilidad de llegar a un mayor público, mostrar credibilidad frente a la indiferenciación y masificación digital y la captación de atención, en especial, en soportes como el vídeo.

Las campañas en medios offline se centrarán, según el presupuesto disponible, en televisión, radio y prensa escrita y se asociarán a los productos y marca turística, otorgándole la visibilidad y penetración necesarias para aumentar la notoriedad y posicionar Castilla-La Mancha en los mercados emisores prioritarios.

4. Campañas conjuntas de medios con canal de intermediación y recomendación

Dentro del Plan Operativo de Marketing se planificarán campañas de medios conjuntas con agencias de viajes y turoperadores que se enfocarán a objetivos específicos por producto, por segmento y por mercado de origen.

La selección específica de los medios online y offline se realizará en función del operador turístico con quien se realice el acuerdo de colaboración.

Los objetivos para trabajar con operadores turísticos diversos. En primer lugar, algunos segmentos de demanda continúan con una fuerte intermediación, en especial, aquellos con un poder adquisitivo elevado. En segundo lugar, cuanto mayor es la distancia del mercado emisor a Castilla-La Mancha mayor es la probabilidad de que los turistas reserven sus viajes a través de agencias de viaje.

Dentro de la planificación de operadores turísticos se incluirán plataformas de opiniones, recomendaciones y valoraciones turísticas por parte de usuarios con el objetivo de fomentar la transparencia y la competitividad dentro del sector turístico regional.

Las plataformas de opiniones viajeros son una referencia para los turistas, viajen con reservas directas o mediante operadores turísticos.

5. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas especializados, influencers, etc.

Esta actuación dentro del Plan Estratégico de Turismo pretende continuar con la organización y participación de viajes para medios de comunicación.

La aparición y proliferación de nuevos papeles en las funciones de comunicación, en especial, en medios digitales como bloggers e influencers supone la incorporación de los mismos a los viajes para medios de comunicación. Dentro de esta categoría se consideran especializaciones como viajes o estilo de vida.

La organización de viajes para medios nacionales se lleva a cabo de manera independiente de acuerdo a la especialización de los medios y a los productos y destinos turísticos que se quieran potenciar. Aparte de la especialización, los criterios de selección de participantes en viajes de medios es su reputación y reconocimiento como profesionales, lo que suele resultar de especial importancia en el caso de profesionales que trabajan en el medio digital. La organización de viajes para medios internacionales se realiza en colaboración con Turespaña y en coordinación con las Oficinas de Turismo en el exterior para la identificación de participantes de medios de comunicación y diseño del itinerario. En estos casos, la iniciativa del viaje puede partir tanto de Castilla-La Mancha con la intención de mostrar un producto turístico o destino prioritario como por parte de Turespaña como resultado de peticiones específicas, conmemoraciones, planificación anual, etc.

6. Organización de viajes de familiarización

En paralelo a la organización de viajes para medios de prensa se planificarán viajes de familiarización, es decir, de conocimiento del destino para agentes de viaje y que ayuden a la comercialización turística de Castilla-La Mancha. La priorización para la organización de viajes de familiarización serán las agencias de viaje especializadas en productos o segmentos y los mercados emisores internacionales. El motivo es el mismo que el expuesto en la planificación de campañas conjuntas con operadores turísticos: normalmente, cuanto mayor es la distancia del turista a Castilla-La Mancha, mayor es su tendencia a contratar los elementos de viaje con agencias de viaje. Igualmente, existen segmentos de demanda cuyo comportamiento de viaje continúa vinculado a operadores turísticos, que suele corresponder con perfiles de alto poder adquisitivo.

7. Asistencia a ferias especializadas en el sector turístico

Anualmente, se realizará una selección de ferias especializadas en turismo de ámbito nacional e internacional y se diseñará un calendario institucional de asistencia a ferias. Se identificarán aquellas ferias nacionales e internacionales apropiadas para la promoción de Castilla-La Mancha que, según su importancia y tipología, se consideren idóneas para llegar a los mercados y segmentos objetivo.

Junto a FITUR en Madrid, WTM en Londres o ITB en Berlín, como principales ferias de turismo en Europa, se analizarán ferias en otros mercados, como pueda ser China, para valorar su participación en función de variables como el interés del mercado, número de visitantes, perfil profesional o cliente final o coste de participación.

En la valoración y selección de ferias especializadas se tienen en cuenta, al menos, tres criterios:

- a) Público profesional: la asistencia de representantes del sector turístico a la feria es de crucial importancia puesto que es una oportunidad para realizar presentaciones de Castilla-La Mancha como destino turístico a profesionales procedentes de todo el mundo.
- b) Público final: la asistencia de viajeros potenciales puede ser un elemento enriquecedor para asistir a una feria tanto como complemento a una feria con público profesional como para ferias específicas para viajeros pero con perfiles de interés bien por la especialización de producto turístico o por capacidad adquisitiva.
- c) Workshops: la incorporación de agendas cerradas con operadores turísticos es una de las herramientas más valoradas para asistir a una feria puesto que permite atender peticiones concretas de operadores turísticos de todo el mundo al tiempo que sirve para identificar necesidades técnicas del sector e intuir tendencias futuras.

La planificación anual de ferias se realizará considerando estos criterios para cada una de las ferias así como el coste de participación y el presupuesto disponible.

8. Prescriptores de Castilla-La Mancha y sus destinos

Esta actuación quiere continuar aprovechando el poder prescriptor de personalidades mediáticas, en los ámbitos online y offline, vinculadas a Castilla-La Mancha para dar a conocer, en función de la vinculación del prescriptor con Castilla-La Mancha, productos y destinos turísticos concretos.

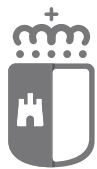
La prescripción es una herramienta útil en multitud de ámbitos y, en especial, en el sector turístico por dos motivos. En primer lugar, por el riesgo inherente a la selección de un destino o un establecimiento, es decir, como cualquier servicio la experiencia y la prestación son simultáneas y apenas existe margen de reacción o sustitución. En segundo lugar, por el carácter de autenticidad e independencia que se le atribuye a los prescriptores.

Las recomendaciones, preferencias y consejos ofrecidos por prescriptores reconocidos son, por tanto, habituales como actuación de promoción turística y Castilla-La Mancha persigue ser percibida de manera positiva facilitando a los prescriptores el descubrimiento de sus destinos y productos.

9. Acciones promocionales de eventos de especial y singular interés

Esta actuación, dentro del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha, contempla que, durante su vigencia, se organicen eventos de carácter especial y singular que pueden requerir el apoyo de acciones promocionales específicas para su difusión y comunicación y que pueden ser de especial interés para los turistas que visitan la Región. Estas acciones de promoción pueden ser cualquier de las indicadas anteriormente como planificación de campañas en medios online y offline, organización de viajes medios de comunicación y viajes de familiarización, presentaciones, prescriptores, etc. aunque la naturaleza de la acción también puede requerir la puesta en marcha de acciones de promoción diferentes y específicas.

Estas acciones de promoción se incluirán dentro del Plan de Marketing Turístico anual y, además, proporcionarán contenido adicional a acciones de promoción y comunicación que ya estén planificadas.



Castilla-La Mancha



**EN UN LUGAR
DE TU VIDA**