

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

CASTILLA-LA MANCHA

Misión, Visión y Objetivos Estratégicos
Desarrollo de Planes y Líneas de Actuación



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



Índice

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS / DESARROLLO DE PLANES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	5
EL TURISMO COMO SECTOR ECONÓMICO PRIORITARIO	5
Misión del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019	6
Visión del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019.....	6
LOS RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS EN EL PLAN.....	7
4 Retos estratégicos	7
7 Objetivos Estratégicos	7
PLANES OPERATIVOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	8
Cuadro resumen del Plan Estratégico por Planes y Actuaciones	9
PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA	11
Objetivos.....	11
Líneas de actuación	11
1. Reactivación del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha	11
2. Generación de Red de Gestión Turística Regional	12
3. Posicionar la Región como destino turístico recogiendo las realidades provinciales.	
Imagen de Marca y posicionamiento.....	12
4. Puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística y Control de Plan.....	12
5. Creación de la Red publico privada de Innovación del producto turístico de Castilla-La Mancha.....	13
6. Optimización de la gestión turística del patrimonio cultural y natural	13
7. Actualización normativa (LGUM, DELS) y asesoramiento al sector en su aplicación y desarrollo.....	14
8. Observatorio de turismo colaborativo e incidencia en el sector	14
9. PACTO por la gestión del destino	15
PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO	17
Objetivos.....	17
Líneas de actuación	18
10. Bienvenida	18
11. Señalización	18
12. Sostenibilidad aplicada	18
13. Innovación tecnológica	19
14. Accesibilidad universal.....	19
15. Embellecimiento.....	20

16. Aprovechamiento turístico de la autenticidad.....	20
17. Fomento de la puesta en valor del patrimonio cultural.....	20
18. Red de eventos culturales de Castilla-La Mancha	20
19. Consolidación y apoyo a microdestinos.....	21
PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA	23
Objetivos.....	23
Líneas de actuación	23
20. Calendario de Formación (tecnologías turísticas, atención al cliente, idiomas, calidad).....	23
21. Oficina de Calidad Turística de Castilla-La Mancha. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)	25
22. Fomento de la competitividad. Certificaciones y reconocimientos	25
23. Cartera de experiencias, fomento del turismo experiencial	26
24. Consolidación y creación de la cartera de producto turístico de Castilla-La Mancha	26
25. Matrices producto / mercado provinciales según estacionalidad	27
26. Redes de colaboración	27
27. Clubes de Producto / Oficinas Regionales de Producto (MICE, FILM OFICCE, Idiomático)	27
28. Enoturismo y turismo gastronómico de Origen	29
29. Guías de Castilla-La Mancha	32
PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO 360º.....	33
Objetivos.....	33
Líneas de actuación	34
30. Presencia online del destino	34
31. Reactivación de mercado Cuenca y provincia	34
32. Marketing turístico Patrimonio de la Humanidad 2015-2019.....	34
33. Marketing turístico Castilla-La Mancha en las cinco provincias	34
34. Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha (tarjeta turística y cultural de promoción y fidelización).....	34
35. Promoción nacional	35
36. Promoción internacional	35
37. Ayuda a la comercialización nacional e internacional	36
38. Campañas tácticas de medios conjuntas con canal de intermediación (TTOO, OTAS)	37
39. Embajadores turísticos de Castilla-La Mancha y sus destinos	37
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO / RESUMEN DE PLANES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	39



EL TURISMO COMO SECTOR ECONÓMICO PRIORITARIO

El turismo de Castilla-La Mancha es una de las actividades que ha sufrido la crisis económica y presupuestaria en los últimos años. Sin embargo, el turismo cumple con los requisitos necesarios para consolidarse como un sector estratégico dentro de la economía regional; el turismo, como ninguna otra actividad económica, consigue la máxima proyección internacional de la Región al tiempo que muestra sus principales valores positivos.

El turismo como actividad económica tiene dos diferencias importantes a resaltar respecto a otras actividades:

- Castilla-La Mancha dispone de un rico y variado patrimonio cultural y natural, y además éste se encuentra repartido por todo el territorio, por lo tanto la actividad turística se puede desarrollar en todas aquellas ubicaciones de la Región que tienen ciertos valores patrimoniales, lo que implica que es una gran herramienta para el desarrollo territorial y para la dinamización del medio rural.
- Por otro lado, el turismo es la única actividad económica que implica obligatoriamente que el usuario final venga al territorio, captando demanda externa, demanda que procura sus consumos no sólo en las empresas más directamente ligadas al turismo, sino también en otras empresas de sectores relacionados, especialmente de la artesanía, la cultura, el comercio y el sector servicios en general.

El sector turístico aspira a entrar en una etapa de consolidación como sector empresarial en Castilla-La Mancha, y para ello cuenta con una excepcional materia prima: la autenticidad de la población y el territorio. El turismo será uno de los sectores económicos que contribuirá fuertemente a la recuperación del actual escenario económico.

Para la elaboración del plan se ha empleado una metodología basada en la participación y el consenso a lo largo de todas las fases de ejecución:

- Análisis para estudiar los planes anteriores e identificar áreas de mejora y de continuidad.
- Diagnóstico, retos y objetivos y plan de acción, donde ha sido el sector turístico el verdadero protagonista, mediante la constitución de grupos de expertos, representantes de las principales asociaciones de empresarios e instituciones públicas, y reuniones de trabajo con todo el sector turístico de Castilla-La Mancha.

Desde el punto de vista de la competitividad, Castilla-La Mancha debe adaptarse a las nuevas tendencias y a la evolución constante y cambiante del mercado turístico.

- Continuar potenciando los productos turísticos consolidados de la Región como son el turismo patrimonial, cultural y natural, y el turismo rural.
- Especialización y diferenciación de la oferta mediante el impulso de nichos de mercado con alto potencial estratégico que tienen un carácter emergente en nuestra Región: turismo gastronómico, enológico, idiomático, de reuniones e incentivos o familiar.
- Diseño de experiencias turísticas dirigidas a satisfacer a viajeros con necesidades crecientes de vivir en profundidad los destinos y que favorezcan la desestacionalización de la demanda y el incremento del gasto por turista (observación de aves, turismo astronómico, turismo de salud y bienestar o turismo de aventura).
- Fomentar la adopción por parte del sector privado de la promoción y la comercialización directa y online respondiendo a los hábitos de inspiración, decisión y compra de viajes de los turistas del siglo XXI.
- Dirigir la estrategia a los nuevos mercados emergentes emisores de turistas. Aunque el mercado nacional sigue ocupando el peso más importante en la demanda turística (85%) de Castilla-La Mancha, el aumento de llegadas de turistas internacionales

a España ofrece la oportunidad de captar a la Región a estos turistas, con especial atención en atraer mercados emergentes, como el asiático, con un alto potencial de crecimiento en los próximos años.

- Los nuevos hábitos de consumo turístico caracterizado por un mayor número de viajes pero de menor tiempo supone igualmente una oportunidad para el mercado nacional, en especial, considerando la posición geográfica de Castilla-La Mancha y la fortaleza de sus comunicaciones.
- El sector turístico y el destino deben conocer al viajero y, en este sentido, la tecnología proporciona esta oportunidad. La construcción de un destino inteligente será uno de los principales objetivos para los próximos años, mejorando y optimizando las plataformas de información, promoción y comercialización en las diferentes fases del viaje. Utilizando instrumentos que permitan obtener información antes, durante y post viaje del visitante, con el objetivo de mejorar su experiencia y fidelización.
- La creciente competencia entre destinos facilitada por la rápida conectividad que proporcionan aviones, trenes de alta velocidad y redes de carreteras así como el inmediato acceso online a cualquier destino, obliga a Castilla-La Mancha a buscar la máxima calidad de la oferta turística, a aprovechar la autenticidad de su población y territorio como atributo de marca y perseguir la mejora de las opiniones de los viajeros y la reputación como destino turístico.
- La definición de la estrategia global como destino implica la participación directa y la coordinación con los gestores en materia de formación, empleo, promoción empresarial y exterior, telecomunicaciones, cultura, patrimonio, educación, medio ambiente, sostenibilidad, planificación territorial o carreteras. El objetivo de esta colaboración es la puesta en marcha de planes sectoriales que imbrican directamente en este plan estratégico de turismo afectando a la puesta en valor de las infraestructuras turísticas: plan director de mu-

seos, inventario de bienes patrimoniales, señalización turística, puesta en valor de los centros de interpretación de la naturaleza y de los espacios naturales son ejemplos de ello.

Desde el punto de vista institucional, el actual Plan Estratégico de Turismo tiene la vocación de continuidad con los planes de desarrollo y promoción turísticos iniciados por primera vez en 2005 por el Gobierno de Castilla-La Mancha con el Plan de Ordenación y Promoción del Turismo de Castilla-La Mancha 2006-2009, lo que supone una gran oportunidad para consolidar el modelo de desarrollo turístico emprendido por la Región, permite potenciar las líneas de actuación implementadas que han dado buenos resultados e incluir adaptaciones, y añadir nuevos programas ajustados a la nueva realidad turística y el nuevo mercado turístico.

Este Plan Estratégico se fundamenta en la colaboración institucional, la colaboración público-privada como base de la planificación y colaboración en el cumplimiento de estos objetivos que se enmarcan en el Pacto para la recuperación económica y social de Castilla-La Mancha en el que participan los principales agentes, instituciones y entidades que tienen un papel importante en el desarrollo económico de nuestra Región.

MISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2015-2019

Fortalecer la actividad turística como sector económico estratégico de Castilla-La Mancha, desarrollando un modelo económico sostenible de creación de empleo, cohesión territorial y competitividad sectorial

VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2015-2019

Posicionar Castilla-La Mancha con una oferta turística especializada y diferenciada basada en la marca turística “Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida” a través de acciones de promoción y comercialización resultado de la colaboración público-privada que fortalezcan el mercado nacional y potencien la internacionalización.

LOS RETOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEFINIDOS EN EL PLAN

4 RETOS ESTRATÉGICOS

1. Fomento de la competitividad del destino Castilla-La Mancha mediante la mejora de la calidad, la formación, la rentabilidad y la innovación.
2. Aumentar el peso del sector turístico como sector estratégico de Castilla-La Mancha, aumentando el volumen de demanda turística y el impacto económico y social del sector.
3. Líder el desarrollo del sector turístico en la Región de forma coordinada con otros organismos de la administración y con el sector privado, mediante la colaboración público-privada, considerando la eficiencia, la sostenibilidad y la comunicación interna como principios de las acciones del plan.
4. Potenciar la internacionalización de Castilla-La Mancha bajo el paraguas de una nueva marca turística internacional ligada al embajador más universal que tiene la Región y que permite su diferenciación frente a otros destinos, Cervantes y su obra universal: el Quijote.

7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Reposicionar a Castilla-La Mancha como destino turístico de interior en el mercado nacional e internacional, generando una imagen de marca estable en el tiempo y que transmita los atributos identitarios de la Región con su nueva marca: "Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida"
2. Generar, consolidar y pactar una estructura estable de colaboración público-privada en la Región entre las instituciones y el sector privado, y buscando la eficiencia en la acción de promoción turística regional en todos los niveles territoriales.
3. Aumentar la participación del sector privado en la gestión y promoción del destino, especialmente en aspectos de competitividad y en la generación y comercialización de producto.
4. Potenciar la competitividad del destino Castilla-La Mancha impulsando, apoyando y promocionando la innovación.
5. Aumentar el conocimiento, captación y satisfacción del turista a través de la generación de small data en los destinos turísticos de la Región.
6. Asociar la marca a los productos turísticos estrella y productos que contribuyan a diferenciar el destino como son el patrimonio cultural y natural de Castilla-La Mancha.
7. Desestacionalizar la oferta turística a través de la especialización y diferenciación de oferta dirigida a nichos de mercado que se complementen con su comportamiento de consumo turístico.

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 define cuatro planes operativos sobre los que se articulan 39 líneas de actuación para conseguir los objetivos definidos entre los años 2015 y 2019.

Los planes operativos se identifican con las áreas claves para conseguir la misión del plan, 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 a la consecución de esa visión a largo.

- ▲ Nivel operativo
- Nivel estratégico



CUADRO RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO POR PLANES Y ACTUACIONES

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2015-2019	
PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA	
1.Reactivación del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha	20.Calendario de Formación (tecnologías turísticas, atención al cliente, idiomas, calidad)
2.Generación de Red de Gestión Turística Regional	21.Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)
3.Posicionamiento de la Región y marca como destino turístico	22.Fomento de la competitividad. Certificaciones y reconocimientos
4.Sistema de Inteligencia Turística	23.Cartera de experiencias, fomento del turismo experiencial
5.Creación de la Red público privada de Innovación del producto turístico de Castilla-La Mancha	24.Consolidación y creación de la cartera de producto turístico de Castilla-La Mancha
6.Optimización de la gestión turística del patrimonio cultural y natural	25.Matrizes producto / mercado provinciales según estacionalidad
7.Actualización normativa	26.Redes de colaboración
8.Observatorio de turismo colaborativo e incidencia en el sector	27.Clubes de Producto / Oficinas Regionales de Producto (MICE, FILMOFICCE, IDIOMÁTICO)
9.PACTO por la gestión del destino	28.Enoturismo y turismo gastronómico de Origen
PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO	
10.Bienvenida	29.Guias de Castilla-La Mancha
11.Señalización	30.Presencia online del destino
12.Sostenibilidad aplicada	31.Reactivación de mercado Cuenca y provincia
13.Innovación tecnológica	32.Marketing turístico Patrimonio de la Humanidad 2016-2019 (CPH)
14.Accesibilidad universal	33.Marketing turístico Castilla-La Mancha (planes operativos por provincias)
15.Embellimiento	34.Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha (Tarjeta turística y cultural de promoción y fidelización)
16.Aprovechamiento turístico de la autenticidad	35.Promoción nacional
17.Fomento de la puesta en valor del patrimonio cultural	36.Promoción internacional
18.Red de eventos culturales de Castilla-La Mancha	37.Ayuda a la comercialización nacional e internacional
19.Consolidación y apoyo a microdestinos	38.Campañas tácticas de medios conjuntas con canal de intermediación (TTOO, OTAS)
	39.Embajadores turísticos de Castilla-La Mancha y sus destinos
PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA	
PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO 360º	



PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA

La realización del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2015-2019 de forma continuada supone una gran ventaja competitiva para la Región, pues facilita el lanzamiento y consolidación del modelo de desarrollo del turismo en la Región, los pilares que lo sustentan, y la adaptación a los cambios que se han producido en el mercado.

Conseguir los objetivos de este nuevo plan del destino, mediante la aplicación de estos planes operativos, requiere de disponer de la estructura necesaria y adecuada a la ambición tanto presupuestaria como al alcance de las acciones a desarrollar; independientemente de los organismos e instituciones vinculadas en cada una de las acciones es la Consejería de Economía, Empresas y Empleo la que liderará la aplicación del plan y por lo tanto la que tiene que garantizar la estructura para la gestión, ordenación y promoción del turismo, y con el seguimiento, control de desarrollo, aplicación y comunicación del plan.

El sector turístico ha detectado la oportunidad de que el Plan Estratégico de Turismo genere herramientas tendentes a mejorar la coordinación interadministrativa, en especial a integrar las políticas de oferta con las políticas de demanda, que sirvan de guía al resto de planificación sectorial en relación con el turismo así como dotar al Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha de mayor operatividad para el desarrollo de sus funciones como órgano consultivo y asesor en materia de turismo de la Consejería.

OBJETIVOS

- Disponer de un modelo de gestión y los recursos humanos y financieros necesarios que permitan a la Consejería de Economía, Empresas y Empleo alcanzar los objetivos del Plan Estratégico.
- Incrementar el número de turistas que acude a Castilla-La Mancha, incrementar el gasto medio de los turistas en destino y aumentar la estancia media.
- Activar el Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha como órgano consultivo y asesor en materia de turismo donde se analicen los factores clave del turismo identificados en el Plan Estratégico.
- Potenciar y consolidar Castilla-La Mancha como uno de los principales destinos turísticos de interior con calidad diferenciada; planificar la oferta turística conforme a las exigencias de la demanda actual y potencial, mejorar la posición competitiva del sector turístico regional.
- Desarrollar la inteligencia del destino para conocer en profundidad la demanda turística efectiva y potencial de Castilla-La Mancha, especialmente en los principales mercados emisores y utilizar este conocimiento en la optimización de los procesos de toma de decisiones de los responsables de la gestión del turismo en la Región.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

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

La Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha crea el Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha como órgano consultivo y asesor en materia de turismo de la Consejería que tenga atribuidas dichas competencias.

El Consejo de Turismo se reactivará a través de sus diferentes órganos donde se dará participación a los diferentes agentes sectoriales implicados en el desarrollo u ordenación del sector turístico para la planificación y ejecución de actuaciones en materia de promoción y ordenación turística, la tramitación de nueva normativa, la vinculación con el plan de acción y la creación de grupos de trabajo especializados por producto o por funciones.

El seguimiento de este Plan Estratégico será una de las funciones del propio Consejo de Turismo.

2. Generación de Red de Gestión Turística Regional

Esta acción contempla el impulso a la aplicación de nuevas metodologías y criterios de planificación, gestión y promoción de los destinos turísticos basados en la corresponsabilidad público-privada, capaces de integrar y desarrollar la visión y la misión del Plan Estratégico.

La colaboración con las diferentes entidades territoriales con competencias en materia turística también servirá para diseñar y planificar estrategias de promoción conjunta, desarrollo de productos turísticos o actuaciones en materia de calidad turística.

3. Posicionar la Región como destino turístico recogiendo las realidades provinciales.

Imagen de Marca y posicionamiento

La visión del destino se consolida con el posicionamiento, y para desarrollarlo hace falta una marca turística que refleje la variedad de las cinco provincias y el concepto de un solo destino. La marca debe permanecer en el tiempo y no debe estar sujeta a cambios políticos. La comunicación se basa en el mensaje permanente "En un lugar de tu vida" y sus derivaciones a zonas y productos.

Desarrollar acciones tendentes a consolidar el portfolio de productos turísticos de Castilla-La Mancha atendiendo a la diversidad regional, los mercados naturales de cada una de las unidades de planificación turística de Castilla-La Mancha, y la contribución al aumento de la competitividad y diferenciación del destino.

En colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha se profundizará en el desarrollo de la actividad turística de acuerdo a la clasificación territorial constituidas por unidades geográficas de planificación turística denominadas Unidades de Llanura, Unidades de Sierra y Unidades de Transición o Piedemonte con el fin de ofrecer destinos turísticos más homogéneos.

3.1.Creación de marca regional y submarcas por territorios y productos. Desarrollo de manual de identidad.

3.2.Adaptación de los diferentes soportes promocionales a la nueva imagen de marca.

4. Puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística y Control de Plan.

4.1.Puesta en marcha del Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha. Se contará con la colaboración de entidades públicas y privadas que puedan contribuir a gestionar de forma más eficaz el conocimiento de los datos e información de la realidad turística de nuestra Región. Un mayor conocimiento del turismo castellano manchego permitirá al sector turístico mejorar su oferta y diseñar y desarrollar actuaciones de promoción y comunicación más eficaces.

4.2.Principales actuaciones a desarrollar:

a) Recabar la información estadística en materia de turismo de diferentes fuentes: INE, oficinas de la Red Infotur, Asociaciones provinciales de hostelería y turismo, portal web, etc.

- b) Elaboración de informes de coyuntura turística y evolución de la oferta turística de la Región.
- c) Realización de estudios concretos para avanzar en el conocimiento del perfil del turista que nos visita, motivaciones y otros aspectos de la toma de decisión y contenido del viaje.
- d) Definir un plan de investigación anual en función de las necesidades y expectativas que incluya estudios de oferta y demanda de los principales puntos turísticos y comarcas; estudios por mercados emisores; o impacto de eventos o productos turísticos.
- e) Seguimiento de la contribución del turismo a la economía regional ajustándose a la información disponible como consecuencia de las políticas aplicadas y su incidencia en el empleo de la Región.
- f) Envío de boletines web, conclusiones y recomendaciones al sector turístico empresarial y destinos.
- g) Coordinación con las Oficinas de información turística de la Red Infotur con el objetivo de recabar información sobre el visitante que llegan a nuestra Región, así como su comportamiento, perfil y otras variables a determinar.
- h) Coordinación con la Universidad de Castilla-La Mancha en la investigación del comportamiento de la demanda turística a la Región y en el desarrollo de proyectos que aumenten el conocimiento necesario para la gestión turística.

Puesta a disposición del conocimiento generado a través de una plataforma integrada en el Portal de turismo de Castilla-La Mancha. A través de esta plataforma, el sector podrá acceder a información clave para la definición de sus estrategias y para la gestión de empresas y destinos turísticos. En esta plataforma se aprovechará para suministrar al sector información sobre normativa, subvenciones, novedades, noticias y desarrollo de actividades por parte de la Dirección General de Turismo, comercio y artesanía.

5. Creación de la Red público privada de Innovación del producto turístico de Castilla-La Mancha

Fomentar y potenciar la participación del sector turístico de Castilla-La Mancha en diferentes clústeres turísticos de ámbito regional, y nacional e incentivar y fomentar la constitución de plataformas de innovación en Castilla-La Mancha, entendidas como una red con una motivación de intercambio y colaboración orientada a la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador en materia turística, y como una herramienta para consolidar a las principales asociaciones representativas del sector turístico de Castilla-La Mancha potenciando su vinculación con el resto de agentes de la cadena de valor del turismo en la Región.

Generar políticas activas de consolidación de innovación turística como herramienta de cooperación para el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización de productos turísticos especializados.

6. Optimización de la gestión turística del patrimonio cultural y natural

Castilla-La Mancha cuenta con una red de recursos, espacios patrimoniales y naturales con un alto valor y potencial para su aprovechamiento turístico. Estos espacios deben ser objeto de un plan de dinamización turística especial para conseguir ser piezas claves para la atracción de nuevos turistas a nuestra Región.

A partir del inventario de estas infraestructuras se seleccionarán aquellas que tengan mayor potencial y se definirá, en colaboración con el sector privado, sus usos y aprovechamiento. De esta forma se incrementará el rendimiento de espacios con un alto valor arqueológico, patrimonial, natural o cultural convirtiéndolos en parte activa de la oferta turística de la Región, contribuyendo a su vez a su conservación y la generación de empleo y riqueza en los territorios en los que se encuentran.

- 6.1. Aprovechamiento turístico de los Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha: Alarcos-Calatrava La Nueva en Ciudad Real, Carranque en Toledo, Recópolis en Guadalajara y Segóbriga en Cuenca.
- 6.2. Puesta en valor de la Red de Equipamientos para la Red Ambiental, donde se incluyen Centros Provinciales de Educación Ambiental, Centros de Naturaleza, Centros de Interpretación de espacios naturales protegidos, Aulas de Educación Ambiental, Centros de Actividades Específicas e Itinerarios Interpretativos.
- 6.3. Plan director de Museos de la provincia de Cuenca. La Consejería de Educación y Cultura, dentro de la gran apuesta decidida del Gobierno Regional por la dinamización turística del patrimonio cultural y natural de Cuenca, tienen vital importancia los museos de Cuenca como un pilar básico del desarrollo económico y social de nuestra Comunidad Autónoma. En este sentido, conjuntamente con los gestores de los principales centros, se diseñarán las líneas maestras del sistema museístico de la provincia para los próximos años, concretadas en un plan Director capaz de modernizar e integrar la gestión de estos centros, para conseguir que su impacto sobre la vida social y económica de la ciudad y provincia sea sustancial.
- 6.4. La dinamización y potenciación del Museo paleontológico de Castilla-La Mancha en Cuenca busca poner en valor el atractivo de su importante contenido sobre dinosaurios procedente de los yacimientos paleontológicos de Las Hoyas y Lo Hueco y ser utilizado como un atractivo adicional para la visita a Castilla-La Mancha.
- 6.5. Aprovechamiento turístico y promoción de recursos de gran atractivo para el visitante como son los castillos, componentes fundamentales del patrimonio cultural de Castilla-La Mancha.

7. Actualización normativa (LGUM, DELS) y asesoramiento al sector en su aplicación y desarrollo

Se realizará una adaptación progresiva a la Ley de Garantía de Unidad de Mercado y a la Directiva Europea de Liberalización de Servicios de acuerdo a un desarrollo normativo atendiendo a tendencias de mercado.

- a) Modificación de la Ley de turismo de Castilla-La Mancha.
- b) Decreto de guías de turismo e informadores turísticos locales
- c) Decreto de hoteles
- d) Decretos de alojamientos rurales
- e) Decreto de empresas de turismo activo y ecoturismo
- f) Decreto de camping y albergues turísticos
- g) Decreto de agencias de viajes
- h) Decreto de restaurantes, bares y cafeterías
- i) Decreto de apartamentos turísticos y viviendas vacacionales

7.1. Creación de mesas de trabajo para la elaboración de los borradores de los textos normativos en las que se dará participación a los diferentes agentes, asociaciones representativas e instituciones que puedan hacer aportaciones para regular la realidad de las diferentes actividades turísticas.

7.2. Asesoramiento al sector en relación a la nueva normativa y su adaptación a la actividad turística regional.

8. Observatorio de turismo colaborativo e incidencia en el sector

El auge de nuevos modelos empresariales bajo el paraguas del llamado "turismo colaborativo" puede provocar impactos negativos en los modelos empresariales del sector.

El observatorio analizará y vigilará la minimización de los impactos negativos y la maximización de los beneficios de esta tendencia de viaje, comprender el contexto actual y las fortalezas para adoptar estrategias y sinergias que beneficien a Castilla-La Mancha y su sector empresarial.

9. PACTO por la gestión del destino

El ciclo de vida del turismo en Castilla-La Mancha conforma un sector económico que no puede estar sujeto a cambios políticos. Se trabajará para firmar un PACTO por el turismo de Castilla-La Mancha, de tal manera que la profesionalización en la gestión y promoción del destino no se diluya con los cambios políticos regionales.

Este PACTO persigue sensibilizar para dar a conocer y resaltar la importancia del turismo para la economía de Castilla-La Mancha entre la sociedad civil. Esta acción también incluye acciones de comunicación y sensibilización con el mismo objetivo dirigidas a las instituciones públicas, en sus ámbitos político e institucional, y a los principales medios de comunicación de Castilla-La Mancha.



PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

El sector turístico de Castilla-La Mancha ha identificado como grandes objetivos del Plan Estratégico la consolidación del modelo de desarrollo del turismo, y especialmente la apuesta por la profesionalización del turismo, la mejora en la coordinación administrativa, y la puesta en valor turístico de los recursos patrimoniales y del territorio atendiendo a los principios del desarrollo sostenible.

La profesionalización del turismo en la gestión del destino pasa por consolidar las estructuras de gestión, ordenación y promoción del turismo existentes, y por involucrar a los Entes locales en la promoción del destino en nuevas estructuras tendentes a aumentar la competitividad y la sostenibilidad del modelo de desarrollo de turismo sostenible elegido por Castilla-La Mancha.

La aplicación de principios de sostenibilidad en el desarrollo del turismo de Castilla-La Mancha será una de las variables de competitividad del destino en los próximos años.

Este plan también contempla aquellas acciones enfocadas a que los agentes turísticos tengan un mayor conocimiento de todos los productos turísticos con la finalidad de que ejerzan la función de prescriptores de los mismos, y a su vez ayuden a diversificar el mercado e influyan en el incremento de la estancia media de los turistas en destino.

Igualmente, la Junta de Castilla-La Mancha pretende lanzar líneas de ayuda para afrontar las mejoras necesarias de uno de los recursos turísticos prioritarios que la Región posee como es el patrimonio para que los municipios puedan desarrollar acciones de mejora continua y así potenciar la competitividad de todo el destino de Castilla-La Mancha.

OBJETIVOS

- Definir las unidades de planificación y promoción turística de Castilla-La Mancha, entendidas como áreas homogéneas para aplicar acciones de desarrollo de infraestructuras y de marketing, como herramienta para mejorar la coordinación administrativa.
- Consolidar y fomentar la profesionalización de la gestión del destino, impulsar los procesos de planificación y gestión profesionalizada de los destinos turísticos mediante la constitución o potenciación de entidades mixtas locales que cuenten con participación financiera del sector empresarial.
- Aumentar la competitividad del destino como destino sostenible.
- Mejorar el servicio de información y señalización turística de la Región para dar a conocer los productos y servicios turísticos disponibles al objeto de diversificar el mercado y mejorar la accesibilidad a los mismos.
- Incentivar y apoyar a los municipios de Castilla-La Mancha en identificar y aplicar líneas de mejora necesarias en torno a su patrimonio.
- Promover la transferencia de tecnología, la generación de conocimiento y la innovación en el sector turístico de Castilla-La Mancha.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

10. Bienvenida

- 10.1. Elaboración de un manual de bienvenida al visitante de Castilla-La Mancha para su puesta a disposición del personal que a través de las oficinas de información turística de la Región ofrecen los servicios de información y atención al visitante.
- 10.2. Se homogenizará el servicio de información al turista y se fomentará la formación y orientación al cliente en los procesos de información turística realizados por los agentes al objeto de incrementar el valor aportado al viajero en su visita a oficinas de información turística y proporcionar al visitante una información más completa y que permiten consultar productos y recursos que puedan ser de interés para el visitante según sus necesidades particulares.
- 10.3. Apoyo a la prestación del servicio de información turística promovida por entidades en zonas que por su ubicación o importancia turística lo aconsejen.
- 10.4. Creación de una oficina 2.0 piloto dentro del portal oficial de turismo de Castilla-La Mancha.
- 10.5. Impulsar la Red Infotur en el medio online.
- 10.6. Potenciar uso de aplicaciones y todas herramientas tecnológicas que procuren información individualizada en función de segmentos de mercado
- 10.7. Gestión y coordinación de oficinas de información turística en las Ciudades Patrimonio de Cuenca y Toledo.

11. Señalización

- 11.1. Elaboración de un Manual de Señalización turística teniendo en cuenta la señalización direccional en carretera

y la señalización turística. Aprovechar la red para informar, dar a conocer y derivar flujos de visitantes o potenciales visitantes / turistas de la Región, inclusión de nuevas tecnologías e incorporación de la marca.

- 11.2. Se impulsará en colaboración con la Consejería de Fomento, la implementación de una nueva señalización turística regional homogénea y de acuerdo al nuevo manual de marca. Se procederá a renovar la señalización turística existente en las carreteras regionales y la definición de nuevos puntos de señalización de recursos e infraestructuras turísticas.
- 11.3. Impulsar la utilización del manual de señalización turística regional en los municipios y recursos turísticos de la Región.

12. Sostenibilidad aplicada

- 12.1. Consumo responsable KM 0 Castilla-La Mancha. Impulsar un programa de sensibilización para fomentar que el sector turístico de Castilla-La Mancha en general, y el de la hostelería en particular, consuma productos locales y con bajas emisiones de gases de efecto invernadero en su ciclo de vida (alimentos, productos de limpieza e higiene, etc.). La propia producción agrícola de Castilla-La Mancha garantiza un suministro de productos de calidad al sector turístico, que debe ser aprovechada con el fomento de la estrategia KM 0 se fortalecerá el consumo de productos locales y se dinamizarán los dos sectores conjuntamente.
- 12.2. Transporte sostenible. Fomentar la inclusión del transporte público y de cero o baja emisión en los materiales de información turística del destino. La publicidad institucional de Castilla-La Mancha donde se incluye información de transporte contará con un apartado específico que remarca esta iniciativa.

- 12.3. Energía renovable. Fomentar mediante formación la utilización de energías renovables en el sector turístico. Desarrollar iniciativas piloto de ahorro de emisiones de gases de efecto invernadero, como ejemplo puede servir el fomento de transporte turístico mediante a coches eléctricos o híbridos o sistemas de calefacción y refrigeración energéticamente más eficientes, etc.
- 12.4. Oferta de turismo sostenible. Promoción diferenciada de la oferta de turismo sostenible. Se potenciará la creación de un club de establecimientos y centros que apliquen en la gestión y modelo de negocio criterios de sostenibilidad, eficiencia energética, ambiente, etc.
- 12.5. Certificaciones de sostenibilidad. Impulso para la obtención de la Carta Europea de Turismo sostenible, Reserva de la Biosfera o Geoparque, por parte de los Espacios Naturales de Castilla-La Mancha.
- 12.6. Buenas prácticas. Fomentar el desarrollo de buenas prácticas en el desarrollo del turismo de naturaleza: observación de especies, desarrollo de actividades de turismo activo en espacios naturales.

13. Innovación tecnológica

Fomento de la cultura de la innovación en el sector del turismo, especialmente en dos ámbitos prioritarios: la creación de nuevos productos y servicios, y el aumento de la eficiencia organizativa. Promover la transferencia de tecnología, la generación de conocimiento y la innovación en el sector turístico de Castilla-La Mancha.

- 13.1. Desarrollo y elaboración de un manual para la implantación de las tecnologías de la información de los subsectores del turismo, que permita el desarrollo del uso de la tecnología por parte de la empresa turística en conjunción con los proyectos de la Junta de Comunidades para el desarrollo tecnológico vigentes en cada momento.

- 13.2. Conjuntamente con las instituciones generadoras de conocimiento en Castilla-La Mancha se diseñará y distribuirá material de fácil comprensión para fomentar la aplicación de nuevas tecnologías de la información al sector turístico.
- 13.3. Fomento de la actividad a través de diferentes líneas de ayudas en vigor.

14. Accesibilidad universal

Fomento de proyectos ejemplificadores y acciones concretas para favorecer la integración de las personas con movilidad reducida y discapacidad en Castilla-La Mancha cuyo objetivo sea facilitar el acceso al uso y disfrute de los recursos y productos / experiencias turísticas de la Región.

Para ello se impulsará proyectos de colaboración con organismos e instituciones representativas de estos colectivos para avanzar en las necesidades reales y atender las demandas de este colectivo.

- 14.1. Promover la mejora de la accesibilidad de la oferta turística. La Consejería de Economía, Empresas y Empleo incluye en sus programas de ayudas a empresas turísticas las inversiones para la mejora de las infraestructuras de establecimientos turísticos.
- 14.2. Impulso de estudios de accesibilidad en destinos y establecimientos turísticos de la Región. Se facilitará el diagnóstico de la accesibilidad tanto en instalaciones como en webs.
- 14.3. Guía de establecimientos y recursos turísticos accesibles. Se trabajará en una nueva guía en formato web que incluya información sobre los establecimientos de la Región que son accesibles a personas con discapacidad, así como propuestas de rutas de turismo accesible por la

Región. En estas rutas se identificarán los recursos que en las mismas son accesibles, en los materiales de promoción y soportes de información que se diseñen para proporcionar herramientas útiles para que las personas con discapacidad puedan planificar y diseñar su visita a nuestra Región.

15. Embellecimiento

Esta actuación se orienta a perseguir proyectos potenciales embellecimiento de los destinos y a buscar la difusión y aplicación de las mejores prácticas en la materia en aquellos destinos turísticos que los lleven a cabo.

- 15.1. Fomentar actuaciones público-privadas encaminadas al embellecimiento de los pueblos de Castilla-La Mancha.
- 15.2. Estimular la transformación de los rincones y pueblos de Castilla-La Mancha, de forma que ponga en valor la riqueza natural y paisajística de los pueblos y contribuya a la captación de visitantes.
- 15.3. Creación del reconocimiento Pueblos con encanto de Castilla-La Mancha.
- 15.4. Asesoramiento para la solicitud de ayudas de embellecimiento al Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

16. Aprovechamiento turístico de la autenticidad

Utilizar el rico patrimonio cultural intangible de Castilla-La Mancha para la generación de experiencias únicas y auténticas para ofrecer al cliente final, ya sea de forma directa o de forma intermediada con agentes especializados.

16.1. Diseño de productos turísticos basado en las tradiciones culturales, fiestas de interés turístico y actividades artesanas de la Región.

16.2. Organización de conmemoraciones y eventos culturales basado en la cultura, tradiciones o acontecimientos históricos de Castilla-La Mancha impulsando programas de actuaciones que sirvan de elemento de atracción a la Región, como pueden ser la celebración en el 2016 del IV Centenario de la Muerte de Cervantes o el vigésimo aniversario de la declaración de Cuenca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad de Cuenca.

16.3. Fomentar las relaciones entre población local y visitantes a la Región buscando los beneficios de aculturación y enriquecimiento que la actividad turística facilita.

17. Fomento de la puesta en valor del patrimonio cultural

Se impulsarán y fomentarán actuaciones encaminadas a la puesta en valor de nuestro patrimonio cultural, para una mejora de las infraestructuras turísticas y equipamientos que contribuyan a una mayor dinamización de los destinos y un aumento cualitativo y cuantitativa de nuestra oferta.

Desde la Junta de Castilla-La Mancha se asesorará siempre que se requiera en el diseño y ejecución de los proyectos de mejora del patrimonio cultural y se darán a conocer las mejores prácticas.

Apoyo al emprendimiento turístico en proyectos relacionados con la creación y puesta en marcha de actividades empresariales relacionadas con el patrimonio cultural de Castilla-La Mancha.

18. Red de eventos culturales de Castilla-La Mancha

La diversidad y capacidad de atracción del patrimonio y las manifestaciones culturales que existen en la Región, merecen

su consideración como atracciones de visitantes y turistas. Existen algunos elementos patrimoniales y eventos que por su singularidad, envergadura, ambición, contribución a la desestacionalización, y capacidad de atracción de determinados mercados en determinadas épocas del año, deben de ser tratados como productos principales. La acción trata de consolidar los eventos como reclamos turísticos, incorporando en su caso novedades para incrementar su capacidad de atracción.

18.1. Agenda Cultura de Castilla La Mancha, un proyecto que recoge todas las acciones y actividades culturales que la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha realiza actualmente. Esta Agenda Cultura, disponible en Internet, ha sido diseñada para que con un trabajo en red coordinado, se pueda disponer de una herramienta avanzada para que el ciudadano acceda a información en materia cultural, siendo a su vez un mecanismo de dinamización turística que, a manera de gran escaparate, lleva a un mundo globalizado, la cultura y la realidad de la Región, potenciando una imagen de marca y liderazgo cultural.

18.2. Atlas cultural de Castilla-La Mancha: este atlas recoge de forma exhaustiva la realidad de los recursos existentes en la Región en materia de cultura. El atlas integra las diferentes variables que afectan al sector cultural de nuestra Región en materia de infraestructuras y recursos y compone un sistema de información sostenible, actualizable y de utilidad pública para el análisis, desarrollo, y planificación de las políticas culturales, con especial atención a su incorporación a las Tecnologías de Información Geográfica (TIG).

19. Consolidación y apoyo a microdestinos

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

Junta en dichas entidades. Establecer los criterios necesarios de coordinación entre la actividad de estas estructuras y la Junta.

Impulso al desarrollo de proyectos que determinen la composición y participación en las diferentes estructuras así como la viabilidad económica de su actividad, plan de negocio, y otras acciones de constitución, potenciación, desarrollo o consolidación de los entes mixtos de promoción turística de Castilla-La Mancha. Es importante descentralizar la gestión y promoción turística en los diferentes territorios dada su singularidad, ciclo de vida y enfoque a determinado segmento de demanda, para que todos se puedan organizar y dar a conocer según sus particularidades propias, pero bajo una coordinación supramunicipal y supracomarcal que se coordine desde la Junta. Así mismo se fomentará la participación del sector privado en estas estructuras, para dinamizar la actividad turística en los diferentes territorios desde el propio sector y según sus necesidades particulares.

Impulsar la mejora de competitividad de zonas o comarcas de alto potencial turístico que se correspondan con unidades de planificación turística mediante el desarrollo de propuestas innovadoras alineadas con los objetivos y directrices del Plan Estratégico.



PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

El sector turístico de Castilla-La Mancha demanda mayor ambición en formación como aspecto clave para mejorar la competitividad del destino y el sector. Se destaca la necesidad de formación tanto a nivel general de personal base en contacto con el turista, como de mandos superiores e intermedios, tanto de la administración pública como de la empresa privada.

El nuevo entorno turístico consolida las prácticas innovadoras como claves para la competitividad del destino, y el sector turístico de Castilla-La Mancha identifica el impulso a las herramientas tecnológicas, las herramientas de colaboración entre las empresas del sector y la adaptación a las nuevas tecnologías como aspectos clave para el desarrollo y competitividad del turismo en Castilla-La Mancha.

La consolidación del turismo como sector económico clave para la Región pasa por que el sistema turístico aumente su capacidad para generar un aumento de la calidad y la estabilidad de los empleos del sector.

Por último, la calidad del turismo depende en gran medida de la participación y buena formación de sus trabajadores y empresarios, y de la integración de la innovación en toda la cadena de valor del sector turístico del destino, por lo tanto este programa tiene un carácter transversal con incidencia en el resto de programas.

En este sentido, uno de los objetivos prioritarios consiste en impulsar, apoyar y promocionar la calidad, formación e innovación en Castilla-La Mancha durante los próximos años. La calidad se identifica como herramienta imprescindible para desarrollar, consolidar y mejorar la competitividad de las empresas y del destino.

OBJETIVOS

- Mejorar la competitividad de Castilla-La Mancha a través del fomento de la calidad como elemento central para el desarrollo turístico de la Región.
- Desarrollar líneas de actuación que permitan la sistematización e implantación de la calidad en todos los ámbitos turísticos del destino, e implementar acciones de reconocimiento a la gestión de la calidad.
- Impulsar la aplicación del Sistema de Calidad Turístico Español en Destino (SICTED) como método de calidad turística en Castilla-La Mancha.
- Desarrollar una oferta formativa accesible capaz de satisfacer necesidades formativas concretas a medida de las necesidades del sector y de las diferentes tipologías de subsectores turísticos de Castilla-La Mancha, fomentando la mejora en la gestión empresarial y en la formación de los trabajadores.
- Potenciar la creación y el fortalecimiento de las zonas turísticas de Castilla-La Mancha, las empresas y las actividades turísticas, aumentando su capacidad de comercialización adaptándose a las nuevas pautas de consumo turístico de enfoque experiencial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

20. Calendario de Formación (tecnologías turísticas, atención al cliente, idiomas, calidad)

Promover la realización de cursos de formación dirigidos a trabajadores del sector sobre sostenibilidad (ahorro y la eficiencia energética, reciclaje y reutilización de residuos, y el ahorro de agua), tecnología (marketing online, webs 2.0), atención al cliente, idiomas (online y presenciales) y calidad.

La formación y profesionalización de nuestro sector será una de las líneas de actuación clave a desarrollar, adecuando la formación impartida por la Administración a las necesidades reales de las empresas y potencialidades del sector; formando a los trabajadores en nuevas capacidades y habilidades adecuadas a nuevas competencias profesionales; profundizando en el conocimiento de lenguas extranjeras para una mejor atención a los visitantes; formando en nuevas tecnologías y nuevas formas de información, comunicación y comercialización online; impulsando la formación online y la colaboración con el sector en la decisión e implementación de los programas formativos.

20.1. Detectar las necesidades formativas. En colaboración con el sector turístico se hará un análisis de las principales necesidades formativas, deficiencias y debilidades existentes para paliar estas carencias y fortalecer la profesionalización del sector.

20.2. Plan de formación reglada especializada en turismo. Una vez analizadas las demandas y necesidades del sector en materia de formación se elaborará un plan de formación turística que será convocado por la Dirección General de Formación y que incluirá un paquete de cursos especializado con carácter anual y que tendrá como objetivo la obtención de certificados de profesionalidad.

Se prestará especial atención a la formación en áreas de conocimiento vinculadas a la internacionalización, comercialización, nuevas tecnologías, formación en idiomas, mejora de la calidad y a la segmentación de la oferta formativa basada en la especialización de la oferta: turismo activo, guías de turismo, informadores turísticos, formación en gastronomía, turismo cultural, rural, astronómico, congresual, senior, idiomático, etc.

- 20.3. Potenciación de las Escuelas de Hostelería regionales, ejemplos donde se integra la actividad profesional con la formativa como motores de desarrollo de trabajadores turísticos cualificados.
- 20.4. Colaboración con la Universidad para la puesta en marcha de cursos y programas de formación en profesiones turísticas
- 20.5. Plan de formación online. En colaboración con la Dirección General de Telecomunicaciones se impulsarán la puesta en marcha de cursos de formación online en la plataforma existente y cursos de formación a través de los más de 400 centros de internet que existen en la Región.
- 20.6. Congresos y jornadas. Talleres y foros. Impulsar la celebración de jornadas formativas y cursos en colaboración con instituciones privadas. Presentación de buenas prácticas empresariales, se identificarán nichos de mercado con oportunidades de negocio.
- 20.7. Jornadas sobre internacionalización. El turismo, al ser una actividad imposible de deslocalizar, implica que debe atraer a los nuevos mercados a Castilla-La Mancha por lo que se deben conocer las necesidades y preferencias de viaje de estos mercados. Las jornadas versarán sobre la caracterización de estas nuevas demandas como, por ejemplo, el turismo chino o indio.
- 20.8. Jornadas de formación en materia de gastronomía y enología dirigidas al sector hostelero para potenciar y mejorar uno de los principales motivos de viaje a Castilla-La Mancha.
- 20.9. Nuevos proyectos formativos y de empleo. En colaboración con la Escuela de Organización Industrial y la Dirección General de Empleo se realizarán acciones de formación y tutorización en el marco de espacios de co-

working destinado al establecimiento de emprendedores, previamente seleccionados, que aportarán proyectos de valor para el sector turístico y cultural.

20.10. Talleres de empleo, fomento de la contratación de jóvenes con contratos de formación y aprendizaje.

21. Oficina de Calidad Turística de Castilla-La Mancha. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)

Creación de la oficina de calidad de 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.

21.1. Formación y cualificación del personal como gestores de destinos. Para el desarrollo del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino se formará a un funcionario de cada una de las Direcciones provinciales como Gestor SICTED, con el objetivo de tener recursos humanos suficientes a disposición de los destinos que se adhieran a este proyecto. En total serán 6 responsables en calidad turística que serán los encargados de implementar 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.

21.2. Campaña de sensibilización: 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.

21.3. Captación de destinos. El objetivo es adherir al sistema, al menos, un destino de cada provincia adherido e ir incrementando año a año, para llegar en el periodo de ejecución de este Plan a un nivel de implementación que abarque 15 destinos y más de 500 empresas, instituciones o profesionales con distintivo de Calidad Integral en destino.

21.4. Campaña de promoción y difusión. Los establecimientos, entidades y profesionales distinguidos serán objeto de una campaña de promoción específica a través de diferentes soportes: apartado específico en la web de turismo de Castilla-La Mancha o un folleto que será distribuido en las diferentes acciones de promoción que se planifiquen.

22. Fomento de la competitividad. Certificaciones y reconocimientos

Esta línea tiene como objetivo el reconocimiento del esfuerzo realizado por las empresas certificadas de calidad, por trayectorias de éxito o por resultados excelentes. Se propone otorgar distinciones de reconocimiento según diferentes categorías de certificaciones y de nombramiento de empresarios líderes en la aplicación de la calidad y la excelencia. También contempla la ejecución de acciones de comunicación dirigidas a los principales medios de comunicación de Castilla-La Mancha y del sector turístico para dar a conocer los logros y buenas prácticas.

22.1. Fomento de candidatura de las empresas a certificaciones reconocidas de ámbito nacional y mundial y que propician una mejora implícita.

22.2. Creación de premios y reconocimientos propios de la Región para el sector premiando la excelencia y aporte a la sociedad.

Se continuará con la entrega de las distinciones al Mérito Turístico de Castilla-La Mancha publicadas en el Decreto

29/2005. El Gobierno Regional, a través de los galardones como son la Medalla y la Placa al Mérito Turístico de Castilla-La Mancha, reconoce la importancia social y económica del sector turístico a través de las personas o instituciones que de forma relevante dedican su actividad al servicio, promoción y fomento del turismo.

Igualmente se concederán el Premio del Turismo a Municipios que distinguirá a localidades de Castilla-La Mancha que destaqueen de forma relevante en su labor a favor del turismo, los Premios Regionales de Gastronomía con el fin de potenciar y fomentar el valor y prestigio de la gastronomía y productos vitivinícolas castellano-manchegos y los Premios periodísticos para promover la difusión de los valores y atractivos turísticos de la Región.

23. Cartera de experiencias, fomento del turismo experiencial

La evolución en la prestación de servicios turísticos al cliente ya no se basa solo en ofrecerle productos y servicios entendidos como commodities, sino es necesario agregar valor vivencial, de aprendizaje, de emoción, sensorial, de participación, etc., para que dichos productos se conviertan en experiencias vividas por el cliente, y que formen parte de la suma de todos los servicios consumidos en un entorno territorial, social, cultural y humano específico.

Se diseñará con el sector, de forma público-privada, una cartera de experiencias, que se pondrá al alcance del público objetivo a través de canales de comercialización específicos. Estas experiencias que serán incorporadas a la actuación de promoción, lograrán una mayor interacción del turista en el desarrollo de su viaje, permitiendo la diferenciación de la oferta respecto a otros destinos, la segmentación del mercado, la especialización de los productos, la desestacionalización turística y la mejora de la competitividad.

24. Consolidación y creación de la cartera de producto turístico de Castilla-La Mancha

El conjunto de las experiencias que se puedan encontrar en el destino Castilla-La Mancha y en cada uno de los destinos existentes debe de obedecer a una estructuración de tipologías de producto que se trabajarán con el sector y se fomentarán mediante distintas estrategias dependiendo de la posición de cada una de las tipologías en el portfolio conjunto. Se asignarán esfuerzos presupuestarios concretos a las tipologías de producto identificadas y estructuradas según el ciclo de vida de las diferentes tipologías de producto en cada uno de los destinos provinciales.

El turismo cultural, rural y de naturaleza, enogastronómico, reuniones e incentivos se presentan como productos prioritarios. Se trabajará en el desarrollo de otros productos como el turismo senior, el turismo ornitológico, el turismo industrial, turismo astronómico, turismo idiomático, el micoturismo, el turismo cinegético, el turismo cinematográfico o el turismo de compras, entre otros.

El turismo de salud y bienestar, donde se integren balnearios y hoteles con spa, también será un producto turístico que se potenciará especialmente, por su fortaleza para constituir un motivo de viaje en sí mismo o como oferta complementaria a cualquier modalidad turística.

Para el desarrollo de estos productos turísticos se trabajará en:

- La orientación de la oferta y servicios turísticos a la demanda de nuevos nichos de mercado.
- La especialización de la oferta en la elaboración, desarrollo y comercialización de los productos turísticos.

Dada la importancia del producto de naturaleza se realizarán acciones especiales que reconozcan la diversidad de las actividades que pueden realizarse en Castilla-La Mancha, se ac-

tualicen e incorporen desde el punto de vista normativo y se promocionen de acuerdo a sus atributos diferenciadores: observación de aves, aventura, senderismo, biking, ecoturismo, rutas 4x4, descenso de cañones o caza y pesca son algunas de las actividades que deben integrarse en el programa de desarrollo y promoción del turismo de naturaleza.

25. Matrices producto / mercado provinciales según estacionalidad

Una vez estructurada la cartera de productos, ésta se cruzará en matriz producto/mercado para cada tipología identificada en las cinco provincias y en toda la Región. También se atenderá al criterio de estacionalidad de los diferentes productos/mercados para asignar esfuerzos concretos según calendario definido.

26. Redes de colaboración

26.1. Fomento de colaboración en diferentes redes de conformación de producto y de promoción que se consideren de interés estratégico para Castilla-La Mancha. Se procederá a la revisión de acuerdos de colaboración existentes que se evaluarán según su idoneidad y encaje con la estrategia sectorial de posicionamiento, marketing y promoción, así como se evaluarán otras redes existentes en cuanto a coste/beneficio e idoneidad estratégica en adhesión de la Comunidad a las mismas.

26.2. Potenciar la creación dentro de nuestro territorio de Redes internas de colaboración

26.3. Entre los ejemplos de creación de redes de colaboración dentro de España vinculada a un producto turístico se encuentra el desarrollo del turismo senior y se fomentará la firma de acuerdos con otras administraciones para el intercambio de experiencias y viajeros.

El turismo senior es el realizado por un segmento de población superior a 55 años y el objetivo es que disfruten de unas vacaciones activas con oferta gastronómica, salud y bienestar, naturaleza, ocio y cultura.

Desde el punto de vista de oferta, el turismo senior ayuda a la desestacionalización del sector ya que se concentra en los meses de baja ocupación.

26.4. Potenciación de redes de patrimonio cultural existentes como la Red de Ciudades Patrimonio, la Red de Juderías de España o la Red de Patrimonio Minero de Castilla-La Mancha.

26.5. Participar en Redes transnacionales con otras regiones o países sobre la base de un denominador común que permita establecer fórmulas de promoción conjunta y posibilidad de participar en convocatorias de ayudas o cofinanciación procedente de la Unión Europea.

27. Clubes de Producto / Oficinas Regionales de Producto (MICE, FILM OFICCE, Idiomático)

De entre las tipologías de producto existentes, se detectan a priori tres que por su singularidad en la forma de gestión y promoción necesitan para su fomento de una estructura específica, en este caso denominada Club de Producto/Oficina Regional de Producto. Se revisará el funcionamiento actual de las estructuras existentes para estas tres tipologías en la actualidad y se propondrán mejoras para su funcionamiento futuro.

27.1. Club de producto MICE

El segmento Meetings, Incentives, Congresses and Events (MICE) debe ser uno de los pilares del desarrollo del turismo en la Región. Para ello, en el marco del Plan Estratégico se constituirá un Club de Producto sectorial tendente a la estructuración y promoción coordinada de Castilla-La Mancha como destino de reuniones.

El Club de Producto persigue los siguientes objetivos:

- Conseguir una reputación de Castilla-La Mancha como destino de reuniones atractivo, competitivo, accesible, con modernas infraestructuras, diversidad de propuestas de ocio creativo y oferta imbatible en patrimonio cultural y natural (adaptada a las exigencias del MICE).
- Incrementar la parte de negocio en el sector: número de eventos, participantes, pernoctaciones y gasto en destino.

Para conseguir estas metas, el planteamiento debe apoyarse en las siguientes líneas de actuación:

- Una alianza estratégica basada en la adhesión, representación y participación de los agentes privados e institucionales involucrados en el sector (socios): el programa debe entenderse como una apuesta conjunta y, como tal, ser fruto del compromiso y aportación de todos.
- Una actuación integral de apoyo al sector, no sólo centrada en promoción, sino también en la estructuración, coordinación, dinamización, conocimiento y evaluación.
- Planificación anual de acciones promocionales, con una adecuada cohesión con el plan de marketing turístico anual.

Acciones:

- a) Desarrollo de microsite, accesible a través del portal turístico general.
- b) Desarrollo de Manual de ventas de producto MICE de Castilla-La Mancha.
- c) Asistencia a ferias especializadas y foros sectoriales.

- d) Organización de Fam trips dirigido a compradores.
- e) Jornadas de presentación en el exterior.
- f) Presentación del Club de Producto en colaboración con Turespaña.
- g) Pertenencia a Asociaciones.
- h) Adhesión a algunos de los principales foros y asociaciones del sector.

27.2. Club de producto de turismo idiomático.

El español es un recurso turístico con un enorme potencial. La razón de ser de ese potencial se encuentra en la creciente importancia socioeconómica del español en el mundo actual al ser la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada del mundo (400 millones de personas), además de lengua oficial en 20 países.

El aprendizaje de idiomas es una actividad vinculada a la economía y al turismo con múltiples ventajas:

- Alta rentabilidad del turista idiomático: la estancia media suele ser muy alta, al igual que el gasto medio.
- Demanda desestacionalizada. 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 amplia oferta educativa con enseñanza de español, a través de programas con una larga trayectoria consolidada en la Universidad de Castilla-La Mancha y otras entidades privadas de enseñanza de idiomas.

Guadalajara, Albacete, Ciudad Real, Talavera de la Reina, Toledo o Puertollano son ciudades con una trayectoria universitaria muy consolidada, que cuentan con una oferta

complementaria muy demandada por este turismo como puede ser actividades nocturnas, de ocio, compras, práctica de actividades deportivas o de naturaleza.

Acciones:

- a) Creación de un microsite con la oferta educativa y turística ligada a la enseñanza de español en nuestra Región.
- b) Crear materiales promocionales en diferentes idiomas: vídeo promocional, folletos, guía del estudiante
- c) Impulsar la colaboración con las empresas del sector para la creación de una carta de servicios con ventajas y descuentos para los estudiantes de español en nuestra Región.
- d) Asistencia a ferias especializadas de turismo idiomático en el extranjero.
- e) Organización de viajes de familiarización con turoperadores, agencias, centros educativos y universidades intermedias para un mayor conocimiento de nuestra oferta de servicios.
- f) Impulsar acuerdos de colaboración con universidades y centros educativos en el extranjero para el intercambio de alumnos de aprendizaje de idiomas.

27.3. Film Office de Castilla-La Mancha

El objetivo de esta línea es la atracción de producciones cinematográficas al territorio de Castilla-La Mancha para que utilicen sus 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.

Mediante la firma de un protocolo de colaboración con instituciones, destinos, comarcas y particulares se creará un catálogo de escenarios de película para la captación de rodajes. La Film Office Regional facilitará a los productores la gestión de rodajes de todo tipo de obras audiovisuales en nuestros territorios, en coordinación con la red de oficinas. Además, asesorará en la financiación, localizaciones, gestiones administrativas y servicios de todo tipo.

Para el desarrollo de esta línea se llevarán cabo las siguientes acciones:

- a) Microsite específico que contenga el catálogo de recursos y escenarios por categorías, territorios y titularidad.
- b) Firma de protocolos de adhesión a la Film office regional, implicando la puesta a disposición de estos recursos e infraestructuras por parte de los titulares en condiciones ventajosas y la contraprestación de participar de una estrategia común de comercialización y promoción. Facilitación de trámites y colaboración en la gestión de necesidades y localizaciones.
- c) Integración en Redes de colaboración, promoción y comercialización nacionales e internacionales para la captación de rodajes.
- d) Dentro del plan de marketing anual, definición de una estrategia de presentaciones, asistencia a ferias, contactos con productoras, misiones inversas de inspección.

28. Enoturismo y turismo gastronómico de Origen

El turismo enogastronómico supone una oportunidad de desarrollar un segmento con mucho potencial que suponga diversificar la oferta turística regional, fortalecer el sector turístico y

la imagen de Castilla-La Mancha, aumentando su atractivo como destino gastronómico y aprovechando todos los recursos que tenemos en este ámbito para hacer posible la generación de una oferta que suponga atraer y aumentar de visitantes a nuestra 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 trasmitido desde hace siglos a través de las generaciones.

El objetivo será hacer de Castilla-La Mancha un destino de referencia para el turismo enogastronómico, atractivo y de gran calidad, que cuente con una gama de servicios, experiencias innovadoras y singulares, y productos turísticos ligados a la gastronomía, alimentos y vinos de nuestra tierra, que actúen de referente del conjunto de la oferta, fomentando con ello el desarrollo de nuevas alternativas económicas para los sectores primario y secundario, mediante el desarrollo de una actividad turística. Estas sinergias contribuirán igualmente a la difusión y promoción de los productos y alimentos castellano manchegos.

El plan de actuación del turismo enogastronómico debe tener como eje transversal la colaboración público privada en su definición, desarrollo y ejecución de actuaciones. Esto conlleva desarrollar una estrategia común que implica la colaboración, pero también la coordinación y planificación conjunta de actuaciones a desarrollar, para generar sinergias entre todos los actores implicados en el desarrollo turístico de la gastronomía y el enoturismo.

Principales líneas de actuación:

28.1. Análisis del sector, colaboración y participación de los principales agentes que participan de forma directa en la prestación de servicios enogastronómicos.

a) Analizar los puntos fuertes y débiles de nuestro sector, el grado de desarrollo alcanzado y el potencial de desarrollo de los productos vinculados a la gastronomía y vinos como elemento transversal de toda la oferta turística de Castilla-La Mancha.

b) Desarrollar un mapa de recursos de cada provincia así como los agentes públicos y privados implicados en su desarrollo.

Entre los recursos deben integrarse empresas de restauración, las industrias alimentarias, principales productos y materias primas alimentarias y vinícolas existentes, las fiestas y ferias gastronómicas, escuelas de gastronomía y mercados o espacios enogastronómicos.

c) Realizar un análisis de destinos competidores identificando las buenas prácticas e iniciativas susceptibles de importar a nuestro territorio.

d) Definir los públicos y mercados prioritarios con el objetivo de coordinar una campaña de promoción y difusión específica dentro de la estrategia de marketing turística global.

28.2. Creación de una mesa de expertos (cocineros, periodistas, bodegueros etc.) donde se defina la estrategia y hoja de ruta para el impulso al turismo enogastronómico y la mejora de su competitividad.

28.3. Creación de productos turísticos basados en las experiencias y singularidades de nuestros productos locales y nuestros vinos como seña de identidad que permita diferenciar nuestra oferta de otras competidoras.

Definir las tipologías de cocina que hay en nuestra Región y que forman parte de nuestra cultura y tradiciones

para la creación de experiencias y definición de actividades en torno a las mismas:

- Cocina de las tres culturas
- Cocina tradicional manchega
- Cocina de montaña
- Cocina del Quijote
- Cocina de matanza
- Cocina de caza
- Cocina de setas, etc.

28.4. Fomentar la utilización de productos autóctonos y de temporada. En colaboración con la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente se impulsará un distintivo que distinga a los establecimientos que se comprometan a utilizar los productos alimentarios de la zona de forma preferente en su oferta de servicios. Potenciar el consumo de productos de proximidad (tipo slow food, kilómetro cero) contribuye en positivo al desarrollo económico de los territorios y a la promoción y difusión de los mismos (denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas etc.) así como de otros productos amparados con marcas de calidad.

28.5. Apoyo a la celebración de grandes eventos gastronómicos como elemento de atracción a nuestros destinos como, por ejemplo, Toledo como Capital española de la Gastronomía 2016.

28.6. Rutas enogastronómicas vinculados a productos locales, industrias alimentarias visitables, queserías, fábricas de cerveza artesana, comercio especializado, obradores de productos alimentarios artesanales.

28.7. Calendario de eventos. Promocionar aquellas tradiciones y eventos consolidados con tradición gastronómica o enoturística en un único calendario anual: festivales gastronómicos, fiestas de la vendimia, fiestas de matanza, jornadas de la tapa, jornadas de difusión organizadas por Denominaciones de Origen, etc.

28.8. Programa de prescriptores locales, embajadores de nuestra gastronomía. Colaborar con grandes cocineros de nuestra Región, bodegueros, periodistas culinarios y personalidades relevantes que puedan ser imagen de nuestra gastronomía y de nuestros vinos.

28.9. Impulso de actividades de investigación y divulgación sobre nuestras raíces culinarias, cocina del Quijote, tradiciones etc. Entre estas actividades se incluye la elaboración y difusión de un recetario por provincia y por temáticas basado en la tradición y un recetario de tapas y pinchos actual en colaboración con las principales Asociaciones de hostelería y turismo y Escuelas de hostelería para su realización.

28.10. Complemento de eventos culturales. En los grandes eventos culturales que se desarrollen por la Administración Regional la gastronomía tendrá un especial protagonismo, sirviendo de complemento a la programación general como, por ejemplos, el IV Centenario de la muerte de Cervantes.

28.11. Impulsar la organización de eventos relacionados con la gastronomía como congresos y foros de encuentros entre profesionales para la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio; la realización Master Class y jornadas profesionales de cocina y enología.

28.12. Recuperación de los Premios Regionales de Gastronomía. Con el fin de potenciar y fomentar el valor y prestigio de la gastronomía y productos vitivinícolas castellano-ma-

chegos, se recuperará el Concurso de Gastronomía aplicada a la Restauración de Castilla-La Mancha, en diferentes modalidades de “cocina creativa, innovadora o cocina tradicional manchega”, así como una modalidad para “Carta de vinos”.

28.13. Complementar otros productos turísticos prioritarios, como el turismo de eventos y congresos, el cultural, o el idiomático. La gastronomía y el enoturismo deben ser elementos transversales que complementen toda la oferta turística de nuestra Región. La creación de experiencias singulares entorno a la gastronomía y los vinos permitirán a CLM diferenciarse de otros destinos

a) Definir catálogo de servicios que puedan ofrecerse como complemento a la motivación principal de los mismos:

- Degustaciones de producto
- Talleres de cocina
- Gymcanas gastronómicas
- Visita a bodegas y cata de vinos
- Elaboración de vinos
- Actividades agrícolas y ganaderas
- Visita a industrias alimentarias
- Participación en el proceso de elaboración de productos alimentarios
- Compras en mercados

b) Impulsar la puesta a disposición de espacios patrimoniales para la celebración de eventos gastronómicos y de enoturismo. Esto supone dar un valor añadido especial a la creación de experiencias eno-

gastronómicas poniendo a disposición de empresas y particulares la utilización de espacios del patrimonio de nuestra Región, regulándose estos usos por la Consejería de Educación y Cultura.

28.14 Industrias alimentarias. Distinguir a aquellos establecimientos o espacios abiertos al público que contribuyan a difundir y potenciar la riqueza enogastronómica de CLM

28.15 Promoción y marketing:

La promoción de la gastronomía y el enoturismo estarán siempre presentes con identidad propia en el Plan de marketing anual. Las actividades de promoción y apoyo a la comercialización, viajes de familiarización, prensa o blogueros tendrán una experiencia gastronómica y se diseñaran acciones concretas de promoción y comercialización basadas en los eventos y rutas definidas.

Se organizarán presentaciones gastronómicas en los principales mercados emisores, así como la participación en ferias especializadas nacionales e internacionales y el apoyo a la organización de las mismas en nuestro territorio.

29. Guías de Castilla-La Mancha

Los guías turísticos cumplen una función muy importante en la cadena de valor del sector, siendo su función de intérpretes de la cultura, naturaleza y esencia local hacia el visitante un aspecto competitivo del destino.

Esta actividad se debe atender, proteger de comportamientos ilegales y ordenar desde el punto de vista administrativo entre las Consejerías involucradas y normativo y apostar por la formación, proporcionando un entorno estable para el desarrollo de la profesión y su correcto desempeño.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO 360º

La estrategia de marketing es una herramienta de apoyo al posicionamiento de Castilla-La Mancha, que trabaja a partir de los datos obtenidos anualmente de la investigación directa e indirecta entre turistas actuales, potenciales y profesionales del sector. Esta información es la fuente principal para la segmentación de públicos objetivo y la consiguiente clasificación de acciones promocionales que buscan, principalmente, una mayor penetración en los mercados turísticos existentes y, puntualmente, la prospección de nuevos mercados.

En este escenario, Internet será una apuesta decidida para la promoción dado su crecimiento en cuanto a búsqueda de información y toma de decisión de los viajes. El portal oficial de turismo seguirá apostando por la integración de las redes sociales y la generación de unos contenidos atractivos y de calidad. La estrategia online del destino turístico seguirá apostando por acercar un contenido de calidad a todos aquellos puntos clave donde el usuario toma sus decisiones de viaje tanto en su página web como en el resto de plataformas online tanto verticales como horizontales. La conversación y transparencia hacia el viajero, el empresario, los medios de comunicación y todos aquellos líderes de opinión y prescriptores en cuanto a viajes y experiencias de ocio será el pilar fundamental de la estrategia online del destino turístico.

La promoción internacional requiere de la colaboración con el Instituto de Turismo de España (Turespaña), y determinadas acciones de promoción precisan de la colaboración de otras Consejerías del Gobierno Regional, Diputaciones y Ayuntamientos.

OBJETIVOS

- Atraer nuevos y más rentables segmentos de demanda turística a Castilla-La Mancha.
- Aumentar la estancia media de los turistas en Castilla-La Mancha.
- Incrementar la satisfacción de los turistas en su experiencia turística por la Región.
- Mejorar la reputación, especialmente online, de Castilla-La Mancha como destino turístico.
- Aumentar la notoriedad y posicionamiento de Castilla-La Mancha en los principales mercados emisores mediante acciones directas online y offline.
- Incrementar y fortalecer la presencia y comercialización de la oferta turística de Castilla-La Mancha en los canales directos y de intermediación.
- Aumentar el número de reservas directas de las empresas turísticas de la Región así como a través de agencias de viajes.
- Incrementar la contratación de la oferta turística de Castilla-La Mancha, a través de las agencias de viajes nacionales y extranjeras.
- Enriquecer el portfolio de experiencias y productos turísticos de Castilla-La Mancha.
- Diseño y lanzamiento de experiencias que integren buena parte de la oferta turística regional de productos competitivos dirigidos a públicos específicos que favorezcan el encuentro entre residentes y turistas.
- Fortalecer y consolidar el posicionamiento de Castilla-La Mancha como un gran destino turístico del interior de España dinámico y auténtico.
- Profundizar en el conocimiento de los mercados potenciales y actuales, nacionales e internacionales.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

30. Presencia online del destino

El turista ha pasado a ser un sujeto activo que busca información, interactúa con ella y toma decisiones en el mismo momento a través de internet, webs, redes sociales y plataformas digitales.

El destino Castilla-La Mancha debe promocionarse a través de los canales online de forma prioritaria, por su alto nivel de utilización tanto por el turismo nacional como el extranjero y por su carácter decisivo en el proceso de toma de decisiones, realización de reservas y la utilización de este medio para compartir experiencias de viaje durante y posteriormente.

La presencia online del destino, por tanto, debe de ser integral, desde lo público y lo privado, es decir se construirá un ecosistema de participación online bajo la marca turística Castilla-La Mancha.

30.1. Adaptar el portal turístico de la Región para convertirse en una web 2.0 que permita adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y las nuevas demandas del turista 2.0.

30.2. Potenciar las redes sociales 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.

30.3. Trabajar y mejorar la reputación online del destino.

30.4. Creación de un blog turístico con propuestas de viaje que permita interactuar al usuario y dejar opiniones.

30.5. Puesta en marcha de aplicaciones para dispositivos móviles, sistemas de realidad aumentada y guías virtuales. Estos sistemas ofrecen innovación y valor añadido a la visita puesto que te 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.

31. Reactivación de mercado Cuenca y provincia

Se diseñará un plan de actuación de choque a medida para la ciudad y provincia de Cuenca, con el objetivo de reactivar el sector turístico y aumentar la atracción de demanda hacia la ciudad y provincia.

32. Marketing turístico Patrimonio de la Humanidad 2015-2019

Se aprovechará el Patrimonio de la Humanidad que alberga Castilla-La Mancha como reclamo turístico singular para mercados nacional e internacional.

Se diseñará un plan de acción específico que fomentará el posicionamiento de la Región como destino patrimonial de primer nivel mundial que incluya las ciudades de Cuenca, Toledo, las minas de Almadén y las pinturas rupestres del Arco Mediterráneo.

33. Marketing turístico Castilla-La Mancha en las cinco provincias

Debido a la extensión territorial y la variedad de recursos y productos turísticos ubicados en Castilla-La Mancha se considera apropiado que el Plan de Marketing anual tenga impacto en las cinco provincias.

Se buscará la colaboración entre las diferentes administraciones involucradas en la promoción turística para sumar esfuerzos e inversión y fijar objetivos comunes alineados con el Plan Estratégico.

34. Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha (tarjeta turística y cultural de promoción y fidelización)

Conceptualización, diseño y distribución online del Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha, con el objetivo de fomentar la fidelización de los visitantes y propiciar un mayor consumo interno en el destino.

El objetivo es vincular el pasaporte a algunos de los principales eventos, recursos o rutas existentes en Castilla-La Mancha y que el propio pasaporte sirva de elemento de comunicación para atraer visitantes al destino. El pasaporte podría vincularse al Quijote, Cervantes, espacios naturales, etc.

35. Promoción nacional

Las actuaciones que comprende esta acción son:

- 35.1. Selección de ferias de ámbito nacional e internacional y creación de los calendarios de asistencia de cada anualidad del plan. Se identificarán aquellas ferias nacionales apropiadas para la promoción de Castilla-La Mancha, que según su importancia y tipología, se consideren idóneas para llegar los mercados y segmentos objetivo.
- 35.2. Fortalecimiento del portal turístico de Castilla-La Mancha y su adaptación a las últimas tendencias y tecnologías.
- 35.3. Campañas de visibilidad online, campañas en buscadores, acuerdos con otras plataformas web y búsqueda de nuevas oportunidades en la red para posicionar el destino en todos aquellos puntos de contacto interesantes.
- 35.4. Crear un portafolio de soportes off-line específico en el que se contemplen los soportes de comunicación gráfica, coordinación entre las administraciones públicas y asociaciones de empresarios para definir prioridades y necesidades.
- 35.5. Desarrollar un calendario de eventos y manifestaciones culturales singulares de la Región con el objetivo de clasificarlas atendiendo entre otras las siguientes variables: temática, organizadores, grado de atractivo, duración, poder de convocatoria esperado, época del año, capacidad de captar mercados importantes a nivel cuantitativo, e interesantes a nivel cualitativo, y oferta turística existente en el entorno donde se realizan.

35.6. Adicionalmente se llevará a cabo diferentes acciones como acciones directas al consumidor final, acciones de street marketing, organización de concursos o puesta en marcha de bonos descuento.

35.7. Organización de Famtrip y Presstrip: La organización de viajes de familiarización de las agencias, periodistas, bloggers u otro tipo de prescriptores y comercializadores es fundamental para darles a conocer nuestro destino y puedan informar de todas las novedades que se vayan produciendo y facilitar la difusión de nuestros eventos y la comercialización de nuestra oferta turística.

35.8. Acuerdos de promoción con empresas de transporte nacional, alta velocidad, cadenas de restauración u hoteleras para publicitar el destino en soportes promocionales que llegan a un público final.

35.9. Consolidación de la utilización de elementos de promoción turística singulares con artesanías de la Región, en el regalo institucional de la Administración Regional. Ejemplos: cerámica de Talavera, cuchillería de Albacete, damasquinado de Toledo, bordados de Almagro, etc.

36. Promoción internacional

- 36.1. Refuerzo de la promoción internacional, con el desarrollo de acciones promocionales de alcance internacional. Estrategia de actuación según mercado emisor, elaboración y edición de material, asistencia a ferias, organización de workshops, famtrips, presstrips, presentaciones de destino, etc. en los mercados que se identifiquen como prioritarios.
- 36.2. Colaboración con Turespaña y coordinación de acciones con las Oficinas de Turismo en el exterior para la asistencia a ferias, organización de presentaciones en destino, viajes de familiarización, prensa, envío de newsletter, materiales promocionales y reportajes en medios de comunicación.

- 36.3. Colaboración con otras administraciones para alcance de mercados de larga distancia.
- 36.4. Colaboración con otras Comunidades Autónomas para diseñar una oferta turística conjunta que permita fijar una estrategia de promoción común en los mercados internacionales y bajo el paraguas de Turespaña.
- 36.5. Apoyo a las empresas turísticas para su internacionalización y asistencia a Ferias internacionales.
- 36.6. Se trabajará en la creación de productos turísticos con otros países de la Unión Europea para la participación en programas europeos de financiación para la creación de productos transfronterizos.
- 36.7. Realización de campañas virales en redes sociales de mercados emisores.
- 36.8. Acuerdos de promoción con empresas líderes de transporte aéreo.
- 36.9. Las acciones incluidas en la línea de actuación 35 referidas al portal web y los soportes online y offline de promoción son aplicables a la promoción internacional realizando siempre las adaptaciones de idioma y necesidades adecuadas para los mercados a los que se dirigen.

37. Ayuda a la comercialización nacional e internacional

Un programa de comercialización turística que ayude a la creación de paquetes y experiencias será clave en el desarrollo del turismo en Castilla-La Mancha. Para ello se llevará a cabo un Plan de acciones de apoyo a la comercialización directa e intermediada del sector turístico en ámbito nacional.

- 37.1. Identificación del segmento de oferta idóneo para trabajar con turoperadores.
- 37.2. Identificación de los operadores turísticos nacionales e in-

ternacionales que pueden crear productos genéricos o especializados en torno a Castilla-La Mancha.

- 37.3. Programa formativo para ayudar a la comercialización. La formación al sector turístico en este ámbito se considera prioritaria con el objetivo de dotar de las herramientas necesarias para que las empresas puedan comercializar y promocionar su producto (diseño y creación de paquetes y experiencias, aplicación de nuevas tecnologías como plataforma de venta, formación en idiomas, desarrollo de portales web, comunicación en redes sociales, etc.)
- 37.4. Convenios con agencias de viajes y otros organismos para la promoción de la oferta turística de Castilla-La Mancha.
- 37.5. Viajes de familiarización que muestren a los agentes de viajes el destino turístico de Castilla-La Mancha.
- 37.6. Asistencia, junto a Turespaña, a las jornadas de comercialización en mercados emisores extranjeros, consolidados y emergentes.
- 37.7. Propuestas de viajes a Castilla-La Mancha para su lanzamiento en el mercado nacional de forma directa o a través de agencias de viajes.
- 37.8. Organización de jornadas de comercialización y bolsas de contratación. Se impulsará la organización de jornadas de trabajo con turoperadores y OTAS en los diferentes territorios de la Región para la puesta en contacto de las empresas con los principales agentes comercializadores de la oferta con el fin de diseñar paquetes y facilitar la comercialización de los mismos.
- 37.9. Espacio comercial en Ferias y presentaciones. Con el fin de que las empresas de la Región puedan tener una agenda de trabajo en las ferias en las que participe la Región, se habilitará una zona de trabajo en las mismas con

el fin de generar un espacio de contacto entre los empresarios y los turoperadores, agentes, plataformas comercializadoras que estén visitando las diferentes Ferias.

37.10. Agenda de trabajo profesional en Fitur. La Feria Internacional de Turismo Fitur, se presenta como una de las principales citas del turismo en nuestro país. Con el fin de dar un paso más, la presencia de Castilla-La Mancha en esta feria tendrá un carácter más profesional previendo el stand institucional una sala de presentaciones que tendrá una agenda profesional definida en la que podrán participar las empresas y destinos de nuestra Región. Esta agenda de trabajo contemplará talleres de comercialización, charlas sobre buenas prácticas, contactos con turoperadores, plataformas, OTAS y otras instituciones que estén impulsando programas e iniciativas de impulso y desarrollo tecnológico de destinos, sostenibilidad o internacionalización de la oferta.

38. Campañas tácticas de medios conjuntas con canal de intermediación (TTOO, OTAS)

38.1. Realización de campañas de medios conjuntas con operadores turísticos seleccionados que se enfocarán a objetivos específicos por producto/segmento/mercado. Aprovechando el grado de penetración en el mercado turístico se llegará a acuerdos con agencias de viajes y turoperadores para la puesta en marcha de campañas de publicidad conjunta en los principales canales de promoción de estas empresas.

38.2. También se realizarán campañas publicitarias segmentadas del destino y/o productos de Castilla-La Mancha en medios regionales, nacionales e internacionales.

38.3. Relaciones con los medios de comunicación mediante viajes de prensa, presentaciones, ruedas de prensa u otras acciones que generen presencia.

38.4. Acciones de marketing relacional, especialmente en el medio online gracias a la plataforma turística online de Castilla-La Mancha.

38.5. Se realizará una estrategia y planificación de medios online y offline ya que se considera la clave para mantener la tensión mediática del producto en la opinión pública de forma controlada y eficiente durante un horizonte temporal definido.

38.6. Campañas offline del destino turístico asociado a sus recursos y marca turística, otorgándole la visibilidad y penetración necesarias para reposicionar la marca en la mente de su universo objetivo de forma segmentada a través del mix de medios y acciones de comunicación.

38.7. Campañas online con el objetivo de difundir la nueva imagen, modelo y mensajes de la Ruta del destino turístico, otorgándole la visibilidad y credibilidad necesarias para reposicionar el destino en la mente de su universo objetivo de forma segmentada y prioritaria a través de acciones en Internet y otras plataformas digitales. Se podrán en marcha campañas de posicionamiento SEM y SEO.

39. Embajadores turísticos de Castilla-La Mancha y sus destinos

Aprovechar el poder prescriptor de las personalidades mediáticas, también en el ámbito online, vinculadas a Castilla-La Mancha para que se conviertan en embajadores turísticos y prescriptores de la misma.

39.1. Plan para vincular a empresas y personas de Castilla-La Mancha de diferentes ámbitos para ayudar en la promoción turística de la Región.

39.2. Embajadores sobre ruedas de Castilla-La Mancha: ofrecer a las empresas de transporte de la Región la posibilidad de sumar esfuerzos para la promoción turística de Castilla-La Mancha (embajadores que transmitan el mensaje “Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida”).



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

CASTILLA-LA MANCHA

Análisis y diagnóstico del sector turístico
Resumen de Planes y Líneas de Actuación

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO.....	41
1. Evolución de la Oferta Turística de Castilla-La Mancha.....	43
2. Evolución de la Demanda Turística de Castilla-La Mancha.....	53
3. Competidores/Referentes Turísticos de Castilla-La Mancha.....	81
4. Principales Tendencias Turísticas.....	90
RESUMEN DE PLANES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	97
5. Objetivos del Plan Estratégico.....	98
6. Planes y Líneas de Actuación.....	106



ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO

EL TURISMO COMO SECTOR GENERADOR DE EMPLEO EN CASTILLA-LA MANCHA

A nivel mundial, la industria de los viajes y el turismo generó en el año 2014 un impacto económico directo de 2,4 billones de dólares, que representa un 3,1% del PIB mundial, si se suman los efectos directos e indirectos, el turismo genera el 9,8% de la producción económica mundial. En términos de empleo, la importancia de la industria turística es incluso más pronunciada, el turismo da trabajo directo a 105 millones de personas a escala global. (World Travel & Tourism Council (WTTC))

En España, el turismo está demostrando su capacidad locomotora para afianzar la recuperación de la economía, y se ha comportado mejor que la economía en su conjunto desde 2009. El crecimiento del 2,9% registrado en el año 2014 demuestra la competitividad del destino para el mercado extranjero, y la gradual recuperación del mercado nacional. El turismo en España genera empleo neto todos los meses además del impacto en el empleo de sectores relacionados como el comercio o la construcción. La tendencia en el año 2015 es similar.

Castilla-La Mancha quiere potenciar su posicionamiento como destino competitivo para el mercado nacional y extranjero, y esto lo quiere conseguir a través de un plan de acción a 2015-2019 que procure innovación al sector, con objetivos concretos de marketing (aumento de turistas, estancia media y gasto medio), basados en objetivos estratégicos de oferta y desarrollo consensuados; todo ello para hacer del sector turístico de Castilla-La Mancha un sector generador de empleo y bienestar a la población. El turismo pone en valor lo mejor de Castilla-La Mancha, su patrimonio natural e histórico artístico y sus gentes.

EL TURISMO EN CASTILLA-LA MANCHA 2004-2014

TURISTAS NACIONALES RECIBIDOS*

2004: 1.770.202
2008: 2.064.659
2011: 1.884.628
2014: 1.938.662

TURISTAS EXTRANJEROS RECIBIDOS*

2004: 322.148
2008: 348.135
2011: 346.630
2014: 354.340

ESTABLECIMIENTOS HOSTELERÍA**

2004: 16.143
2008: 17.900
2011: 15.530
2014: 15.857

AFILIACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL TURISMO***

2004: 32.059
2008: 41.165
2011: 39.479
2014: 39.313

Fuentes: *INE / **Anuarios Estadísticos CLM / *** PET CLM 2010-2014

1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA

Castilla-La Mancha cuenta hoy con **3.346 establecimientos de alojamiento que ofrecen casi 64.000 plazas**. Esto representa un incremento del 38% en establecimientos respecto a 2011, y un incremento de plazas del 13% respecto al mismo año.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

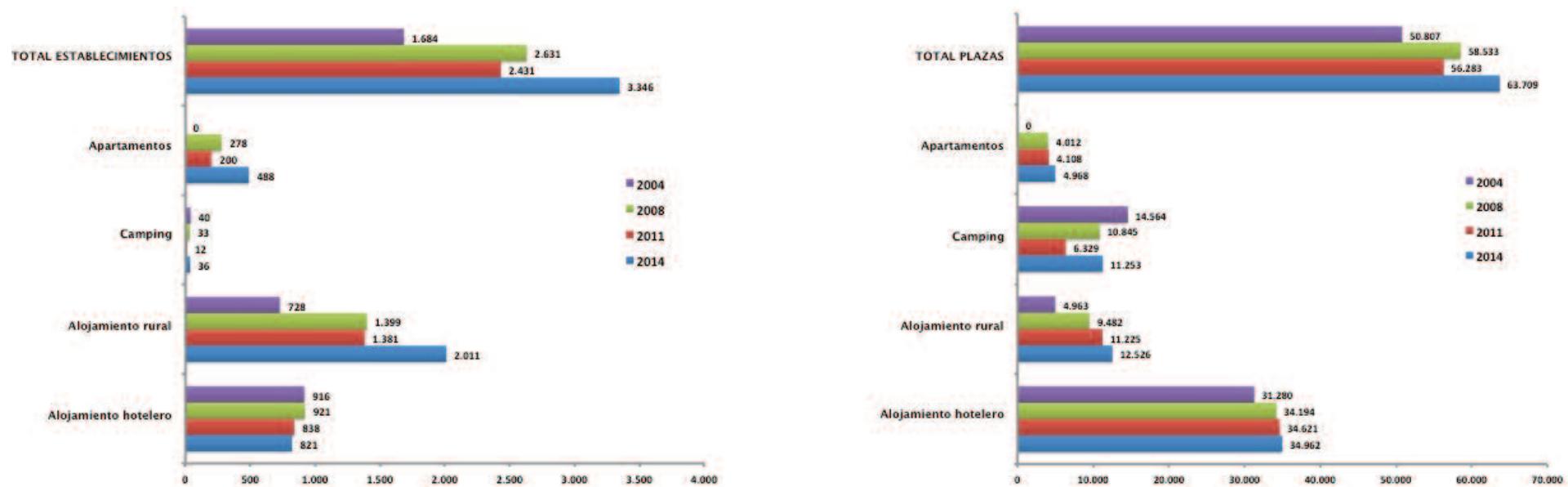
El crecimiento más destacable se ha producido en apartamentos turísticos, un 139%, relacionado con el descenso del 2% de los alojamientos clasificados como hoteles, seguido del 46% de incremento del número de establecimientos de turismo rural, 915 establecimientos más en el periodo 2011-2014.

TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS								PLAZAS							
	2014	% sobre total	2011	% sobre total	2008	% sobre total	2004	% sobre total	2014	% sobre total	2011	% sobre total	2008	% sobre total	2004	% sobre total
Alojamiento hotelero	821	24,5%	838	34,5%	921	35,0%	916	54,4%	34.962	54,9%	34.621	61,5%	34.194	73,1%	31.280	84,6%
Alojamiento rural	2.011	60,1%	1.381	56,8%	1.399	53,2%	728	43,2%	12.526	19,7%	11.225	20,0%	9.482	20,3%	4.963	13,4%
Camping	36	1,1%	12	0,5%	33	1,3%	40	2,4%	11.253	17,7%	6.329	11,2%	10.845	23,2%	14.564	39,4%
Apartamentos	478	14,3%	200	8,2%	278	10,6%	0	0,0%	4.968	7,8%	4.108	7,3%	4.012	8,6%	-	-
TOTAL ALOJAMIENTOS	3.346	100,0%	2.431	100,0%	2.631	100,00%	1.684	100,00%	63.709	100,0%	56.283	100,0%	46.753	100,0%	36.960	100,0%

Fuentes: Anuarios Estadísticos de Castilla-La Mancha (Servicio de Estadística de CLM) / INE / Plan Ordenación Turismo 2004-2008 / Plan Estratégico Turismo 2009-2012

Las plazas de hoteles apenas han evolucionado un 1% en el periodo comprendido entre los años 2011 y 2014, las de los apartamentos un 21%, y las de los campings un 78%. Las plazas de turismo rural han crecido en un total de 1.301 plazas nuevas que representan un incremento del 12%.

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA, 2004-2014



Fuente: Anuarios Estadísticos de Castilla-La Mancha (Servicio de Estadística de CLM) / INE / Plan Ordenación Turismo 2004-2008 / Plan Estratégico Turismo 2009-2012

Además de la oferta de alojamientos, la Comunidad cuenta con otra oferta turística complementaria formada por los establecimientos de hostelería (restaurantes, cafeterías y bares), las agencias de viaje y las empresas de turismo activo.

La oferta de hostelería se ha visto reducida en 2014 a 15.857 establecimientos, un -11,4% respecto a 2008, pero con un incremento del 2,1% respecto a 2011, volviendo a registrar un ligero crecimiento en los últimos 4 años.

Las Agencias de Viaje, sin embargo, han subido ligeramente hasta las 396 empresas (+1,0% respecto a 2011).

Por lo que respecta a las empresas de turismo activo, en 2014 existen 172 registradas, casi el doble de las registradas en el año 2008, para el año 2011 no se dispone de datos comparativos.

TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS			
	2014	2011	2008	2004
Restaurantes, Cafeterías y Bares	15.857	15.530	17.900	16.513
Agencias de Viaje	396	392	376	218
Empresas Turismo Activo	172	N.d.	90	102
TOTAL	16.425	15.922	18.366	16.833

Fuente: Anuarios Estadísticos de Castilla-La Mancha (Servicio de Estadística de CLM)

ALOJAMIENTOS POR PROVINCIAS

La provincia de Albacete es la que hoy cuenta con un mayor número de alojamientos (el 35% del total) y también la que concentra la mayor oferta de alojamientos rurales (el 40,5% del total) y de apartamentos turísticos (el 44% del total).

Toledo es la provincia con más hoteles, el 26% del total.

En campings, Albacete y Cuenca son las provincias que concentran un mayor número, con 9 establecimientos cada una de ellas (el 25% del total).

ALOJAMIENTOS DE CASTILLA-LA MANCHA, SEGÚN TIPOLOGÍA Y PROVINCIA, 2014

	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	TOTAL
HOTELES	139	194	160	116	209	818
CAMPING	9	7	9	5	6	36
APARTAMENTOS	211	30	120	88	29	478
ALOJAMIENTOS RURALES	816	257	411	275	252	2.011
TOTAL ALOJAMIENTOS	1.175	488	700	484	496	3.343

Fuente: Anuario Estadístico 2014

ALOJAMIENTOS HOTELEROS POR PROVINCIAS

La provincia de Toledo es la que cuenta con un mayor número de alojamientos hoteleros de Castilla-La Mancha, y también la que concentra la oferta de mayor categoría, con 4 de los 5 hoteles de 5 estrellas existentes en la Comunidad.

ALOJAMIENTOS HOTELEROS DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA Y PROVINCIA, 2014

	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	TOTAL
HOTELES	55	104	58	43	89	349
5 ESTRELLAS	---	1	---	---	4	5
4 ESTRELLAS	8	19	10	6	24	67
3 ESTRELLAS	25	27	13	20	33	118
2 ESTRELLAS	12	44	24	10	21	111
1 ESTRELLAS	10	13	11	7	7	48
HOSTALES	84	89	99	72	117	461
2 ESTRELLAS	50	61	59	50	78	298
1 ESTRELLAS	34	28	40	22	39	163
HOTELES-APARTAMENTOS	3	1	3	1	3	11
5 ESTRELLAS	---	---	---	---	---	---
4 ESTRELLAS	---	---	---	---	---	---
3 ESTRELLAS	3	1	1	---	1	6
2 ESTRELLAS	---	---	2	---	2	4
1 ESTRELLAS	---	---	---	1	---	1
TOTAL	139	194	160	116	209	821

Fuente: Anuario Estadístico 2014

PARADORES NACIONALES

Dentro de la oferta de alojamiento hotelero de Castilla-La Mancha destacan los 8 Paradores Nacionales, todos ellos de 4 estrellas menos el de Manzanares, y cuya oferta supone un total de 905 plazas

PARADORES NACIONALES DE TURISMO CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN PROVINCIA, 2014

PROVINCIAS	NOMBRE	CATEGORÍA	MUNICIPIO	PLAZAS*
ALBACETE	PARADOR DE ALBACETE	4*	ALBACETE	134
CIUDAD REAL	PARADOR DE ALMAGRO	4*	ALMAGRO	106
	PARADOR DE MANZANARES	3*	MANZANARES	100
CUENCA	PARADOR DE CUENCA	4*	CUENCA	126
	PARADOR DE ALARCÓN	4*	ALARCÓN	28
GUADALAJARA	PARADOR DE SIGÜENZA	4*	SIGÜENZA	159
TOLEDO	PARADOR DE TOLEDO	4*	TOLEDO	158
	PARADOR DE OROPESA	4*	OROPESA	94
				905

* Habitaciones accesibles: Albacete-2, Almagro-1, Cuenca-1, Sigüenza-1, Toledo-2

Fuente: Anuario Estadístico 2014 y web www.parador.es

TURISMO RURAL POR PROVINCIAS

Albacete es la provincia que cuenta con mayor oferta de alojamiento de turismo rural (el 40,6% del total), especialmente casas rurales y alojamientos rurales singulares.

La Comunidad cuenta hoy con 2.011 establecimientos de Turismo Rural, frente a los 1.381 del año 2011 (+46%). De esta oferta, las casas rurales suponen más del 95% del total aunque, mayoritariamente, se trata de casas rurales de 1 espiga (60% del total de casas rurales).

ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA Y PROVINCIA, 2014

PROVINCIAS	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	TOTAL
CASAS RURALES	771	249	396	260	247	1.923
3 ESPIGAS	73	16	29	14	40	172
2 ESPIGAS	275	79	93	82	68	597
1 ESPIGA	423	154	274	164	139	1.154
COMPLEJO DE TURISMO RURAL	---	---	---	1	---	1
ALOJAMIENTO RURAL SINGULAR	30	2	2	---	2	36
EXPLOTACIÓN AGROTURÍSTICA	4	3	3	1	1	12
ALBERGUE RURAL	11	3	10	13	2	39
VENTAS DE CASTILLA-LA MANCHA	---	---	---	---	---	---
TOTAL	816	257	411	275	252	2.011

Fuente: Anuario Estadístico 2014

APARTAMENTOS Y CAMPING POR PROVINCIAS

Por lo que respecta a la oferta de Apartamentos turísticos, Albacete es la provincia que encabeza el ranking, con 211 sobre los 478 que están registrados en la Comunidad (el 44% del total). También en el caso de campings, Albacete encabeza la lista junto a Cuenca, ambas provincias con 9 establecimientos de los 36 existentes.

APARTAMENTOS Y CAMPINGS DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA Y PROVINCIA, 2014

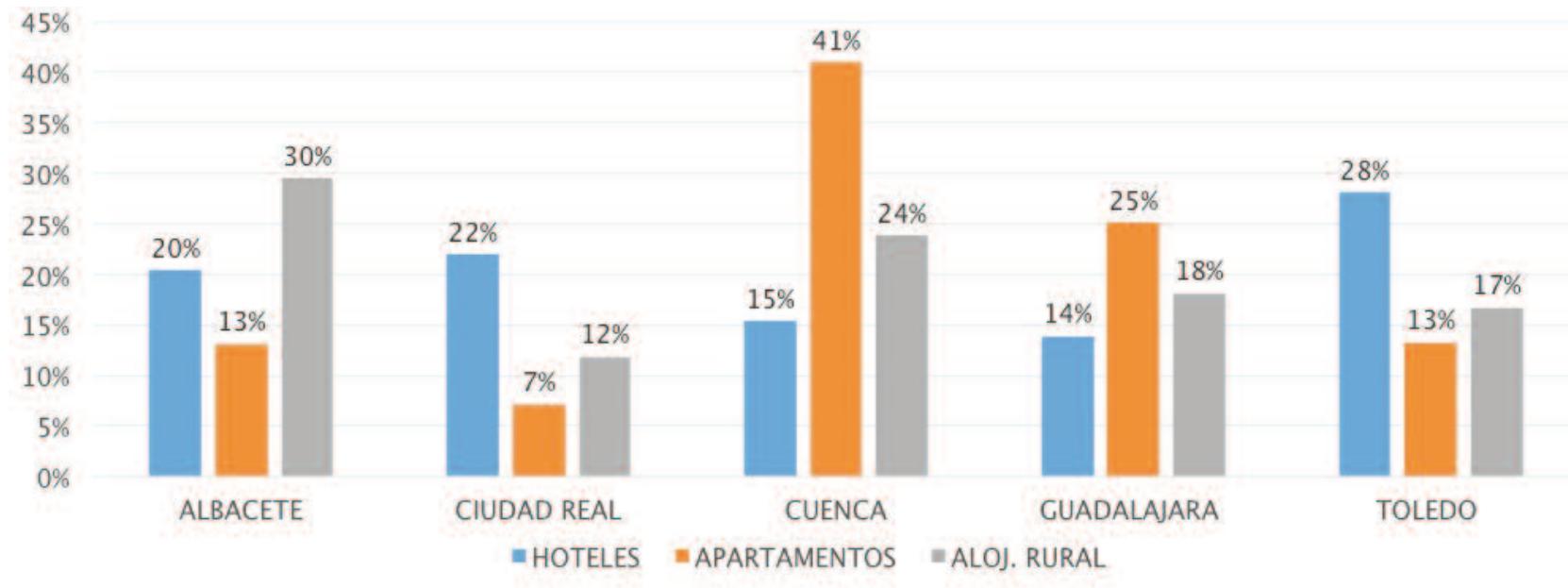
PROVINCIAS	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	TOTAL
APARTAMENTOS	211	30	120	88	29	478
CAMPINGS	9	7	9	5	6	36
TOTAL	220	37	129	93	35	514

Fuente: Anuario Estadístico 2014

PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR PROVINCIAS

Por lo que respecta a las plazas de alojamiento, sin considerar los camping, Toledo representa el 28% de las plazas hoteleras de Castilla-La Mancha, seguido de Ciudad Real y Albacete. Cuenca representa el 41% de las plazas de apartamentos, seguido de Guadalajara con un 25%. Y las plazas de alojamiento rural de Albacete representan el 30% de las plazas de alojamiento rural de Castilla-La Mancha, seguido por Cuenca, provincia donde las plazas de turismo rural representan el 24% del total de plazas de la Región.

PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR PROVINCIA Y TIPOLOGÍA (% SOBRE LA REGIÓN), 2014



Fuente: INE

ADR Y REVPAR DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO HOTELERO

El ADR, o Tarifa Media Diaria, mide los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada. Por su parte, el RevPAR mide los ingresos medios por habitación disponible.

En base a estos indicadores, vemos que Castilla-La Mancha se sitúa, en ambos casos, en la posiciones bajas respecto a las otras CCAA. Concretamente muestra el RevPAR más bajo de todas y el quinto ADR más bajo, sólo por delante de Castilla y León, Extremadura, Galicia y Aragón.

ADR y RevPAR de comunidades autónomas y Total Nacional

	ADR (en euros)	Tasa de variación interanual	RevPAR (en euros)	Tasa de variación interanual
TOTAL	74,5	3,4	44,1	7,0
Andalucía	74,3	4,5	40,7	8,8
Aragón	53,7	1,7	18,1	7,7
Asturias (Principado de)	55,8	-2,3	20,9	2,5
Balears (Illes)	78,8	5,6	60,0	4,2
Canarias	81,7	4,2	65,6	8,6
Cantabria	63,3	1,3	26,0	4,8
Castilla y León	52,7	0,9	18,3	6,7
Castilla-La Mancha	53,8	0,1	15,8	8,1
Cataluña	83,3	3,2	50,9	4,6
Comunitat Valenciana	62,3	3,5	36,6	7,2
Extremadura	52,8	-0,8	16,5	1,4
Galicia	53,0	1,2	18,0	4,8
Madrid (Comunidad de)	74,3	-0,7	46,0	10,8
Murcia (Región de)	57,0	-1,4	26,9	6,1
Navarra (Comunidad Foral de)	60,0	-1,4	25,0	8,0
País Vasco	75,2	2,1	41,3	3,8
La Rioja	60,0	0,8	30,1	9,0
Ceuta	71,9	5,3	40,2	14,1
Melilla	64,1	0,1	42,1	25,4

Fuente: INE, Indicadores de rentabilidad del sector hotelero, 2014

2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA

VIAJEROS

Castilla-La Mancha recibió en 2014 un total de 2.293.004 viajeros, que se alojaron en los establecimientos regulados de las diferentes tipologías. De ellos, el 84,6% fue de origen nacional, mientras que el 15,4% de los mismos fue extranjero.

Si comparamos con los datos de 2008, vemos que el destino ha perdido 120.000 visitantes en los últimos 6 años, principalmente turistas residentes en España dado que la cifra de visitantes internacionales se ha mantenido más o menos estable en este periodo, con un ligero incremento.

Respecto del año 2011, en el que se registró un total de 2.231.258 viajeros, en el 2014 se percibe una ligera recuperación en ambos mercados, el nacional y el internacional.

VARIACIÓN DE VIAJEROS TOTALES Y POR PROCEDENCIA EN CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS CASTILLA-LA MANCHA	Año 2014	Año 2011	Año 2008	Año 2004	% Variación 2014/2011	% Variación 2014/2008	% Variación 2014/2004
Nacionales	1.938.662	1.884.628	2.064.659	1.770.202	2,87%	-6,10%	9,50%
Extranjeros	354.340	346.630	348.135	322.148	2,22%	1,80%	10,00%
Totales (con Albergues)	2.293.004	2.231.258	2.412.793	2.092.350	2,77%	-5,00%	9,60%
Totales (sin Albergues)	2.258.052	2.231.258	2.412.793	2.092.350	1,20%	-6,41%	7,92%

Fuente: INE

PERNOCTACIONES

En 2014 se registraron un total de 4.174.917 pernoctaciones en Castilla-La Mancha, de las cuales el 86% fue de viajeros residentes en España y el 14% de extranjeros.

En comparación con el año 2011 prácticamente no se registran cambios, salvo ligero crecimiento de pernoctaciones realizadas por viajeros extranjeros.

En comparación con el año 2008, las pernoctaciones bajaron un 9,1% en 2014, lo que supuso una pérdida de casi 358.000 pernoctaciones.

Si dividimos el total de pernoctaciones entre el número de viajeros, el resultado es que en 2014 la estancia media en Castilla-La Mancha fue de 1,82 días, frente a 1,87 de 2011 y 2008 y 1,64 de 2004.

VARIACIÓN DE PERNOCTACIONES TOTALES Y POR PROCEDENCIA EN CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2014

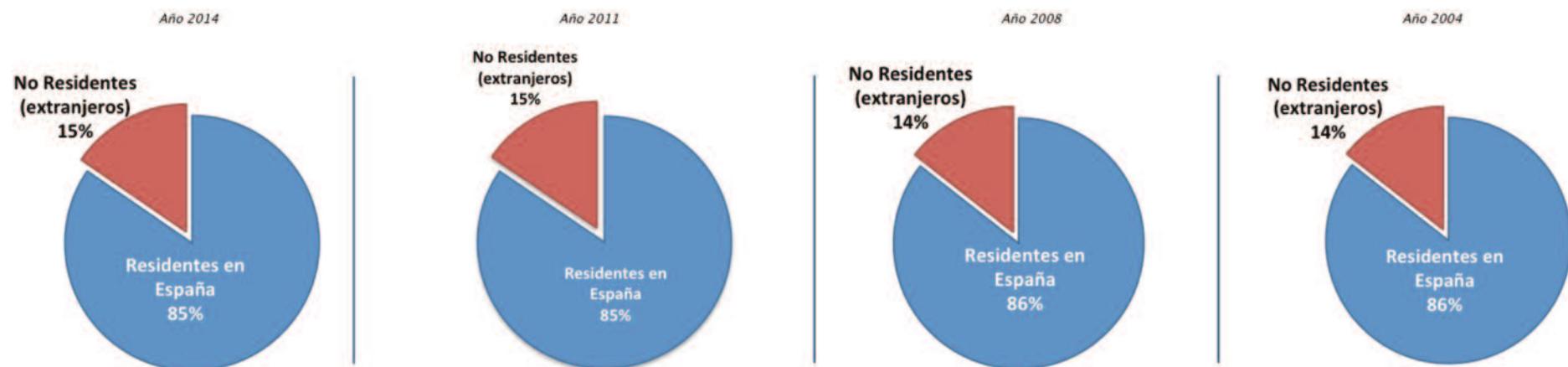
EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES CASTILLA-LA MANCHA	Año 2014	Año 2011	Año 2008	Año 2004	% Variación 2014/2011	% Variación 2014/2008	% Variación 2014/2004
Nacionales	3.576.274	3.580.792	3.934.044	3.714.746	-0,13%	-9,10%	-3,70%
Extranjeros	598.643	587.769	629.666	534.151	1,85%	-5,00%	12,10%
Totales	4.174.917	4.168.561	4.524.617	4.248.897	0,15%	-7,70%	21,30%

Fuente: INE

PROCEDENCIA

La distribución de la procedencia de los visitantes que llegan a Castilla-La Mancha apenas sufre variación alguna en los últimos 10 años. Así, existe una alta dependencia del mercado nacional, pues entre el 85% y el 86% de los visitantes recibidos son residentes en España, mientras que los extranjeros suponen entre el 14% y el 15% de la demanda total.

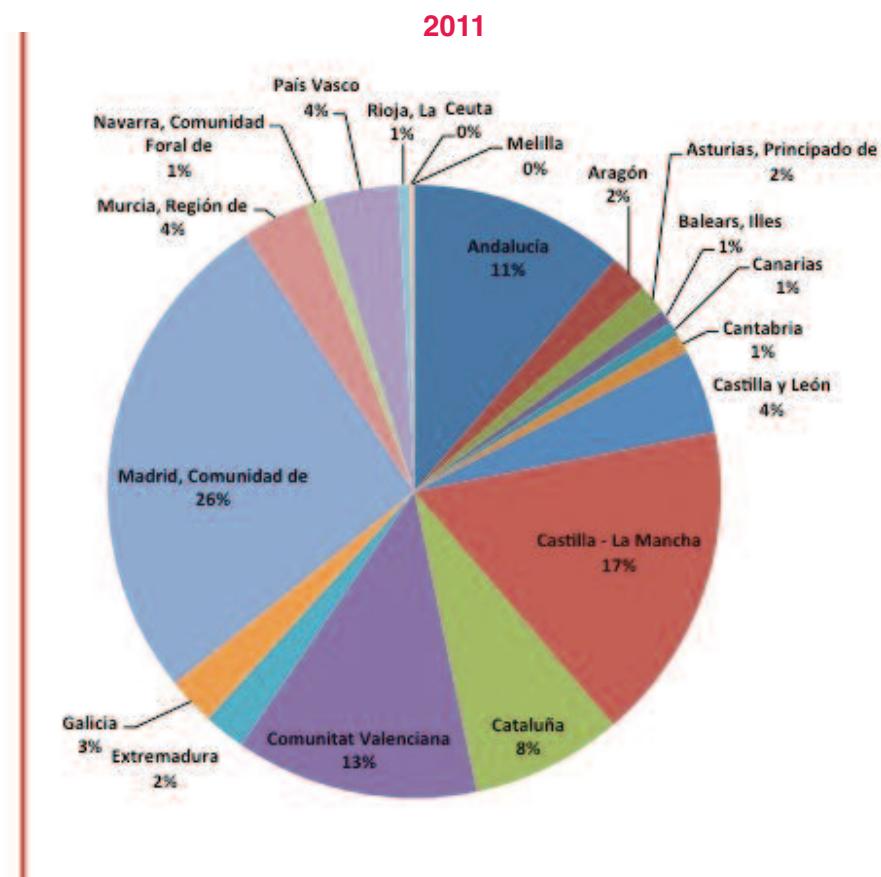
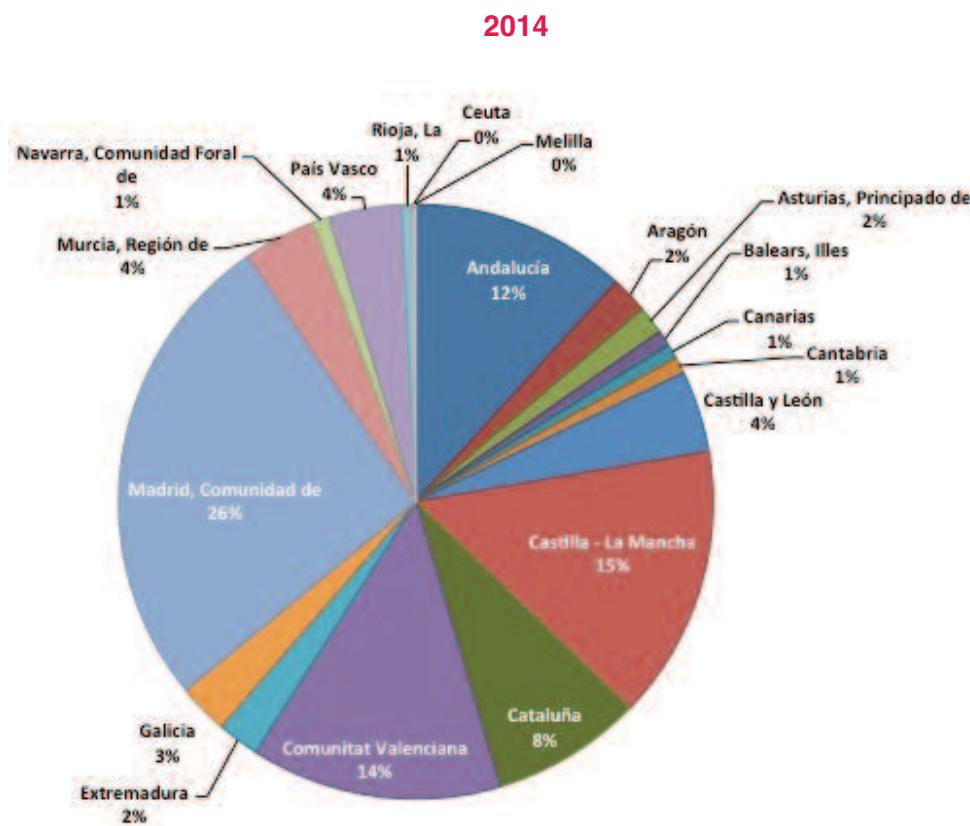
PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2008-2011-2014



Fuente: INE

La Comunidad de Madrid siempre ha sido el principal emisor de turistas españoles hacia Castilla-La Mancha. Los propios castellano manchegos se sitúan en segunda posición, aunque con una clara tendencia a la baja en los últimos años. La Comunitat Valenciana, Andalucía y Cataluña son los otros principales mercados emisores, y se mantienen estables en los últimos 10 años. A continuación Castilla y León, Murcia y el País Vasco, también con % estables en el tiempo.

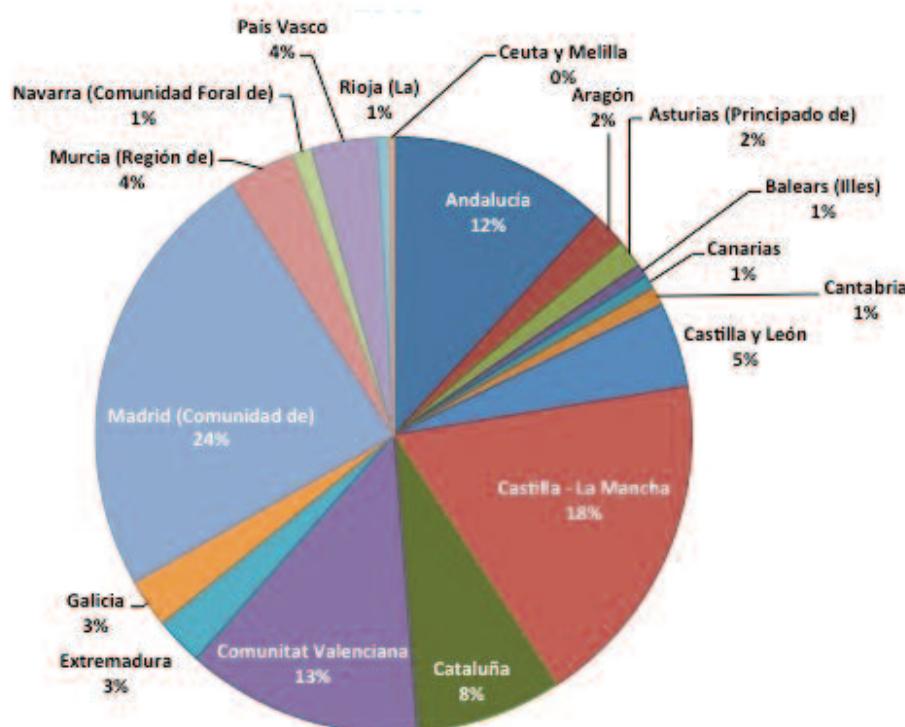
PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES ESPAÑOLES DE CASTILLA-LA MANCHA, 2011-2014



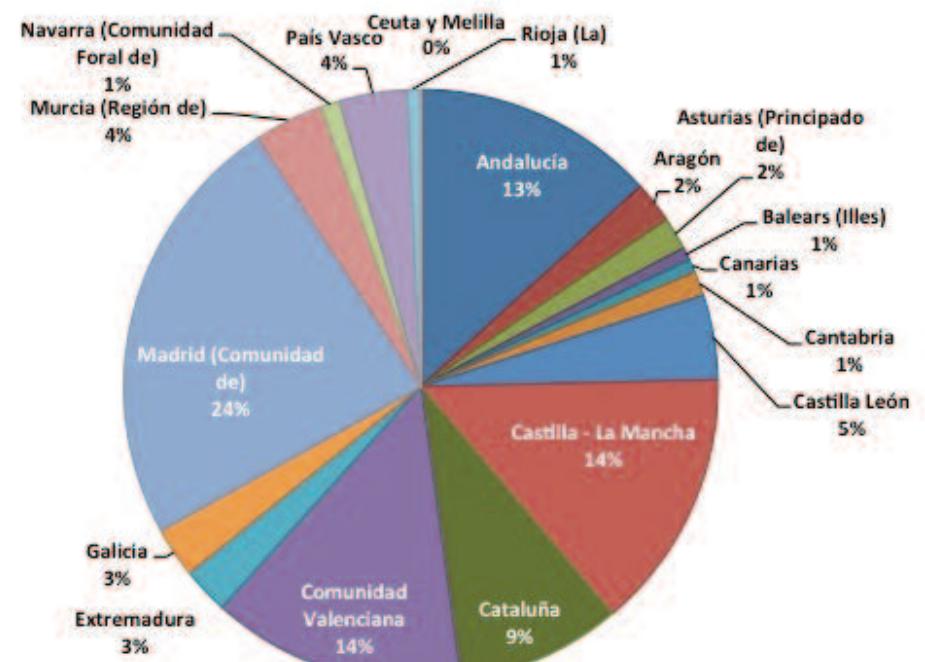
Fuente: INE

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES ESPAÑOLES DE CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2008

2008



2004

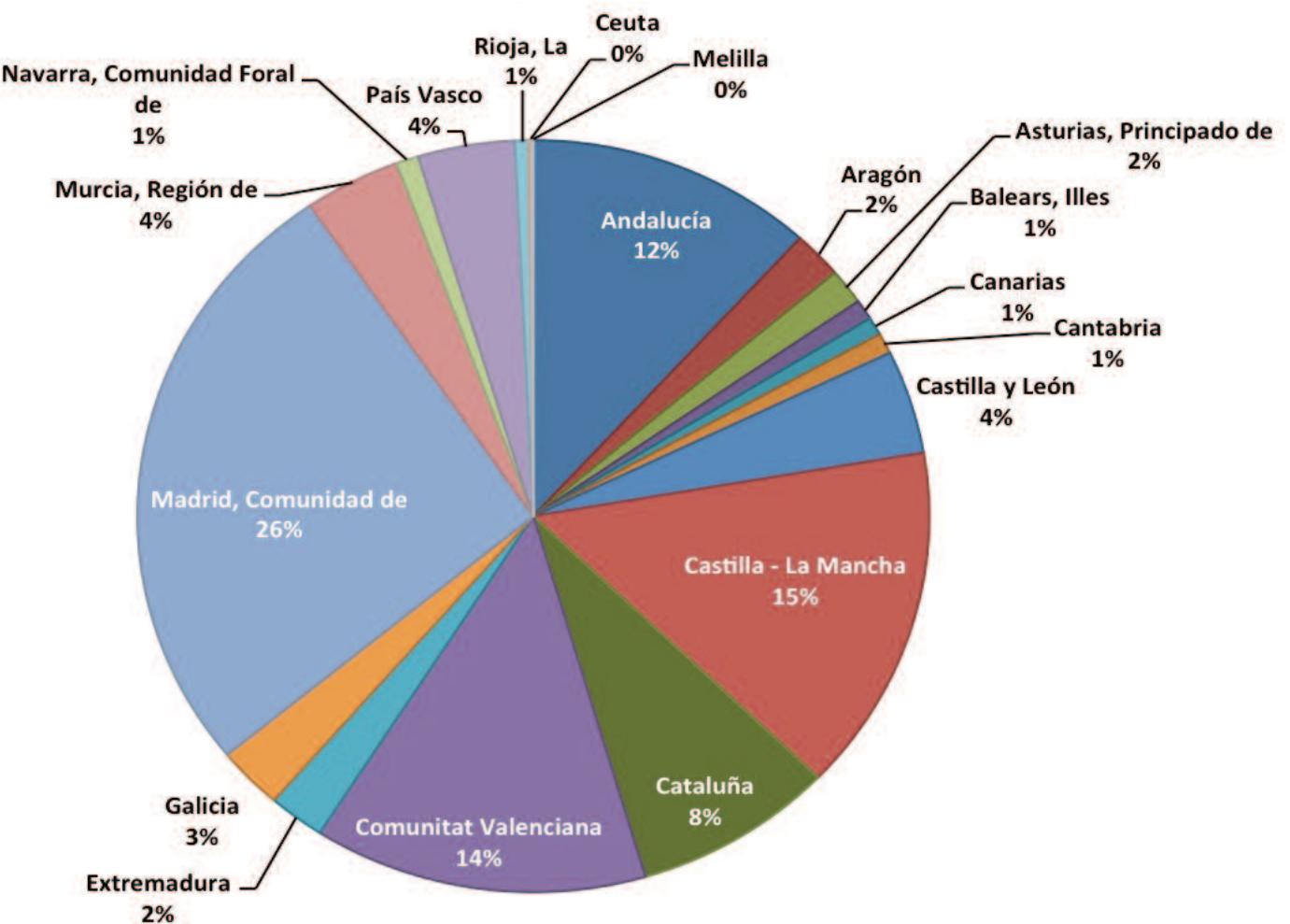


Fuente: INE

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES DE CASTILLA-LA MANCHA - AÑO 2014

MERCADO NACIONAL

1. Comunidad de Madrid
2. Castilla-La Mancha
3. Comunidad Valenciana
4. Andalucía
5. Cataluña

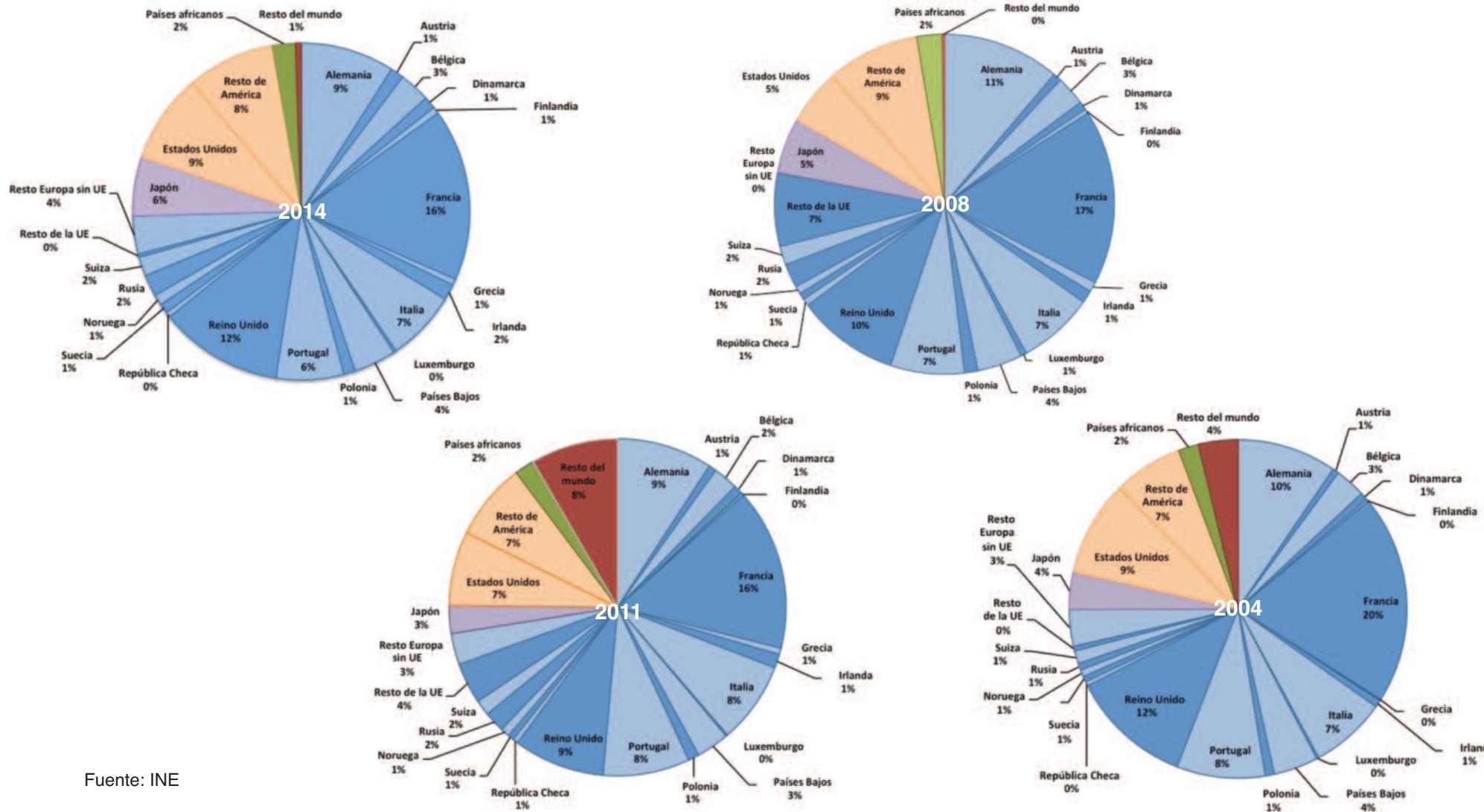


Fuente: INE

En 2014, Europa sigue destacando como principal emisor de turistas extranjeros a Castilla-La Mancha (61%), aunque ha reducido su peso en un 10% respecto a 2008. América, sin embargo, ha recuperado los niveles de 2008 y representa ya el 14% del total de visitantes que llegaron a la comunidad.

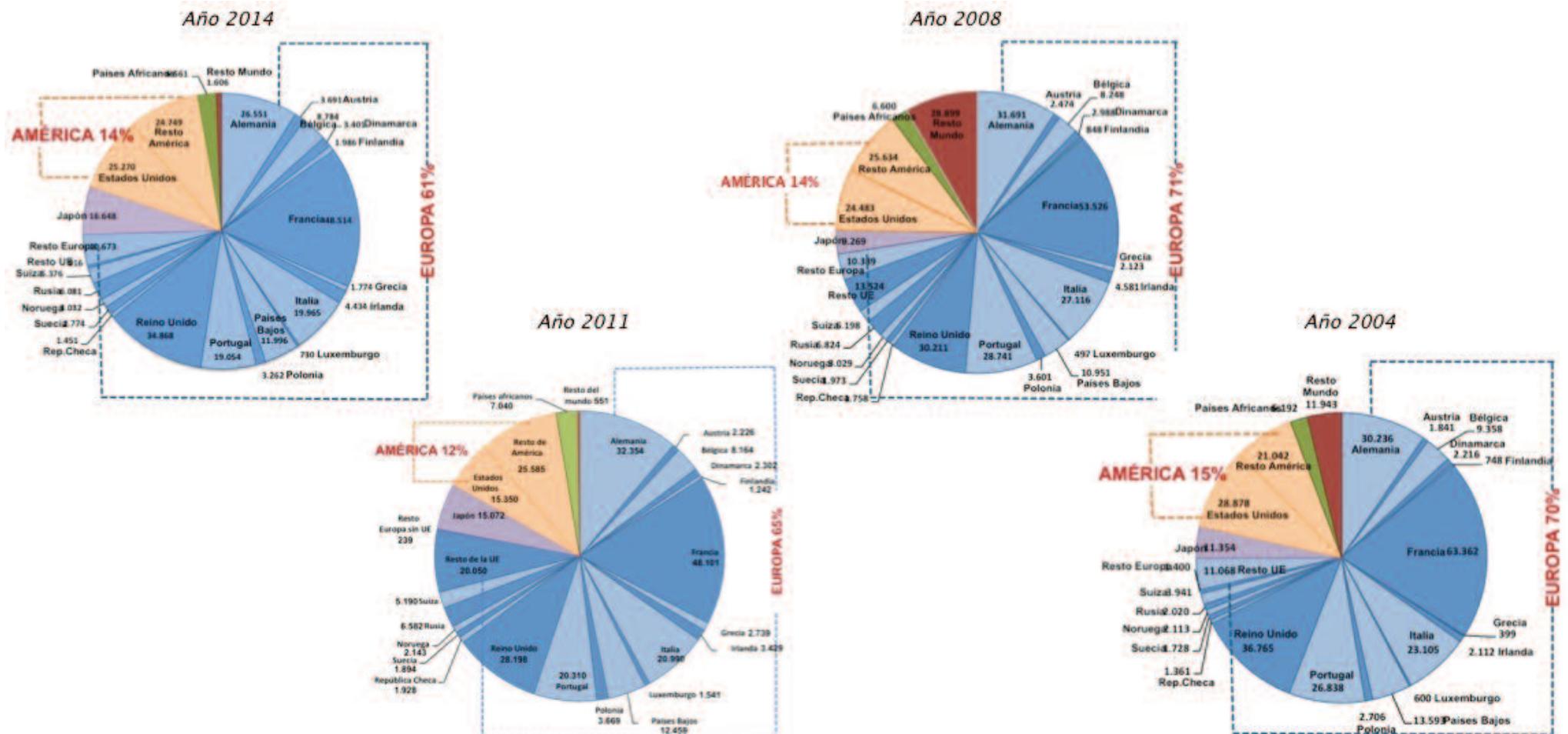
Francia, Reino Unido y Alemania se sitúan en las primeras posiciones como principales emisores, seguidos por Italia, Portugal y los Países Bajos. Los emisores americanos suponen el 14% de la demanda y Japón casi el 5% de la misma.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2011-2008-2014



Fuente: INE

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2011-2008-2014

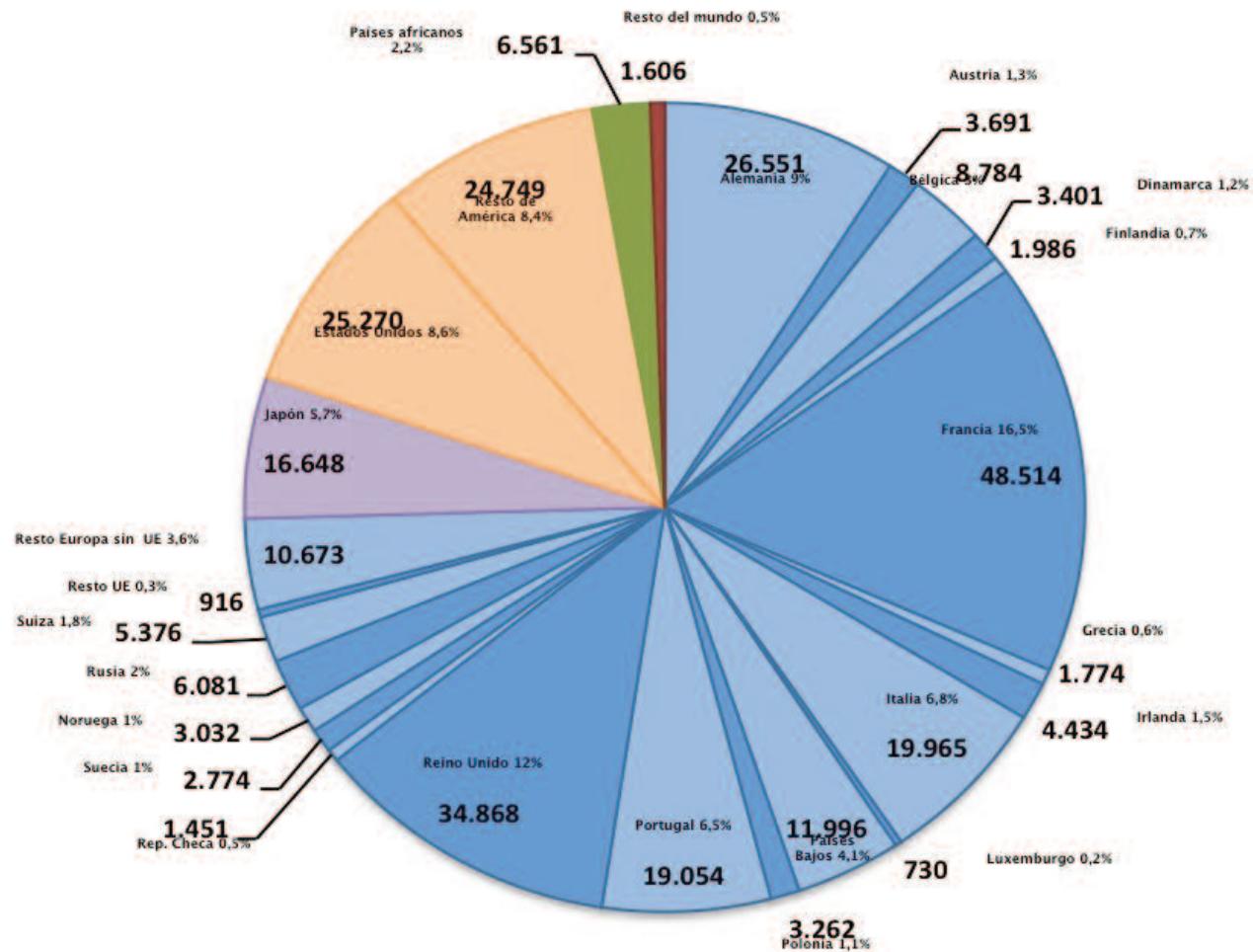


Fuente: INE

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES DE CASTILLA-LA MANCHA - AÑO 2014

MERCADO INTERNACIONAL

1. Francia
2. Reino Unido
3. Alemania
4. Estados Unidos
5. Italia



Fuente: INE

En el siguiente cuadro vemos la evolución de las llegadas de visitantes extranjeros a Castilla-La Mancha según país emisor durante los años 2004, 2008, 2011 y 2014.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014

(No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato desagregado)

	EUROPA																				AMÉRICA				
	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Paises Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	Africa	Resto Mundo
2014	26.551	3.691	8.784	3.401	1.986	48.514	1.774	4.434	19.965	730	11.996	3.262	19.054	34.868	1.451	2.774	3.032	6.081	5.376	11.589	16.648	25.270	24.749	6.561	1.606
2011	32.354	2.226	8.162	2.302	1.242	48.101	2.739	3.429	20.990	1.541	12.459	3.669	20.310	28.198	1.928	1.894	2.143	6.582	5.190	20.289	15.072	15.350	25.585	7.040	551
2008	31.691	2.474	8.248	2.988	848	53.526	2.123	4.581	27.116	497	10.951	3.601	28.741	30.211	1.758	1.973	3.029	6.824	5.198	23.913	9.269	24.483	25.634	6.600	28.899
2004	30.236	1.841	9.358	2.216	748	63.362	399	2.112	23.105	600	13.593	2.706	26.838	36.765	1.361	1.728	2.113	2.020	3.941	12.468	11.354	28.878	21.042	6.192	11.943

Fuente: INE

Algunos datos interesantes sobre las cifras de 2014 de los principales países emisores de turistas internacionales hacia Castilla-La Mancha:

- ⬇ **Francia** ha ido perdiendo peso en los últimos 10 años, pasando de los 63.362 turistas de 2004 a los 48.514 de 2014 (-23,4%).
- ⬇ Lo mismo ocurre con **Alemania**, que ha pasado de 30.236 turistas en 2004 a 26.551 en 2014, aunque en 2008 llegó a los 31.691 turistas (-12,2%).
- ⬆ **Reino Unido** se ha recuperado respecto a 2008 y 2011, llegando a 34.868 turistas en 2014. No obstante, en 2004 los turistas británicos fueron 36.765, por lo que la pérdida también es importante (-17,8%).
- ⬇ **Italia** ha bajado en 2014 hasta los 19.965 turistas, frente a los 27.116 de 2008, año récord para este emisor.

- ⬇ También **Portugal** ha perdido peso en la demanda extranjera. En 2014 se contabilizaron 19.054 turistas, frente a 20.310 de 2011, 28.741 de 2008 y 26.838 de 2004.
- ⬆ Por otra parte, crecen moderadamente los mercados de **Austria, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Noruega y Suiza**.
- ⬆ **Japón** ha crecido notablemente, llegando a los 16.648 turistas en 2014, frente a 15.072 de 2011, 9.269 de 2008 y 11.354 de 2004.
- ⬆ **Estados Unidos** también crece moderadamente en 2014 (25.270) respecto a los datos de 2011 (15.350), aunque sin recuperar todavía los valores de 2004 (28.878).

VIAJEROS POR TIPOLOGÍA

Según el INE, algo más del **83% de los viajeros de Castilla-La Mancha de 2014 se alojó en establecimientos hoteleros** de las diferentes categorías, un total de 1.908.864, lo que supuso una caída respecto al volumen de 2008 de casi el 10% y 1% respecto del año 2011. Los establecimientos rurales alojaron únicamente al 7,7% de los viajeros, un 8% más que en 2008 y un 2% más que en el 2011. El mayor incremento se dio en los apartamentos turísticos, con 85.784 alojados (3,7% del total), un 89,5% más que en 2008 y un 44,3% más que en 2011:

VARIACIÓN DE VIAJEROS TOTALES SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO EN CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO		Año 2014	% sobre el total	Año 2011	% sobre el total	Año 2008	% sobre el total	Año 2004	% sobre el total	% Variación 2014/2011	% Variación 2014/2008	% Variación 2014/2004
Establecimientos Hoteleros	1.908.864	83,20%	1.911.229	85,66%	2.117.135	87,70%	1.899.183	90,80%	-0,12%	-9,80%	0,50%	
Establecimientos Rurales	176.496	7,70%	173.079	7,76%	163.256	6,80%	87.572	4,20%	1,97%	8,10%	101,50%	
Acampamientos turísticos	86.906	3,80%	87.492	3,92%	87.135	3,60%	85.235	4,10%	-0,67%	24,00%	---	
Apartamentos turísticos	85.784	3,80%	59.462	2,66%	45.267	1,90%	20.360	1,00%	44,27%	89,50%	---	
Albergues	34.952	1,50%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	---	---	---	
Total	2.293.004	100,00%	2.231.262	100%	2.412.793	100%	2.092.350	100%	2,77%	-4,30%	15,40%	

Fuente: INE

PERNOCTACIONES POR TIPOLOGÍA

Por lo que respecta a las pernoctaciones según tipología de alojamiento, en 2014 bajó considerablemente el número de las realizadas en establecimientos hoteleros, un 16,6% menos que en 2008 y un 5,3% menos que en 2011. Sin embargo, se incrementaron considerablemente las pernoctaciones realizadas en apartamentos turísticos, un 88% respecto 2008 y 36,6% respecto 2011. Las pernoctaciones en establecimientos rurales crecieron un 6% en 2014 respecto a 2008 y un 7% respecto 2011. Las pernoctaciones en campings apenas han registrado crecimiento alguno respecto del 2008, han registrado pérdida de pernoctaciones del 7,6% respecto del año 2011 que fue el de mayor afluencia de entre los años analizados.

VARIACIÓN DE PERNOCTACIONES TOTALES SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO EN CASTILLA-LA MANCHA, 2004-2014

EVOLUCIÓN PERNOCACIONES CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	Año 2011	Año 2008	Año 2004	% Variación 2014/2011	% Variación 2014/2008	% Variación 2014/2004
Establec. Hoteleros	3.173.960	3.352.303	3.807.440	3.209.495	-5,32%	-16,60%	-1,10%
Establec. Rurales	430.183	401.825	405.471	232.728	7,06%	6,10%	85,00%
Campamentos turísticos	223.295	241.688	225.442	214.822	-7,61%	-1,00%	4,00%
Apartamentos turísticos	235.926	172.748	125.355	57.701	36,57%	88,20%	309,00%
Albergues	111.551	n.d.	n.d.	n.d.	---	---	---
Total (Variación incluyendo albergues)	4.174.917	4.168.564	4.563.708	3.714.746	0,15%	-8,52%	12,39%
Total (Variación sin incluir albergues)	4.063.364	4.168.564	4.563.708	3.714.746	-2,52%	-10,96%	9,38%

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: PROVINCIAS

VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN PROCEDENCIA Y POR PROVINCIAS, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS	Viajeros totales					Viajeros residentes en España					Viajeros no residentes				
	CASTILLA-LA MANCHA	2014	2011	2008	2004	Variación 2014/2011	2014	2011	2008	2004	Variación 2014/2011	2014	2011	2008	2004
Albacete	287.430	325.507	326.595	297.537	-11,70%	264.809	300.284	302.375	273.794	-11,81%	22.621	25.223	24.220	23.742	-10,32%
Ciudad Real	333.833	365.221	450.861	384.530	-8,59%	296.268	323.708	397.871	342.872	-8,48%	37.565	41.513	52.990	41.658	-9,51%
Cuenca	254.893	310.667	345.883	329.098	-17,95%	225.848	267.321	307.856	298.766	-15,51%	29.045	43.345	38.027	30.332	-32,99%
Guadalajara	221.719	236.074	302.611	257.708	-6,08%	198.207	210.148	262.189	218.704	-5,68%	23.512	25.927	40.422	39.003	-9,31%
Toledo	810.989	673.760	691.185	630.310	20,37%	596.410	483.610	522.321	466.757	23,32%	214.579	190.150	168.863	163.553	12,85%
Total	1.908.864	1.911.229	2.117.135	1.899.183	-0,12%	1.581.542	1.585.071	1.792.612	1.600.893	-0,22%	327.322	326.158	324.522	298.288	0,36%

Fuente: INE

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CASTILLA-LA MANCHA SEGÚN PROCEDENCIA Y POR PROVINCIAS, 2004-2014

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES	Pernoctaciones totales					Pernoctaciones de residentes en España					Pernoctaciones de no residentes				
	CASTILLA-LA MANCHA	2014	2011	2008	2004	Variación 2014/2011	2014	2011	2008	2004	Variación 2014/2011	2014	2011	2008	2004
Albacete	577.558	720.209	721.235	578.977	-19,81%	532.003	672.935	661.426	530.707	-20,94%	45.556	47.274	59.809	48.270	-3,63%
Ciudad Real	568.108	666.039	807.417	612.154	-14,70%	505.497	593.155	708.882	550.292	-14,78%	62.611	72.883	98.535	61.862	-14,09%
Cuenca	423.837	502.695	615.760	549.477	-15,69%	376.288	439.163	543.650	504.240	-14,32%	47.549	63.532	72.109	45.237	-25,16%
Guadalajara	359.562	396.644	519.172	451.945	-9,35%	321.676	352.480	451.185	383.435	-8,74%	37.885	44.163	67.987	68.510	-14,22%
Toledo	1.244.895	1.066.716	1.143.857	1.016.942	16,70%	924.611	762.205	867.837	759.826	21,31%	320.283	304.510	276.019	257.116	5,18%
Total	3.175.974	3.352.303	3.807.441	3.209.495	-5,26%	2.660.075	2.819.938	3.232.980	2.728.500	-5,67%	513.884	532.362	574.459	480.995	-3,47%

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: ALBACETE

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE ALBACETE POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS ALBACETE SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	287.430	74,60%	-11,70%	325.507	75,60%	-0,33%	326.595	82,70%	9,80%	297.537	92,30%
Establecimientos Rurales	44.549	11,60%	2,31%	43.543	10,11%	-6,15%	46.398	11,70%	87,90%	24.699	7,70%
Acampamientos turísticos	42.061	11,00%	-23,11%	54.700	12,70%	154,95%	21.455	5,40%	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	10.999	2,90%	61,89%	6.794	1,58%	1309,54%	482	0,10%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	385.039	100,00%	-10,57%	430.544	100,00%	9,02%	394.930	100,00%	22,60%	322.236	100,00%

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES ALBACETE SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	577.558	67,80%	-19,81%	720.209	70,77%	-0,14%	721.235	78,00%	24,60%	578.977	87,90%
Establecimientos Rurales	120.877	14,20%	3,23%	117.099	11,51%	-13,43%	135.263	14,60%	69,70%	79.716	12,10%
Acampamientos turísticos	119.227	14,00%	-26,55%	162.327	15,95%	131,99%	69.973	7,30%	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	33.695	4,00%	86,68%	18.050	1,77%	1356,82%	1.239	0,10%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	851.357	100,00%	-16,34%	1.017.685	100,00%	10,41%	921.710	100,00%	40,00%	658.693	100,00%

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: ALBACETE

En los últimos diez años, el peso de los visitantes extranjeros y españoles sobre el total de visitantes de Albacete no ha variado, y se mantiene en el 7% para los primeros y el 93% para los españoles.

Se trata, por tanto, de un destino altamente dependiente del mercado emisor español y, por ello, extremadamente sensible a los altibajos de la demanda interna.

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE ALBACETE POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014



Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: ALBACETE

En el siguiente cuadro vemos la evolución de las llegadas de visitantes extranjeros a Albacete según país emisor, donde destaca Francia en primer lugar, aunque haya ido perdiendo cuota de mercado en los últimos 10 años, seguido por el Reino Unido, Italia, Alemania y Portugal. Destaca el incremento sostenido de Bélgica y de los Países Bajos. También Finlandia, Irlanda, Suecia y Suiza, a pesar de significar un volumen pequeño de visitantes, muestran una tendencia alcista que habrá que tener en cuenta.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE ALBACETE SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014
 (No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato)

	EUROPA																			AMÉRICA					
	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Paises Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	África	Resto Mundo
2014	2.279	211	1.252	240	159	4.439	127	406	2.574	41	1.669	168	1.678	2.696	88	412	197	190	495	870	44	721	1.774	491	36
2011	3.013	125	1.018	219	123	4.229	242	289	2.368	30	2.057	422	1.992	2.404	53	363	191	108	571	973	98	787	2.038	411	52
2008	3.905	178	576	196	19	4.473	188	220	2.142	26	937	229	1.667	2.429	56	82	111	612	284	2.176	86	733	2.305	912	1.146
2004	1.904	61	354	254	159	5.474	21	179	2.518	125	679	68	1.822	3.019	253	171	187	203	395	1.793	26	514	2.035	643	875

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CIUDAD REAL

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE CIUDAD REAL POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS CIUDAD REAL SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	333.833	89,00%	-8,59%	365.221	93,17%	-18,99%	450.861	94,50%	17,20%	384.530	96,90%
Establecimientos Rurales	26.386	7,00%	23,53%	21.360	5,45%	-15,92%	25.403	5,30%	105,60%	12.355	3,10%
Acampamientos turísticos	8.018	2,10%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	6.907	1,80%	27,69%	5.409	1,38%	562,87%	816	0,20%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	375.144	100,00%	-4,30%	391.990	100,00%	-17,84%	477.080	100,00%	23,00%	396.885	100,00%

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES CIUDAD REAL SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	568.108	86,00%	-14,73%	666.221	91,37%	-17,49%	807.417	92,90%	32,00%	612.154	96,00%
Establecimientos Rurales	60.240	9,10%	19,46%	50.426	6,92%	-15,79%	59.880	6,90%	130,00%	26.059	4,00%
Acampamientos turísticos	16.921	2,60%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	15.149	2,30%	21,16%	12.503	1,71%	523,28%	2.006	0,20%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	660.418	100,00%	-9,43%	729.150	100,00%	-16,12%	869.303	100,00%	36,20%	638.213	100,00%

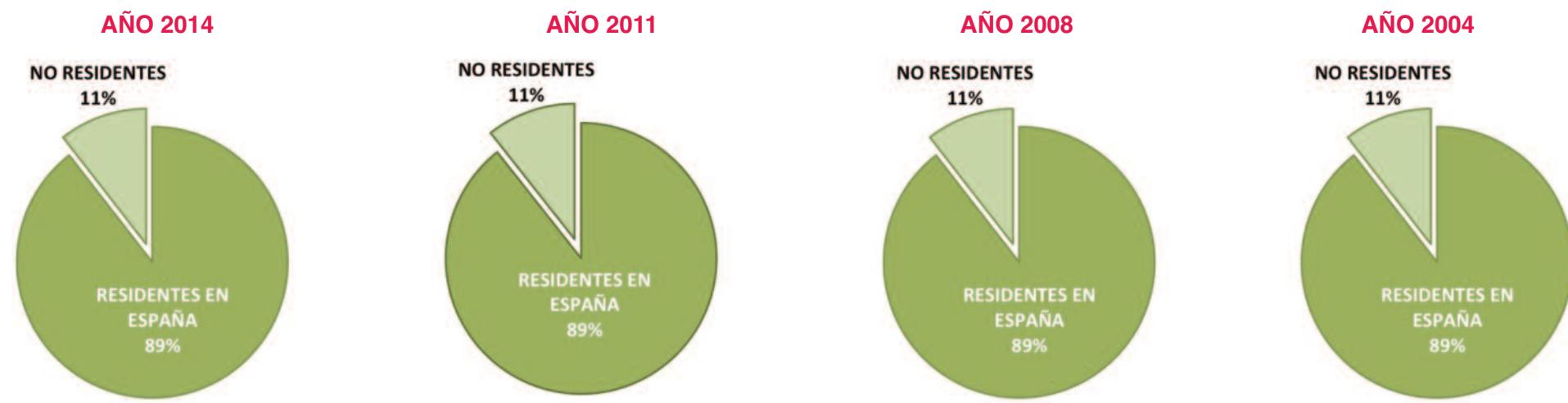
Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CIUDAD REAL

También en el caso de Ciudad Real, como en el de Albacete, en los últimos diez años no ha variado el peso de los visitantes extranjeros y españoles sobre el total de visitantes. En este caso, se mantiene en el 11% para los primeros y el 89% para los españoles.

De igual forma, vemos también la alta dependencia del mercado emisor español aunque, en comparación con Albacete, en Ciudad Real el peso del turista extranjero es algo mayor.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE CIUDAD REAL, 2004-2008-2011-2014



Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CIUDAD REAL

En el siguiente cuadro vemos la evolución de las llegadas de visitantes extranjeros a Ciudad Real según país emisor, donde destaca Francia en primer lugar a pesar de que ha ido perdiendo cuota de mercado en los últimos 10 años, seguido por el Reino Unido, Alemania e Italia. Los Países Bajos, Bélgica y Estados Unidos se sitúan a continuación, aunque únicamente el primero ha incrementado su volumen en 2014 respecto a 2008. Los Estados Unidos, sin embargo, han disminuido notablemente el número de turistas.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE CIUDAD REAL SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014
 (No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato)

	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Países Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	Africa	Resto Mundo
2014	3.084	274	1.542	303	145	8.216	58	772	2.115	31	1.669	424	2.278	4.804	157	274	397	453	485	1.381	455	1.348	2.049	1.007	10
2011	3.027	174	1.252	366	407	7.338	100	543	2.606	60	1.401	275	2.993	4.317	134	223	221	396	489	1.397	271	1.536	2.492	1.105	0
2008	3.750	341	1.777	907	205	10.918	160	401	5.096	45	1.417	361	2.994	4.954	138	580	398	880	644	3.191	1.153	2.779	2.908	1.910	5.083
2004	2.813	73	1.617	420	243	9.718	65	365	1.841	149	1.825	61	2.682	7.123	320	174	242	251	472	1.638	680	2.550	2.442	1.404	2.483

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CUENCA

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE CUENCA POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS CUENCA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	254.893	74,50%	-17,95%	310.667	79,25%	-10,18%	345.883	80,00%	5,10%	329.098	93,20%
Establecimientos Rurales	38.893	11,40%	5,08%	37.011	9,44%	4,41%	35.448	8,20%	47,00%	24.123	6,80%
Acampamientos turísticos	16.101	4,70%	-4,18%	16.803	4,29%	-31,92%	24.683	5,70%	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	32.205	9,40%	17,08%	27.508	7,02%	4,53%	26.317	6,10%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	342.092	100,00%	-12,73%	391.989	100,00%	-9,33%	432.331	22,00%	100,00%	353.221	100,00%

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES CUENCA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	423.837	64,50%	-15,69%	502.695	69,66%	-18,36%	615.760	72,20%	12,00%	549.477	89,00%
Establecimientos Rurales	103.031	15,70%	16,46%	88.466	12,26%	-0,21%	88.655	10,40%	31,80%	67.262	11,00%
Acampamientos turísticos	43.960	6,70%	-11,81%	49.848	6,91%	-31,23%	72.482	8,50%	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	86.579	13,10%	7,34%	80.662	11,18%	6,64%	75.643	8,90%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	657.407	100,00%	-8,90%	721.671	100,00%	-15,35%	852.540	38,00%	100,00%	616.739	100,00%

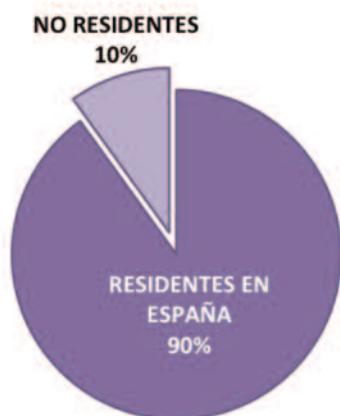
Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CUENCA

Cuenca no difiere mucho de los casos ya vistos de Albacete y Ciudad Real. Así, en los últimos diez años apenas ha variado el peso de los visitantes extranjeros y españoles sobre el total de visitantes. Como vemos por los gráficos siguientes, este se mantiene entre el 9%-10% para los primeros y entre el 90%-91% para los españoles. La excepción es el año 2011, cuando los visitantes extranjeros sumaron el 12% del total y los españoles bajaron hasta el 88%.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE CUENCA, 2004-2008-2011-2014

AÑO 2014



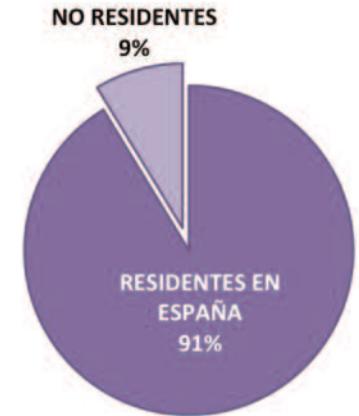
AÑO 2011



AÑO 2008



AÑO 2004



Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: CUENCA

En el siguiente cuadro vemos la evolución de las llegadas de visitantes extranjeros a la provincia de Cuenca según país emisor, donde destaca Reino Unido en primer lugar, seguido por Francia y Alemania. Hay que destacar que Reino Unido y Alemania se han recuperado ligeramente en número de turistas en relación con 2011, pero que los tres principales emisores han visto reducido su peso en 2014 en comparación con 2008.

A destacar también la importante disminución de turistas de Italia y Portugal en 2014 respecto a 2008.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE CUENCA SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014

(No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato)

	EUROPA																			AMÉRICA					
	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Paises Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	África	Resto Mundo
2014	3.352	340	1.124	248	130	4.307	64	370	1.512	117	1.705	314	1.009	5.887	113	205	693	637	408	2.405	805	1.813	2.124	268	161
2011	2.899	198	1.141	256	169	4.471	52	412	2.181	70	1.771	163	1.533	5.773	98	428	632	1.719	474	11.392	2.097	2.340	3.095	516	40
2008	5.000	225	1.601	130	65	4.833	156	958	3.196	107	1.659	70	3.316	5.937	43	204	406	935	661	3.426	1.460	2.367	3.049	604	1.992
2004	4.659	162	1.051	180	92	3.756	18	235	1.631	161	1.852	130	1.885	4.055	454	96	410	283	623	837	981	3.597	2.236	189	759

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: GUADALAJARA

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE GUADALAJARA POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS GUADALAJARA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	221.719	79,60%	-6,08%	236.074	82,26%	-21,99%	302.611	86,50%	17,40%	257.708	94,00%
Establecimientos Rurales	34.784	12,50%	-4,73%	36.510	12,72%	16,56%	31.323	9,00%	88,00%	16.681	6,00%
Acampamientos turísticos	5.839	20,10%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	16.274	5,80%	13,04%	14.397	5,02%	-9,53%	15.913	4,50%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	278.616	100,00%	-2,91%	286.981	100,00%	-17,97%	349.847	100,00%	28,00%	274.389	100,00%

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES GUADALAJARA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	359.562	74,40%	-9,35%	396.644	75,68%	-23,60%	519.172	82,20%	15,00%	451.945	92,10%
Establecimientos Rurales	71.406	14,80%	-10,88%	80.121	15,29%	17,05%	68.448	11,00%	76,00%	38.890	7,90%
Acampamientos turísticos	10.791	2,20%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Apartamentos turísticos	41.339	8,60%	-12,64%	47.321	9,03%	7,78%	43.905	7,00%	n.d.	n.d.	n.d.
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	483.098	100,00%	-7,82%	524.086	100,00%	-17,01%	631.525	100,00%	29,00%	490.835	100,00%

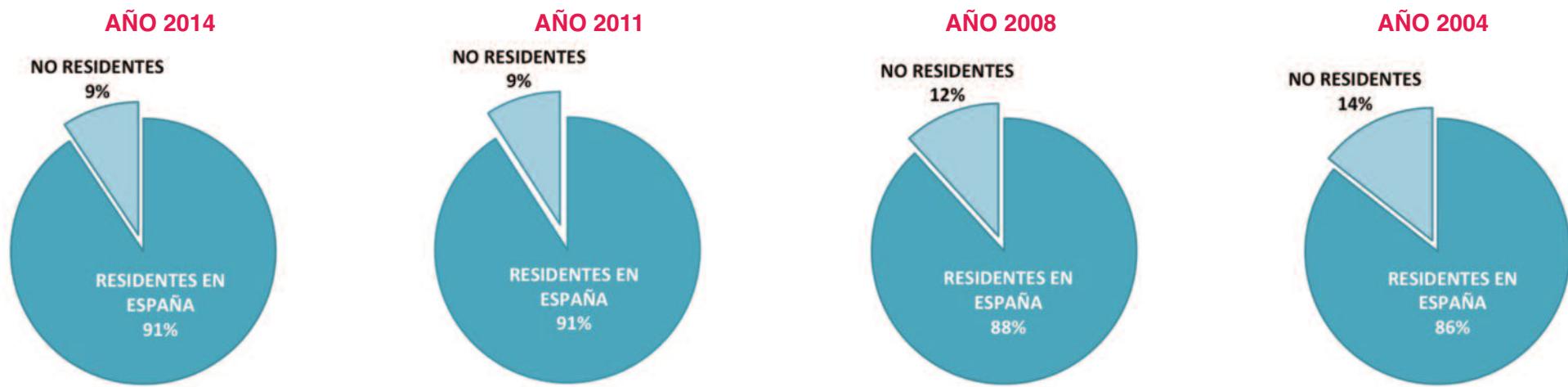
Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: GUADALAJARA

Guadalajara es un caso algo diferente a los anteriores, pues la provincia ha ido incrementando el peso y la dependencia de los visitantes españoles a lo largo de estos 10 años hasta llegar al 91% en 2014, frente al 86% de 2004.

Lo mismo sucede con los visitantes extranjeros, que hoy significan el 9% del total de la demanda, frente al 14% de 2004.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE GUADALAJARA, 2004-2008-2011-2014



Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: GUADALAJARA

Francia y Portugal son los principales emisores de turismo internacional para Guadalajara, a pesar de que ambos han caído significativamente en los últimos años. Reino Unido, el tercer emisor, ha crecido en 2014 respecto a 2011, aunque también presenta volúmenes más bajos respecto a 2008 y 2004. Alemania es el cuarto emisor y presenta disminuciones importantes.

Mención aparte es el caso de Estados Unidos, que en 2014 ha incrementado considerablemente sus llegadas, hasta alcanzar los 1.145 turistas (frente a los 847 de 2011 o los 832 de 2008), acercándose a los volúmenes registrados en 2004.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE GUADALAJARA SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014

(No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato)

	EUROPA																			AMÉRICA					
	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Paises Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	África	Resto Mundo
2014	2.095	202	646	107	55	3.331	43	367	1.682	90	767	121	2.958	2.109	0	116	261	301	424	949	195	1.145	1.380	0	0
2011	2.736	55	753	80	97	4.397	96	189	1.911	42	629	492	3.765	1.780	35	90	161	552	474	1.376	402	847	1.866	659	2.736
2008	3.426	140	869	287	164	6.134	50	719	2.200	71	1.024	712	9.269	2.338	101	205	150	2.445	439	3.728	130	832	3.274	912	985
2004	4.094	187	837	189	26	6.737	21	151	3.073	22	827	560	7.756	3.296	122	100	78	736	471	2.774	157	1.337	3.155	367	1.916

Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: TOLEDO

VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE TOLEDO POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, 2004-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS TOLEDO SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO		Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	810.989	92,50%	20,37%	673.760	92,33%	-2,52%	691.185	93,20%	9,70%	630.310	98,50%	
Establecimientos Rurales	31.885	3,60%	-7,99%	34.655	4,75%	40,39%	24.684	3,30%	154,10%	9.715	1,50%	
Acampamientos turísticos	14.887	1,70%	-6,89%	15.989	2,19%	-33,18%	23.930	3,20%	n.d.	n.d.	n.d.	
Apartamentos turísticos	19.400	2,20%	262,35%	5.354	0,73%	207,88%	1.739	0,20%	n.d.	n.d.	n.d.	
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Total	877.161	100,00%	20,20%	729.758	100,00%	-1,59%	741.538	100,00%	16,00%	640.025	100,00%	

EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES TOLEDO SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO		Año 2014	% sobre el total	% Variación 2014/2011	Año 2011	% sobre el total	% Variación 2011/2008	Año 2008	% sobre el total	% Variación 2008/2004	Año 2004	% sobre el total
Establecimientos Hoteleros	1.244.895	88,40%	16,70%	1.066.716	90,70%	-6,74%	1.143.857	91,50%	12,50%	1.016.942	98,00%	
Establecimientos Rurales	74.629	5,30%	13,57%	65.713	5,59%	23,46%	53.226	4,30%	156,00%	20.801	2,00%	
Acampamientos turísticos	32.397	2,30%	9,77%	29.513	2,51%	-40,85%	49.894	4,00%	n.d.	n.d.	n.d.	
Apartamentos turísticos	56.165	4,00%	295,19%	14.212	1,21%	454,72%	2.562	0,20%	n.d.	n.d.	n.d.	
Albergues	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Total	1.408.086	100,00%	19,72%	1.176.154	100,00%	-5,87%	1.249.539	100,00%	20,00%	1.037.743	100,00%	

Fuente: INE

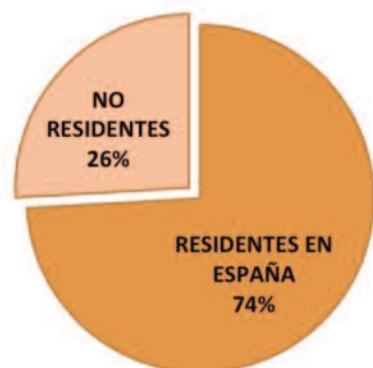
LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: TOLEDO

Toledo es la provincia castellano manchega con la más baja dependencia del mercado español. Como se puede ver en los gráficos, entre un 74%-75% de su demanda es de residentes en España, mientras que el 25%-26% lo es de no residentes o extranjeros. Un caso aparte es el año 2011, cuando el emisor español supuso el 72%, la cifra más baja de los últimos 10 años.

Es la provincia donde el turismo extranjero un mayor peso sobre la demanda turística total.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE TOLEDO, 2004-2008-2011-2014

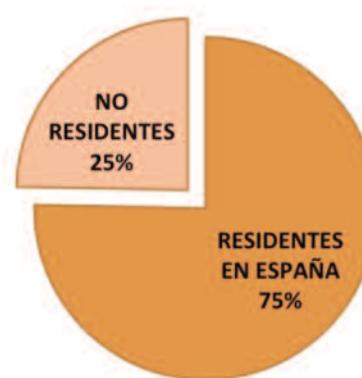
AÑO 2014



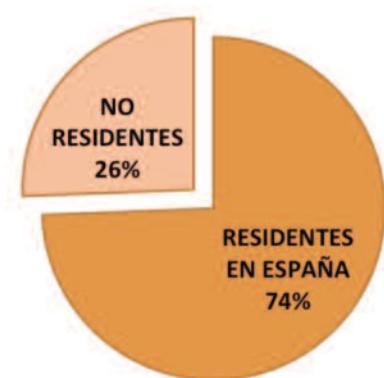
AÑO 2011



AÑO 2008



AÑO 2004



Fuente: INE

LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA: TOLEDO

Los principales emisores de turismo internacional a la provincia de Toledo son, por este orden, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Italia y Portugal. Todos ellos han crecido este año 2014 en relación con el 2011 a excepción de Alemania, que se ha situado en volúmenes de 2008.

Destaca el fuerte incremento de Japón y de los Estados Unidos en los últimos años, dado que en ambos casos son mercados de alto gasto y estadía. También destaca el buen comportamiento del Reino Unido, que presenta incrementos considerables desde el 2008. Los países nórdicos también presentan buenos resultados, aunque su volumen sea significativamente menor.

VIAJEROS EXTRANJEROS DE TOLEDO SEGÚN PAÍS EMISOR, 2004-2014
(No se incluyen viajeros de alojamientos rurales, por no contar con el dato)

	Alemania	Austria	Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Países Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia	Noruega	Rusia	Suiza	Resto Europa	Japón	Estados Unidos	Resto América	Africa	Resto Mundo
2014	15.738	2.616	4.220	2.483	1.476	28.220	1.483	2.485	12.077	451	6.171	1.916	11.131	19.372	954	1.745	1.485	4.076	3.162	7.236	15.148	20.237	17.400	4.195	1.385
2011	20.639	1.674	3.985	1.372	447	27.441	2.248	1.982	11.864	1.338	6.290	2.071	10.019	13.843	1.517	763	872	3.701	2.805	5.367	12.204	19.812	15.993	4.342	440
2008	15.469	1.585	3.404	1.387	395	26.920	1.564	2.278	14.392	249	5.866	1.989	11.410	14.420	1.182	887	1.965	1.931	2.849	11.777	6.440	17.773	14.083	2.258	19.680
2004	13.398	1.122	4.657	1.015	228	31.765	273	1.079	11.654	143	4.667	1.888	11.686	16.910	211	1.150	1.196	546	1.980	4.444	9.509	20.803	10.774	3.589	8.869

Fuente: INE

3. COMPETIDORES / REFERENTES TURÍSTICOS DE CASTILLA-LA MANCHA

DEMANDA TOTAL

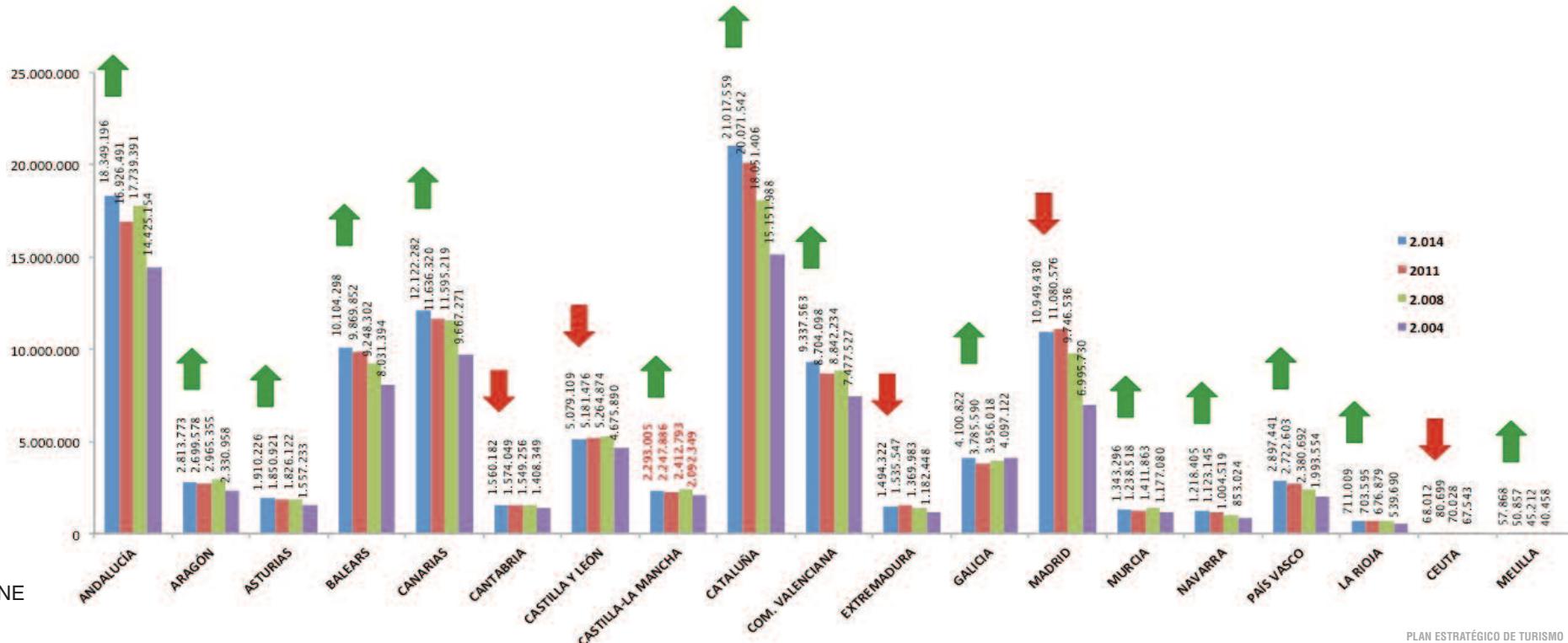
Cataluña es la comunidad autónoma que encabeza el ranking de mayor demanda turística, con algo más de 21 millones de turistas en 2014, seguida por Andalucía (18,3 millones) y Canarias (12,1 millones).

De las 17 comunidades autónomas españolas y 2 ciudades autónomas, 14 han incrementado el volumen de turistas recibidos en 2014 respecto a 2011, entre ellas Castilla-La Mancha.

Únicamente 5 CCAA han visto disminuir las llegadas totales de turistas en 2014: Cantabria, Castilla y León, Extremadura, la Comunidad de Madrid y la ciudad autónoma de Ceuta.

En la tabla siguiente se detalla cuál ha sido la evolución de la demanda turística en las comunidades autónomas españolas, desde el 2004 hasta la actualidad.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA TOTAL DE LAS CCAA ESPAÑOLAS, 2004-2008-2011-2014

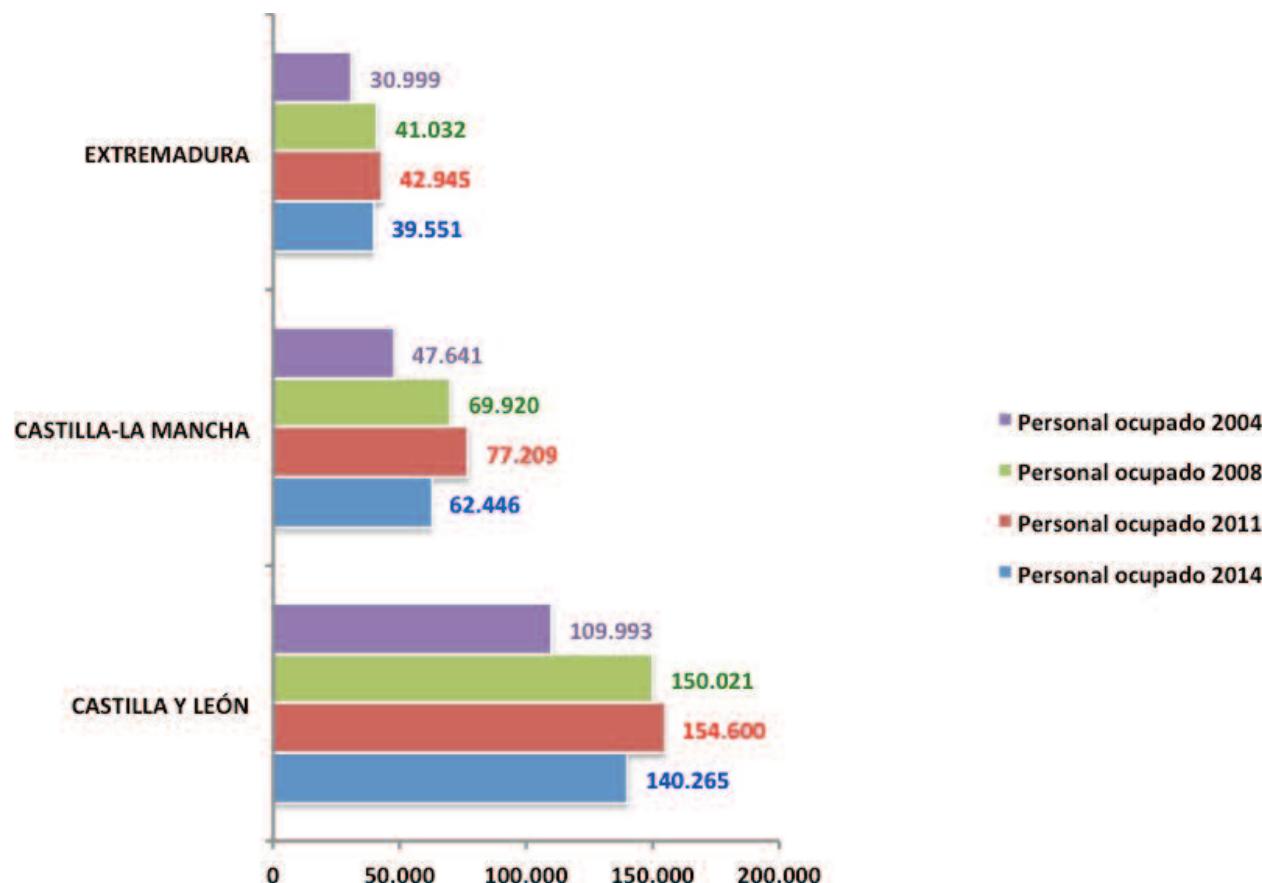


Fuente: INE

PERSONAL OCUPADO

Por sus características de destinos turísticos de interior, con una oferta turística similar a la de Castilla-La Mancha, se han tomado las comunidades autónomas de Castilla y León y de Extremadura. A continuación se presentan algunos datos comparativos entre ellas y Castilla-La Mancha.

PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR TURISMO EN LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE CONTRATACIÓN 2004-2008-2011-2014

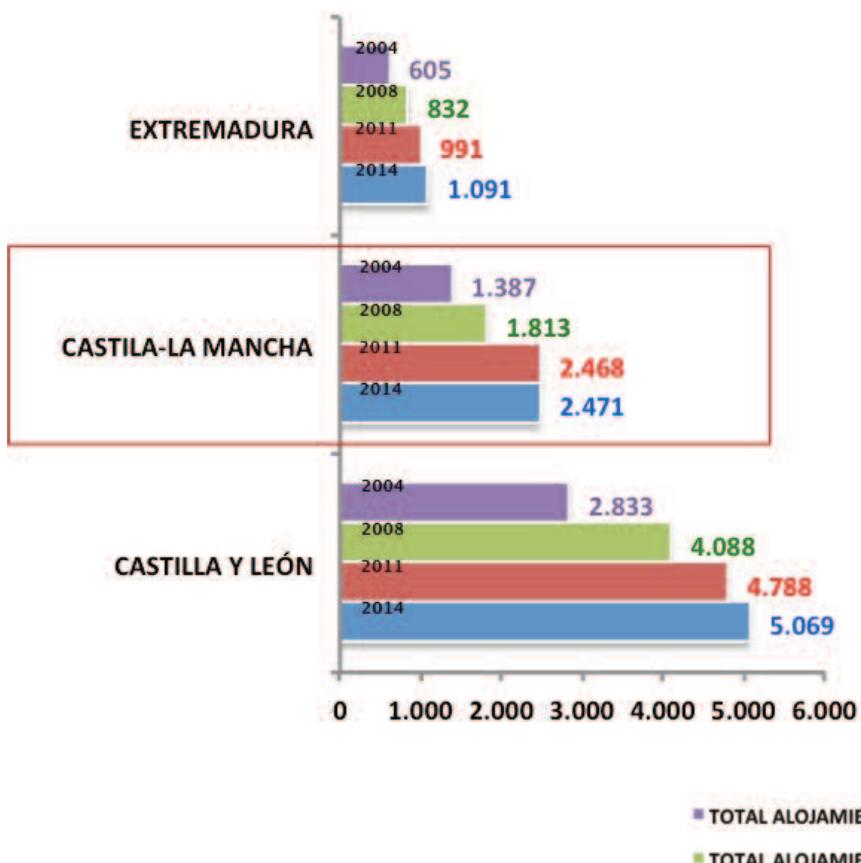


Fuente: INE

LA OFERTA

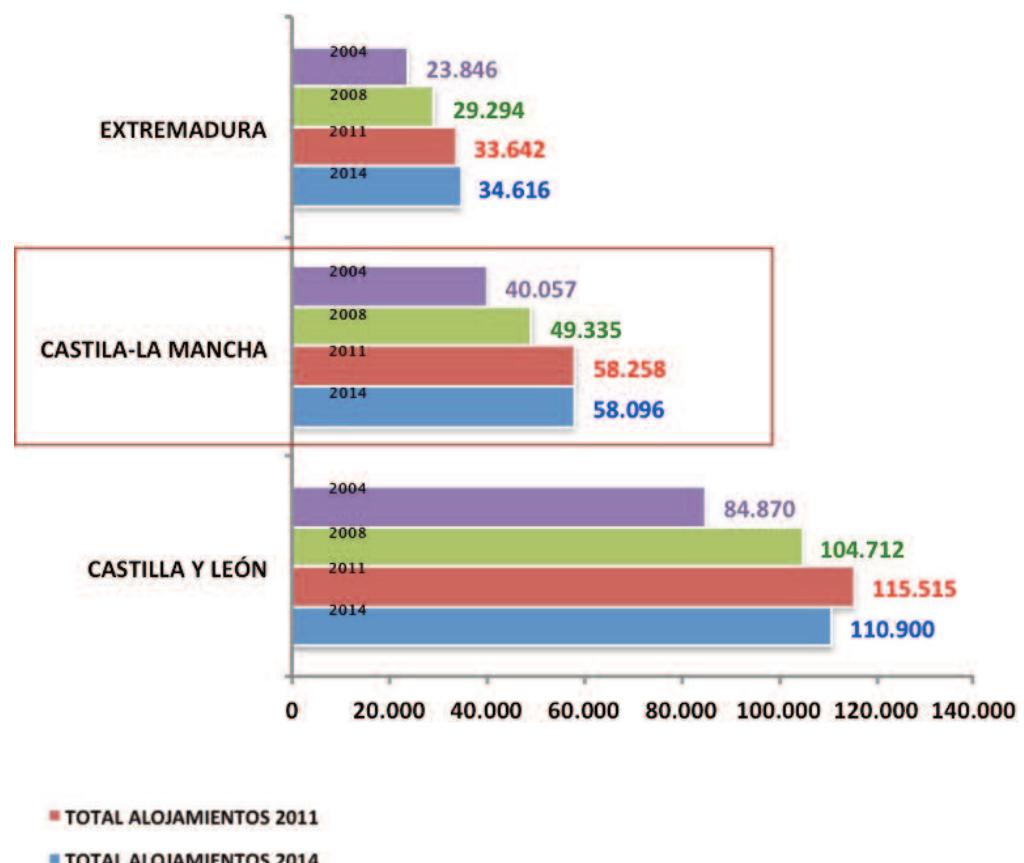
A continuación se muestra la evolución de la oferta total de alojamientos turísticos de las tres CCAA, así como del número de plazas. Los datos se han obtenido realizando la media de los 12 meses del año, según datos del INE.

**TOTAL NÚMERO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
2004-2008-2011-2014**



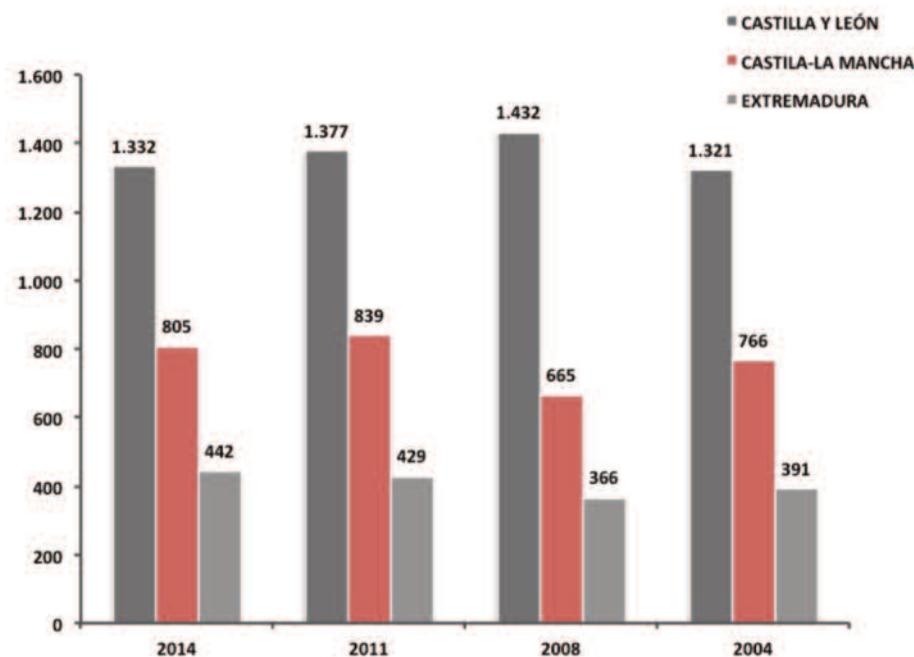
Fuente: INE

**TOTAL PLAZAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
2004-2008-2011-2014**

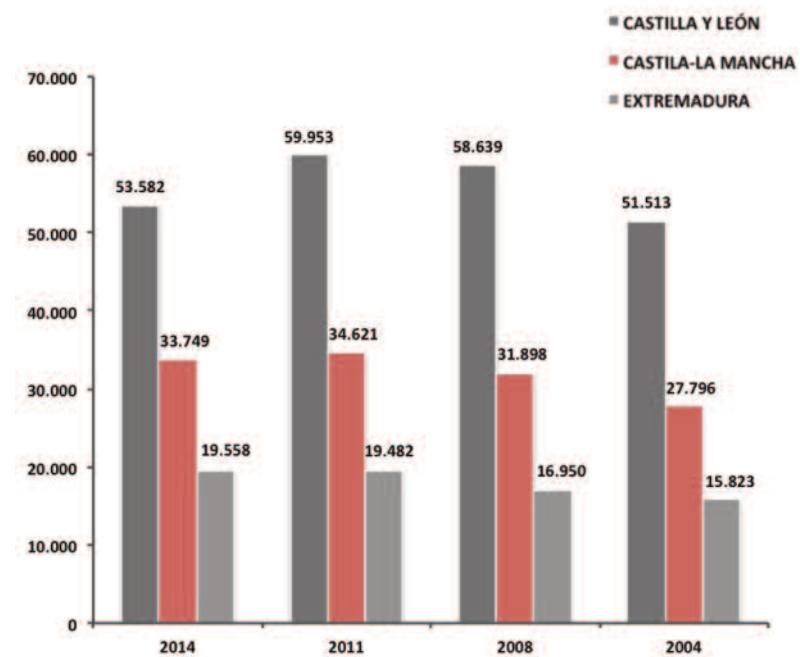


En relación al número de **alojamientos hoteleros**, Extremadura es la única comunidad de las tres que ha incrementado su número en 2014 respecto a 2011, mientras que Castilla-La Mancha y Castilla y León lo han reducido ligeramente. Lo mismo ocurre con las plazas hoteleras, siendo Castilla y León quien presenta una mayor reducción.

**TOTAL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
2004-2008-2011-2014**



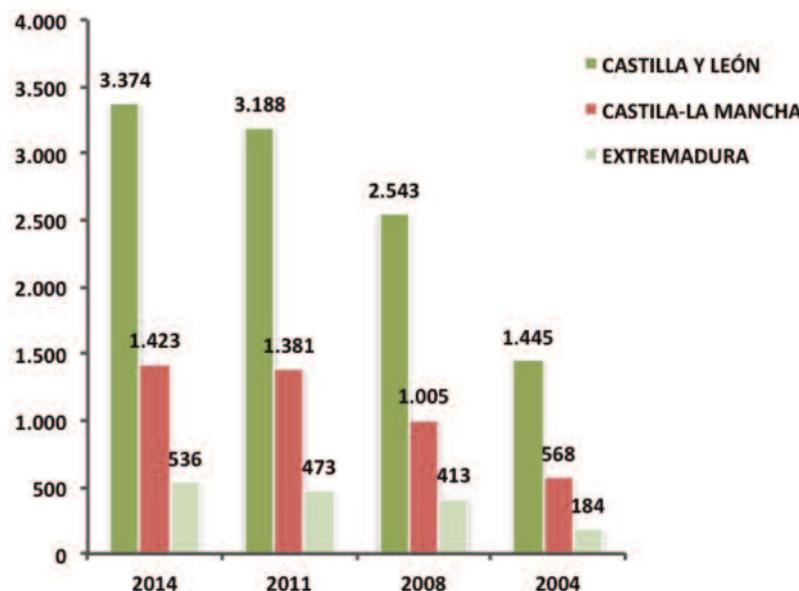
**TOTAL PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
2004-2008-2011-2014**



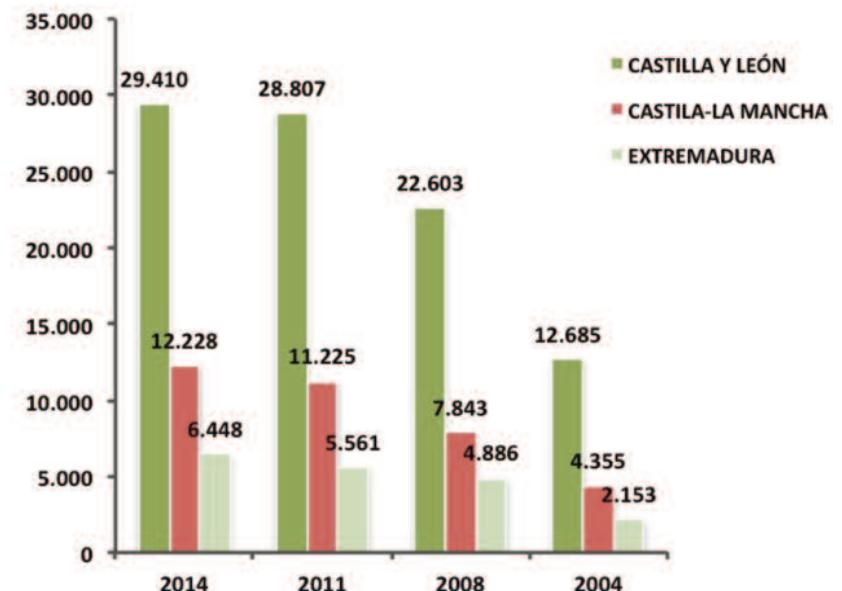
Fuente: INE

Por lo que respecta a **alojamientos de turismo rural**, las tres comunidades autónomas registran crecimientos importantes en el número de establecimientos y de plazas. Así, en los últimos 10 años el crecimiento más notable se ha dado en Extremadura, con un aumento total del 191% en número de establecimientos, seguido por Castilla-La Mancha (+151%) y por Castilla y León (133%). Por lo que respecta a las plazas, el crecimiento de Extremadura ha sido del 199%, el de Castilla-La Mancha del 181% y el de Castilla y León del 132%.

**TOTAL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS RURALES
2004-2008-2011-2014**



**TOTAL PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS RURALES
2004-2008-2011-2014**

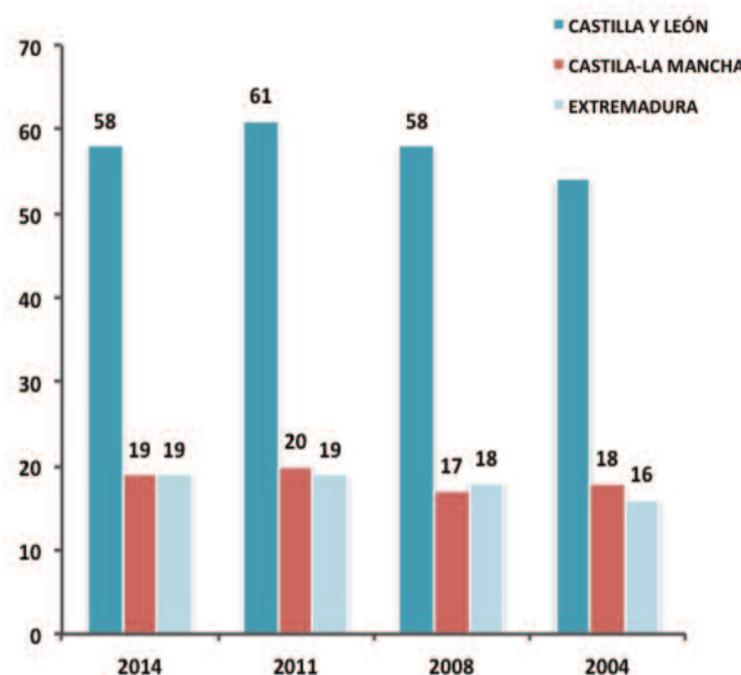


Fuente: INE

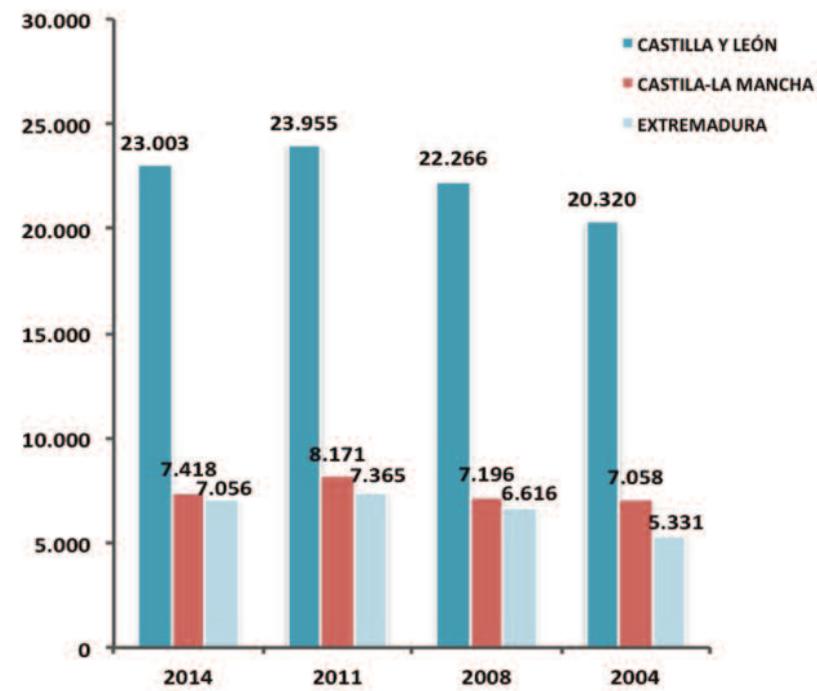
La **oferta de camping** apenas se ha visto modificada en los últimos 10 años por lo que respecta a número, tal y como puede observarse en las gráficas. Por lo que respecta a las plazas, estas crecieron de forma sostenida en las tres comunidades autónomas hasta 2011, pero se han reducido considerablemente en 2014.

Castilla y León es, con diferencia, la comunidad que cuenta con una mayor oferta de turismo rural. Castilla-La Mancha y Extremadura presentan resultados muy parecidos tanto en número de establecimientos como de plazas.

**TOTAL NÚMERO DE CAMPINGS ABIERTOS
2004-2008-2011-2014**



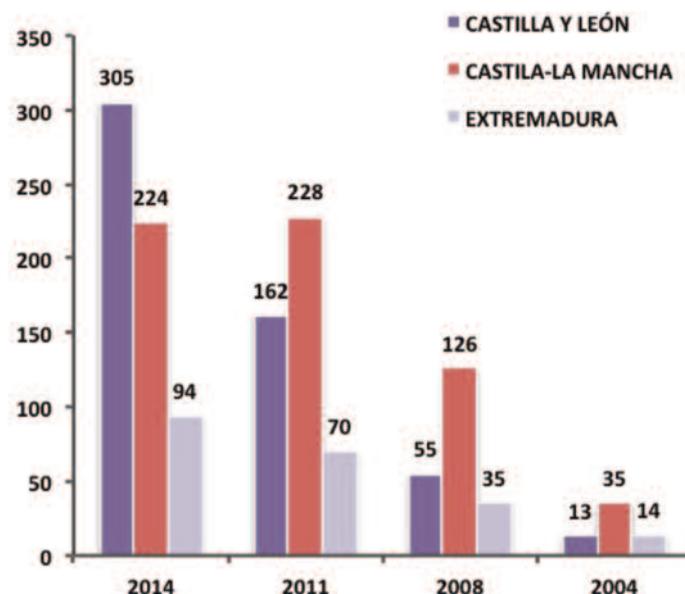
**TOTAL PLAZAS EN CAMPINGS ABIERTOS
2004-2008-2011-2014**



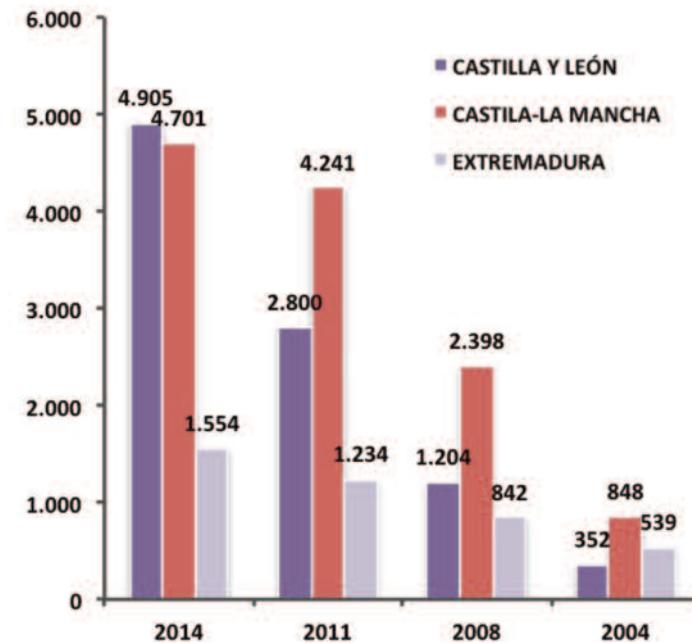
Fuente: INE

De entre todas las fórmulas de alojamiento, sin duda es la de los **apartamentos turísticos** la que más ha crecido en este periodo, y significa ya un número de plazas importante en las tres CCAA analizadas. Por lo que respecta al número de establecimientos, Castilla y León es la que presenta mayores crecimientos pero, si hablamos de número de plazas, Castilla-La Mancha se encuentra casi a la par, con 4.701 plazas frente a las 4.905 de Castilla y León.

**TOTAL NÚMERO DE APARTAMENTOS TURÍSTICO
2004-2008-2011-2014**



**TOTAL PLAZAS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS
2004-2008-2011-2014**



Fuente: INE

LA DEMANDA

Los datos del INE sobre la demanda turística de estas tres CCAA nos indican que tanto Castilla y León como Castilla-La Mancha han acusado de forma importante la pérdida de capacidad viajera de los españoles en estos últimos años. No así Extremadura, que ha conseguido mantenerse y crecer ligeramente en 2014 respecto a los datos de 2008, aunque acusa un pequeño retroceso respecto del 2011.

Por el contrario, el turista extranjero ha continuado su tendencia alcista en este periodo, aunque es Castilla-La Mancha la comunidad de las tres que ha tenido un crecimiento más tímido en el período analizado.

VIAJEROS TOTALES ALOJADOS, 2004-2008-2011-2014

EVOLUCIÓN VIAJEROS	Viajeros totales				Viajeros residentes en España				Viajeros no residentes			
	2014	2011	2008	2004	2014	2011	2008	2004	2014	2011	2008	2004
CASTILLA Y LEÓN	5.179.109 (-0,1%)	5.181.476 (-1,6%)	5.264.874 (+12,6%)	4.675.890	4.084.809 (-2,7%)	4.196.354 (-3,1%)	4.332.692 (+12,4%)	3.854.852	1.094.301 (+11,1%)	985.121 (+5,7%)	932.183 (+13,5%)	821.038
CASTILLA-LA MANCHA	2.293.004 (+2,0%)	2.247.886 (-6,8%)	2.412.793 (+15,3%)	2.092.350	1.938.662 (+2,0%)	1.899.784 (-8,0%)	2.064.559 (+16,6%)	1.770.202	354.340 (+1,8%)	348.102 (+0,0%)	348.135 (+8,1%)	322.148
EXTREMADURA	1.494.322 (-2,7%)	1.535.547 (+12,1%)	1.369.983 (+16,0%)	1.182.448	1.273.507 (-2,6%)	1.308.026 (+8,0%)	1.210.647 (+17,2%)	1.033.208	220.814 (-2,9%)	227.522 (+42,8%)	159.338 (+6,8%)	149.240

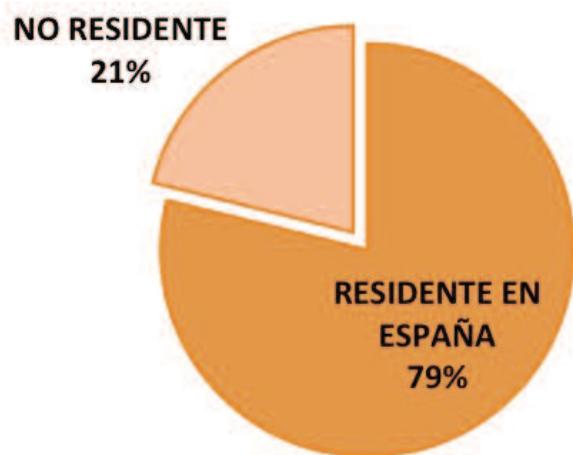
Fuente: INE

LA DEMANDA

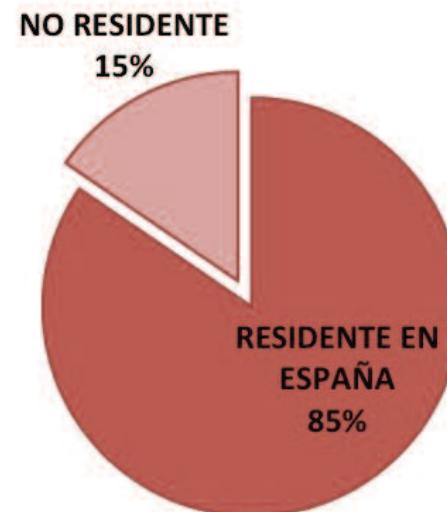
Las tres Comunidades analizadas tienen una alta dependencia del mercado nacional, aunque Castilla y León es la que tiene una mayor cuota de turismo extranjero.

Tanto Extremadura como Castilla-La Mancha se mueven en los mismos registros: 85% turismo nacional y 15% turismo extranjero.

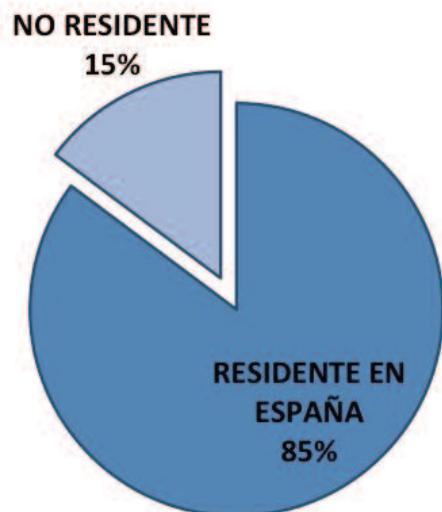
CASTILLA Y LEÓN



CASTILA-LA MANCHA



EXTREMADURA

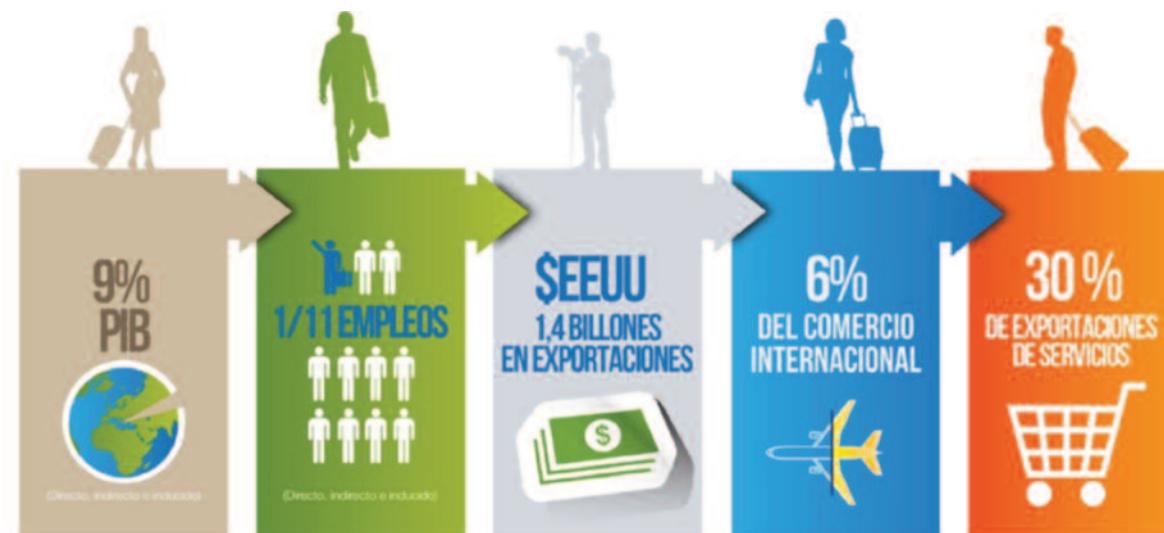
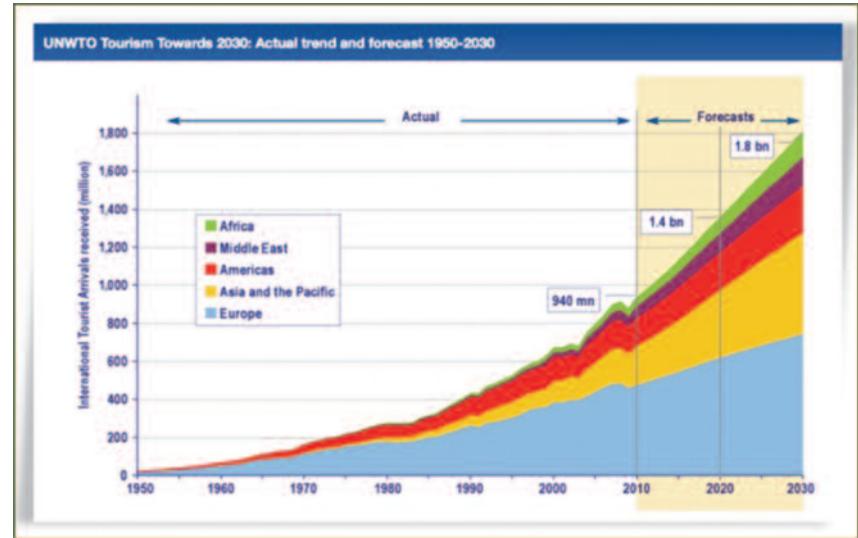


Fuente: INE

4. PRINCIPALES TENDENCIAS TURÍSTICAS

TENDENCIAS MUNDIALES DE CRECIMIENTO

- Según la Organización Mundial de Turismo, el **9% del PIB mundial**, y el **6% del comercio internacional** se genera a través de la industria turística.
- En 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de **1.138 millones**, lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales **crezcan entre un 3 % y un 4 %**.
- Mirando más a largo plazo, según la misma fuente, el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial **se incrementará en una media de 43 millones al año** hasta 2030. En concreto, la tasa de crecimiento anual será del 3,3% a nivel mundial en el periodo 2010-2030, **siendo Europa, con un 41%, el principal destino internacional**.



LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

Fuente: Organización Mundial de Turismo (UNWTO), 2015

TENDENCIAS EN FORMAS DE VIAJAR

- Debido a **cambios demográficos** varían las tendencias generales de **comportamiento** de la demanda.
- En este sentido, el informe **Future Traveller Tribes 2030**: los viajeros del mañana, un estudio elaborado por Amadeus y *The Future Foundation*, identifica **cuáles serán los perfiles o tribus de viajeros** que emergerán en los próximos quince años a nivel mundial.
- El estudio revela **seis perfiles diferenciados de viajeros que se suman a las cuatro tribus originales** ya identificadas para el horizonte 2020 y que se identifican en el centro de la figura (sénior activos, clanes globales, viajeros cosmopolitas y ejecutivos globales).



Fuente: Amadeus y The Future Foundation, 2015

BUSCADORES DE CAPITAL SOCIAL: estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus contactos en la red, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones, así como en las posibilidades que ofrece de incrementar y enriquecer su capital social, entendido en este contexto como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe. Esto dará pie a un mercado totalmente nuevo de viajes concebidos de manera específica a incrementar la relevancia online, plagados a propósito de oportunidades para intercambiar experiencias en las redes sociales.

LOS PURISTAS CULTURALES considerarán las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera —aunque ello conlleve ciertas incomodidades— y el disfrute de sus viajes dependerá de la autenticidad de la experiencia.

LOS TROTAMUNDOS COMPROMETIDOS planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la sostenibilidad medioambiental a sus itinerarios.

LOS AMANTES DE LA COMODIDAD preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que mimarse, con la confianza de que su seguridad y disfrute están garantizados.

LOS VIAJEROS POR OBLIGACIÓN orientarán sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán limitaciones de tiempo y de presupuesto; y demandarán una tecnología —basada en algoritmos avanzados— capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones o cambios de vuelo.

LOS CAZADORES DEL LUJO se interesarán exclusivamente por los viajes de lujo en su sentido más extremo. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

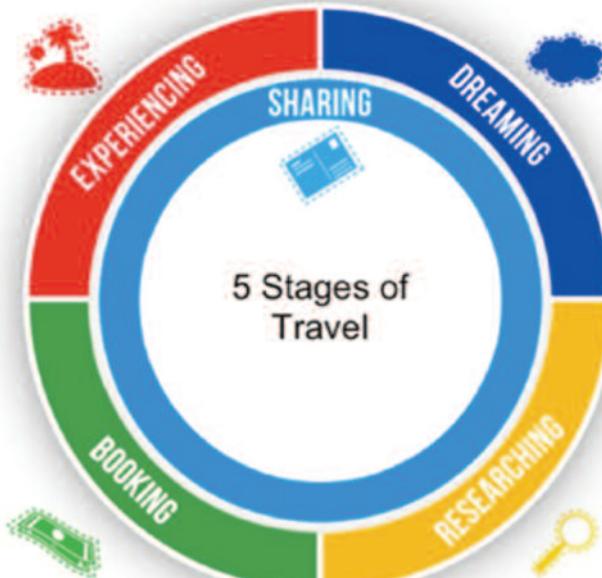
SOSTENIBILIDAD, AVENTURA, COMODIDAD Y AUTENTICIDAD

- **Viajes más cortos**, pero registran un **gasto mayor**.
- Los **viajeros** son cada vez de más edad y **reservan por Internet** más que nunca.
- Los **viajeros buscan experiencias** de viajes cada vez más **individuales**.
- Búsqueda y creciente **demanda de destinos auténticos** por parte de los viajeros.
- La **tecnología** es un factor cada vez más importante para planificar y disfrutar de los viajes.

- Los **viajes de aventura** se abren a nuevos horizontes (diferenciación de las aventuras hard & soft), crecimiento importante de este segmento.
- Los viajeros demandan poder **interactuar con las comunidades locales** y un mayor **respeto por el medio ambiente** ("Green tourism").
- La **accesibilidad** es imprescindible para atraer a un segmento de viajeros creciente (seniors).
- Los **medios sociales, las comunidades de viajeros y los blogueros** adquieren cada vez más importancia como prescriptores.

TENDENCIAS EN USO DE TECNOLOGÍA

El ciclo de viaje según Google **se compone de 5 etapas**, aunque hay otros estudios que lo dividen en siete etapas.



Fuente: www.google.com

Cada una de las etapas se caracteriza por **uso de diferentes tecnologías** por parte de los viajeros, entre ellas destacando las siguientes que existen o bien en entorno on-line (pre y post viaje) o se utilizan en el mismo destino:

- Portal web 2.0
- Geoportal
- Planificador digital
- Creación de rutas interactivas
- Apps móviles
- Cuadernos y bitácoras de viaje
- Visita virtual
- Puntos de información digitales
- Uso de códigos QR
- Realidad aumentada
- Redes sociales
- Sistemas de CRM (Customer Relation Management) y sistemas de fidelización
- Marketing digital (posicionamiento SEM, SEO)
- Trazabilidad del turista (uso tarjetas de crédito, sensores de movilidad, GPS, etc.)
- Promociones de producto en tiempo real (beacons, etc.)

...

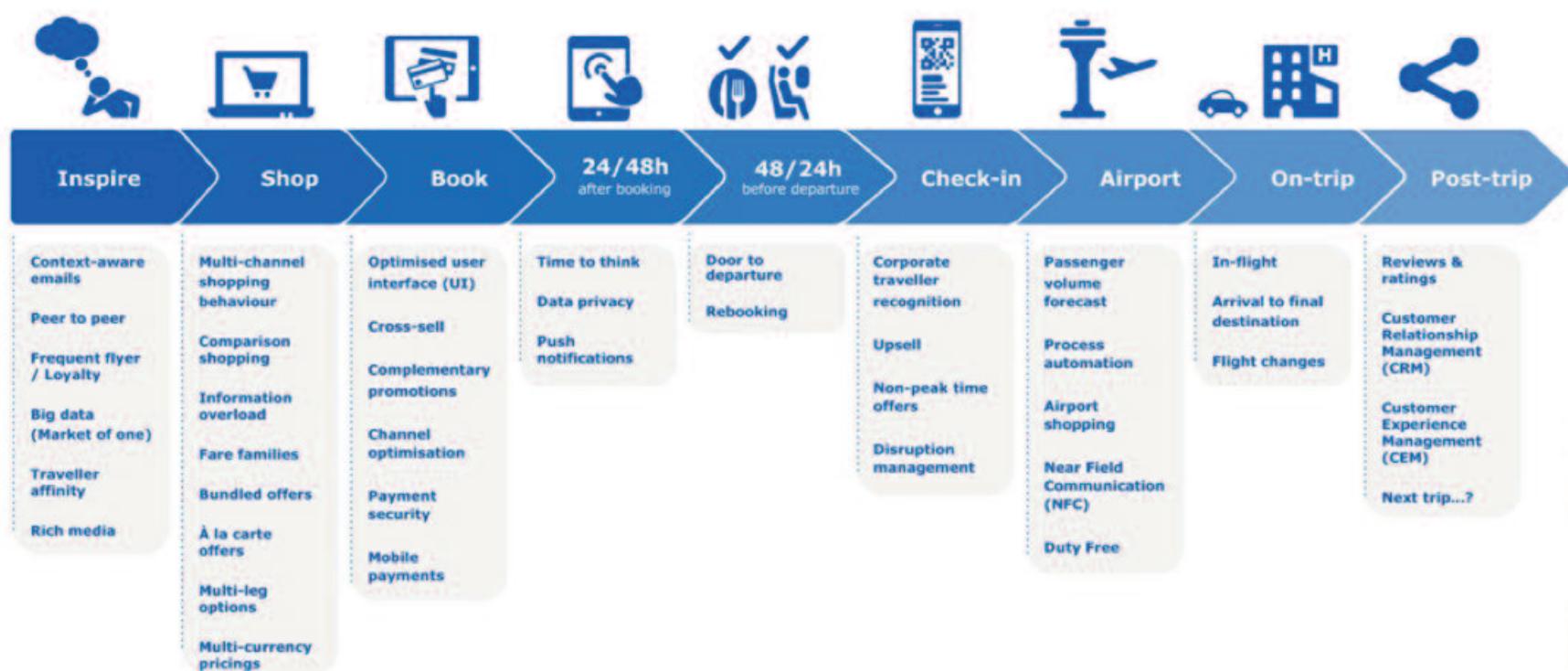
TENDENCIAS EN USO DE TECNOLOGÍA

Según Amadeus, a medida que evolucionan los hábitos tecnológicos de la demanda, los destinos y los prestadores de servicios turísticos y complementarios necesitan responder a estas nuevas necesidades del turista del siglo XXI **incorporando estos avances en sus procesos de producción y venta**.

Shaping the future traveller journey

As future traveller tribe purchasing habits evolve, travel providers need to respond and build a more rewarding and connected traveller journey, from 'inspiring to arriving home'.

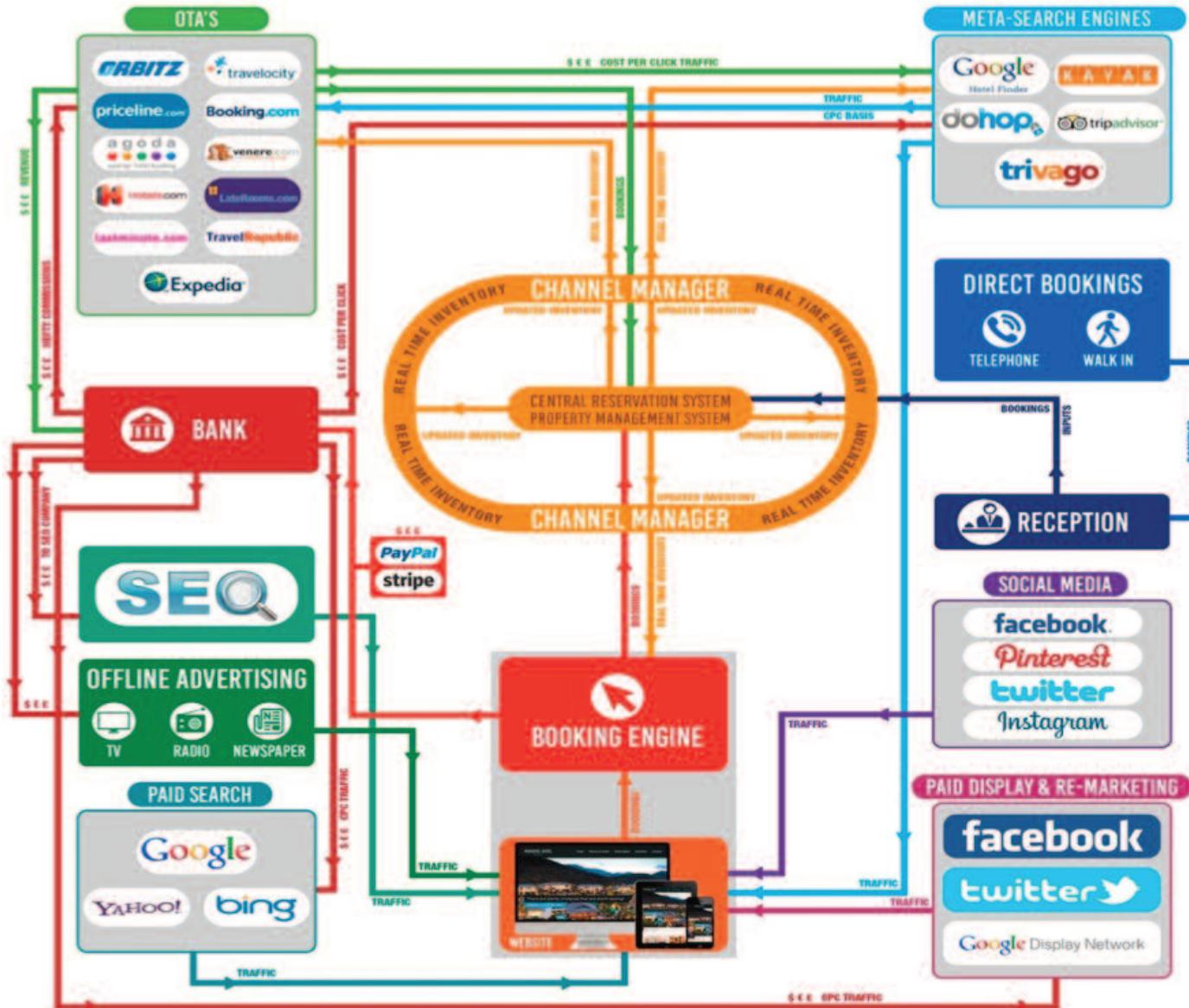
Implementing appropriate solutions and services at each stage of the traveller journey will be crucial to success. The following chart provides examples and potential benefits of various strategies to **shape the future traveller journey**.



© 2015 Amadeus IT Group SA

TENDENCIAS EN PROMOCIÓN - DISTRIBUCIÓN

Las nuevas formas de comportamiento de los clientes junto con los avances tecnológicos también afectan de una manera importante a la **distribución de los productos turísticos, así como su promoción y comunicación**.



Fuente: Tecnohotel, 2015

TENDENCIAS EN PROMOCIÓN - DISTRIBUCIÓN

Según informe denominado “Claves para la distribución on-line 2014”, creado por eRevMax y comentado por Gerson Beltran, hay 6 tendencias clave a tener en cuenta en el desarrollo y aplicación de la tecnología en el sector turístico de un destino.

1. MOVILIDAD: Los dispositivos móviles ya generan el 7% de las reservas.

Es imprescindible disponer de una versión móvil con capacidad de reserva online, ésta puede ser o bien a través de una aplicación propia (app) o bien haciendo que la página web esté adaptada y optimizada para dispositivos móviles y tabletas. La última actualización del algoritmo de Google para mejoras de SEO claramente preferencia páginas adaptables a dispositivos móviles.

2. ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA), que ya generan el 13% de las reservas.

Siguen teniendo una gran importancia; al fin y al cabo tienen capacidad de competir en el mercado y llegar al usuario como grandes empresas que son. Es importante negociar con estos intermediarios, pero también varía mucho en función del tipo de producto o servicio que vendamos, ya que todo depende del segmento de público al que nos dirigimos y si se mueve a través de estas agencias o de otra forma.

3. METABUSCADORES: Son usados frecuentemente por el 60% de los viajeros.

Los grandes metabuscadores permiten comparar ofertas de forma rápida y sencilla. Es importante estar dado de alta en estos buscadores y tener muy en cuenta el posicionamiento natural (SEO) de los mismos, es decir, que nuestros productos aparezcan en primeros resultados de búsqueda en Google con determinadas palabras clave, pero también que aparezcan destacados dentro de estos metabuscadores.

4. SOCIAL MEDIA: El uso de las redes sociales como Facebook para buscar información alcanza el 21%.

Las redes sociales siguen siendo el punto de encuentro de las personas en Internet, es imprescindible tener una presencia activa en las mismas, no siempre como herramienta de distribución, pero sí como herramienta de promoción y de generación de marca. Además, una buena estrategia en redes nos puede facilitar la generación de tráfico hacia el resto de herramientas de distribución online.

5. REPUTACIÓN ONLINE: Es básica, dado que el 81% de los viajeros la usan para tomar su decisión del viaje.

El clásico boca a boca llevado a la era de Internet. La identidad digital es lo que mostramos sobre nuestra marca, pero la reputación online es lo que otros dicen de nuestra marca. Por ello, es básico no sólo vigilar qué se está diciendo, sino también interactuar con los usuarios y facilitar que den sus opiniones positivas en la red para que se conviertan en nuestros mejores consultores y agentes de marketing.

6. WEB: El 33% de las reservas se hacen directamente en la página web de la marca.

Las páginas web son la versión online de nuestro negocio. Si vendemos en un hotel y atendemos a los clientes, debemos hacer lo mismo desde la página web, favoreciendo que se pueda reservar y contratar online por parte de los potenciales clientes. Además, podemos usar esta plataforma para captar leads o contactos de usuarios interesados y medir su comportamiento en la web.



RESUMEN DE PLANES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

5. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

-
- 1. REPOSICIONAR A CASTILLA-LA MANCHA COMO DESTINO TURÍSTICO DIFERENCIADO GENERANDO UNA IMAGEN DE MARCA ESTABLE EN EL TIEMPO Y QUE TRANSMITA LOS ATRIBUTOS IDENTITARIOS DE LA REGIÓN. "CASTILLA-LA MANCHA, EN UN LUGAR DE TU VIDA".**
 - 2. GENERAR, CONSOLIDAR Y PACTAR UNA ESTRUCTURA ESTABLE DE COLABORACIÓN ENTRE LA REGIÓN Y EL SECTOR PRIVADO, Y BUSCANDO LA EFICIENCIA EN LA ACCIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN, LAS PROVINCIAS, LAS CAPITALES Y LOS MICRODESTINOS QUE CONFIGURAN CASTILLA-LA MANCHA.**
 - 3. AYUDAR AL SECTOR PRIVADO A CONFORMAR Y COMERCIALIZAR UNA CARTERA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ADAPTADA A DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO SOBRE LA BASE DE LA MULTIREALIDAD TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (MAPA DE UNIDADES DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA).**
 - 4. IMPULSAR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.**
 - 5. FOMENTAR LA GENERACIÓN DE BIG DATA PARA CONOCER, CAPTAR Y SATISFACER AL TURISTA .**
 - 6. OPTIMIZAR LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE CASTILLA LA-MANCHA.**
 - 7. DESESTACIONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA. SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA DIFERENCIADO Y ESPECIALIZANDO POR NICHOS DIFERENTES NICHOS DE MERCADO QUE PERMITAN ROMPER LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA.**

12 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- 1. CRECIMIENTO EN NÚMERO DE TURISTAS**
- 2. INCREMENTO DE LA ESTANCIA MEDIA**
- 3. INCREMENTO OCUPACIÓN MEDIA ANUAL**
- 4. INCREMENTO GASTO MEDIO PERSONA/DÍA**
- 5. INCREMENTO GRADO APROVECHAMIENTO PRODUCTOS TURÍSTICOS**
- 6. OFERTA TURÍSTICA ESPECIALIZADA**
- 7. INCREMENTO CERTIFICACIONES / RECONOCIMIENTOS CALIDAD/SOSTENIBILIDAD**
- 8. MICRODESTINOS Y OFERTA PRESENTE EN INTERNET**
- 9. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMINETO DE CASTILLA-LA MANCHA COMO DESTINO**
- 10. MEJORA DE LA REPUTACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA COMO DESTINO**
- 11. INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS**
- 12. MAPA DE INDICADORES DE GESTIÓN**

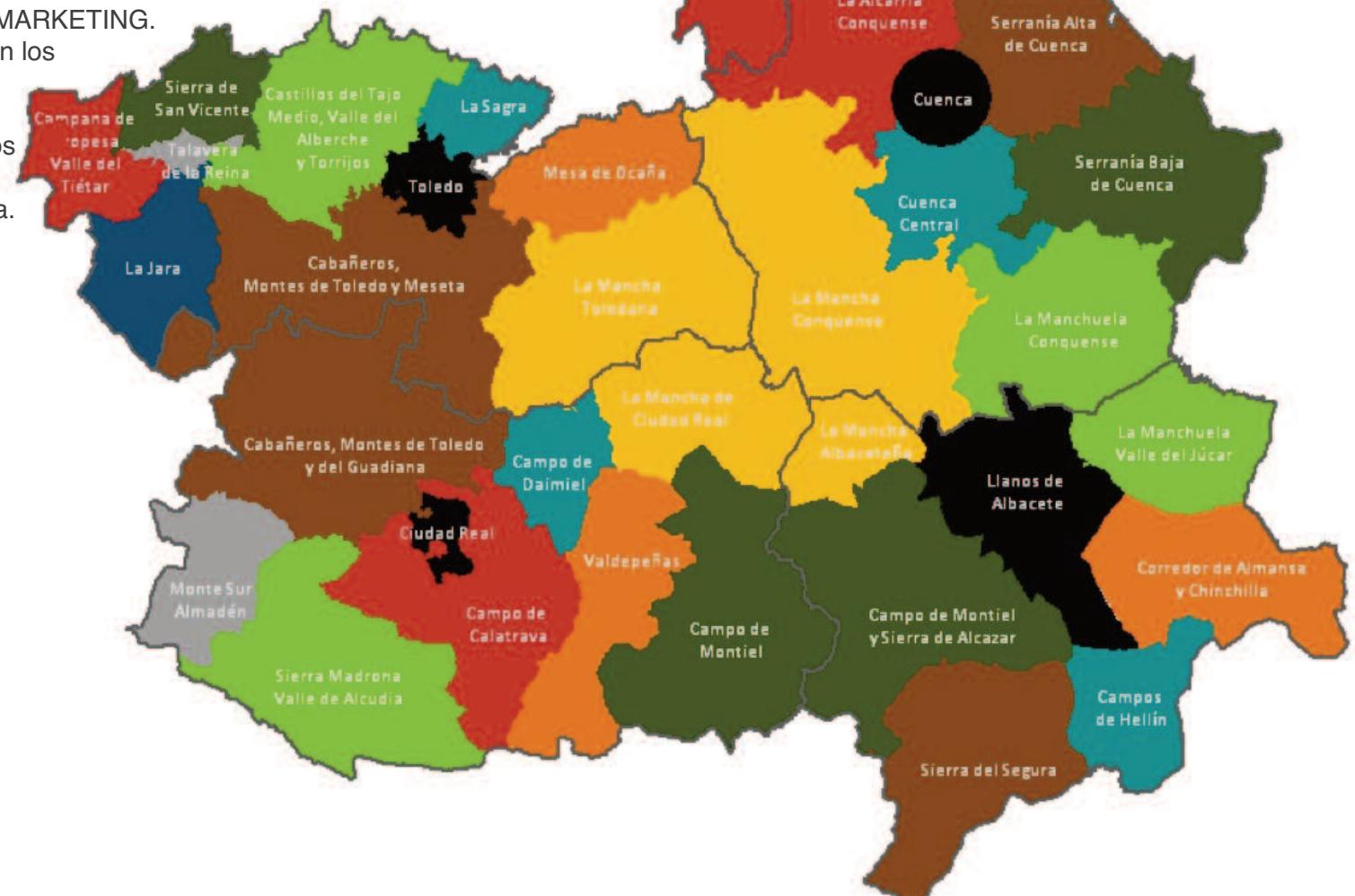
**FOCALIZADOS EN
LA GENERACIÓN DE
EMPLEO Y BIENESTAR
A LA POBLACIÓN**

El plan considera 37 Unidades de Planificación Turística de Castilla-La Mancha (7AB, 7CU, 9CR, 5GU, 9TO):

Sirve como unidad homogénea de las POLÍTICAS DE DESARROLLO. Se definen las áreas con diferentes niveles de afección de las distintas políticas a implementar en función del estado/ciclo de vida del área. Habrá zonas que necesiten impulsar a corto y medio plazo el desarrollo de infraestructuras y puesta en valor de recursos patrimoniales, mientras que otros necesiten consolidar el tejido empresarial, otros incorporar hoteles de alta categoría, otros disponer de un establecimiento singular,...

Sirve como unidad homogénea de MARKETING.

Para cada una de ellas se identifican los productos turísticos a desarrollar en función de su prioridad, y los mercados y segmentos de mercados turísticos objetivo en función de su dimensión y ubicación geográfica.



Cada provincia se ha caracterizado en recursos, oferta y demanda atendiendo a las Unidades de Planificación.

PROVINCIA DE ALBACETE



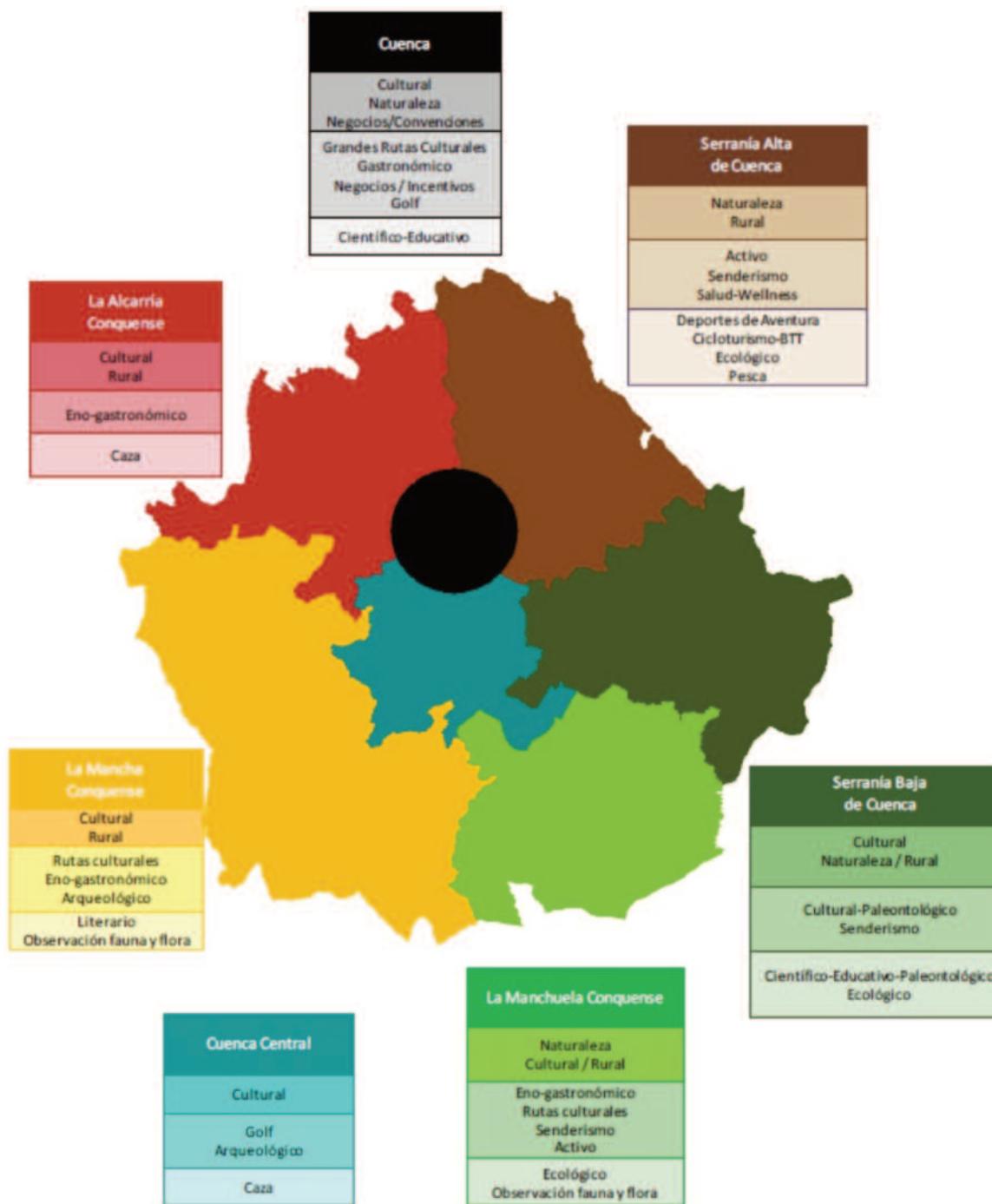
Ejemplo ficha descriptiva para cada microdestino, pendiente actualización 2015

CAMPO DE MONTIEL Y SIERRA DE ALCARAZ		
Superficie	360.230 ha.	
Población (2008)	27.328 hab.	
Nº de municipios	24	
Grupos de Acción Local	SACAM (24 municipios)	
Rasgos del paisaje	Variada unidad que incluye la altiplanicie de transición entre las llanuras sedimentarias centrales y el monte medio central del Campo de Montiel, y el paisaje montañoso de relieves calizos jóvenes que se despliega al S-SE de Alcaraz, con elevaciones superiores a los 1.700 metros, continuación natural de la sierra de Cazorla andaluza, de serranías de disposición SO-NE. División de aguas entre el Atlántico (cuencas del Guadiana y Guadalquivir) y el Mediterráneo (Júcar). Mosaico agroforestal en la subunità del Campo de Montiel y paisaje eminentemente forestal en la sierra de Alcaraz, donde pinares naturales y algún bosque mixto de coníferas y frondosas aprovechan las condiciones favorables de temperatura y mayor pluviosidad (la más elevada del sur de la comunidad castellanomanchega).	
Recurso relevantes	Entorno natural (% de la zona bajo figuras de protección europeas)	Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA): 40.688 ha (11,3%). Lugares de Interés Comunitario (LIC): 62.739 ha (17,4%). Espacios naturales protegidos (ENP): 6, entre los cuales el Parque Natural de las Lagunas de Ruidera
	Recursos y oferta cultural	Bienes de Interés Cultural (BIC): 16 Monumentos y 2 Zonas arqueológicas Museos: 5
	Rutas	Vías Verdes: 74 km acondicionados Ruta enológica: 1 ruta Ruta del Quijote Ruta literaria: El Quijote, de Argamasilla de Alba a Munera
	Otros recursos relevantes	Balnearios: 2 1 campo de golf 4 zonas de caza controlada
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	Establecimientos hoteleros: 47 (24,4%), 1.313 plazas (19,9%), 410 plazas de las cuales en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (16,9%) Establecimientos de turismo rural: 168 (25,8%), 874 plazas (23,8%) Apartamentos turísticos: 15 (18,8%), 75 plazas (24,1%) Camping: 3 (42,9%), 1.002 plazas (35,1%)
	Restauración	47 restaurantes (8,4%), 3.623 plazas (7,3%)
	Empresas de actividades	Empresas de turismo activo: 2
	Oferta adecuada para MICE	
	Otros equipamientos y servicios	3 oficinas de turismo
Tipologías de producto identificadas	Interés estratégico	NATURALEZA RURAL CULTURAL
	Alto potencial	RUTAS Y CIRCUITOS SALUD-WELLNESS GOLF SENDERISMO
	Interés específico	CICLOTURISMO - BTT

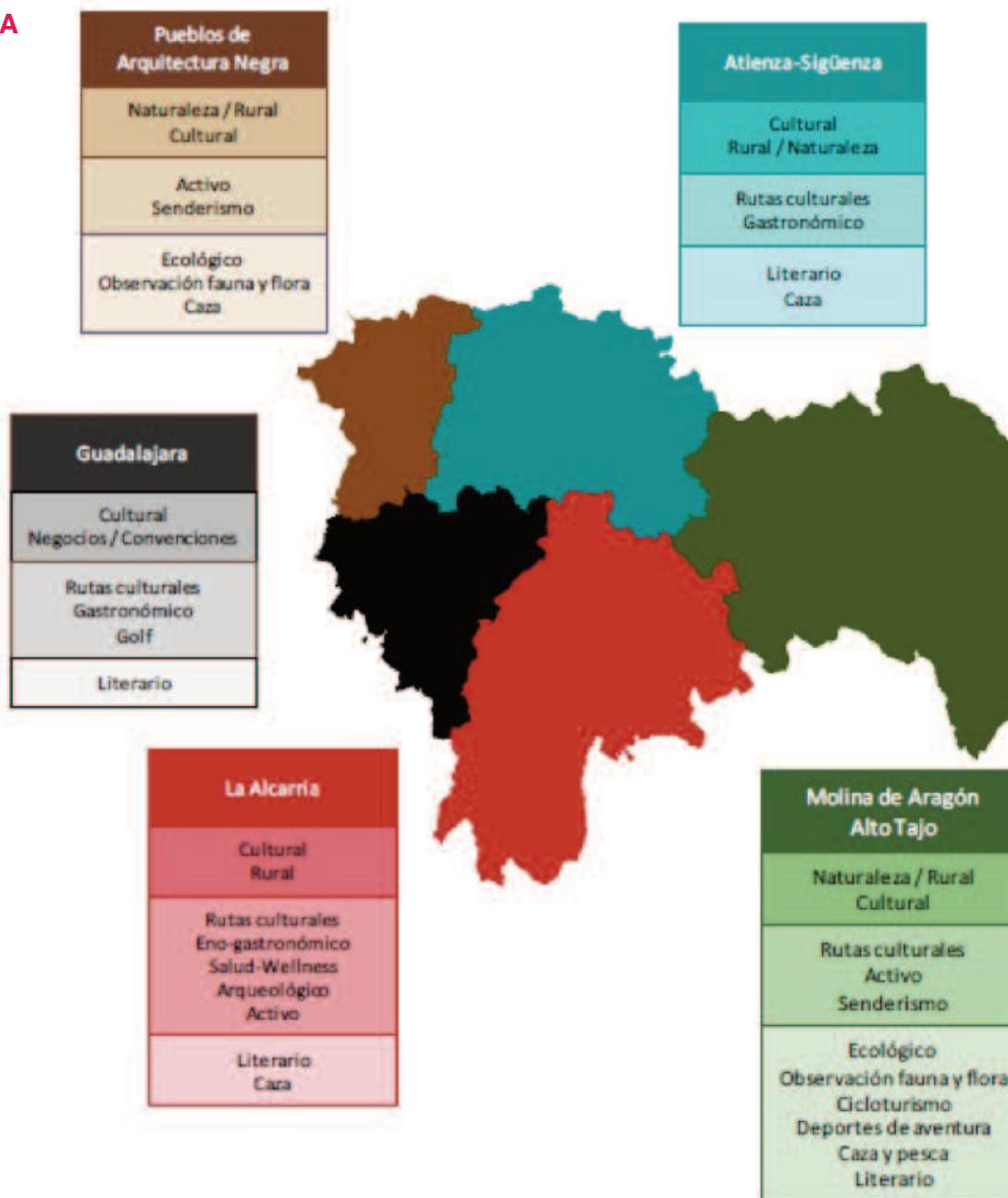
PROVINCIA DE CIUDAD REAL



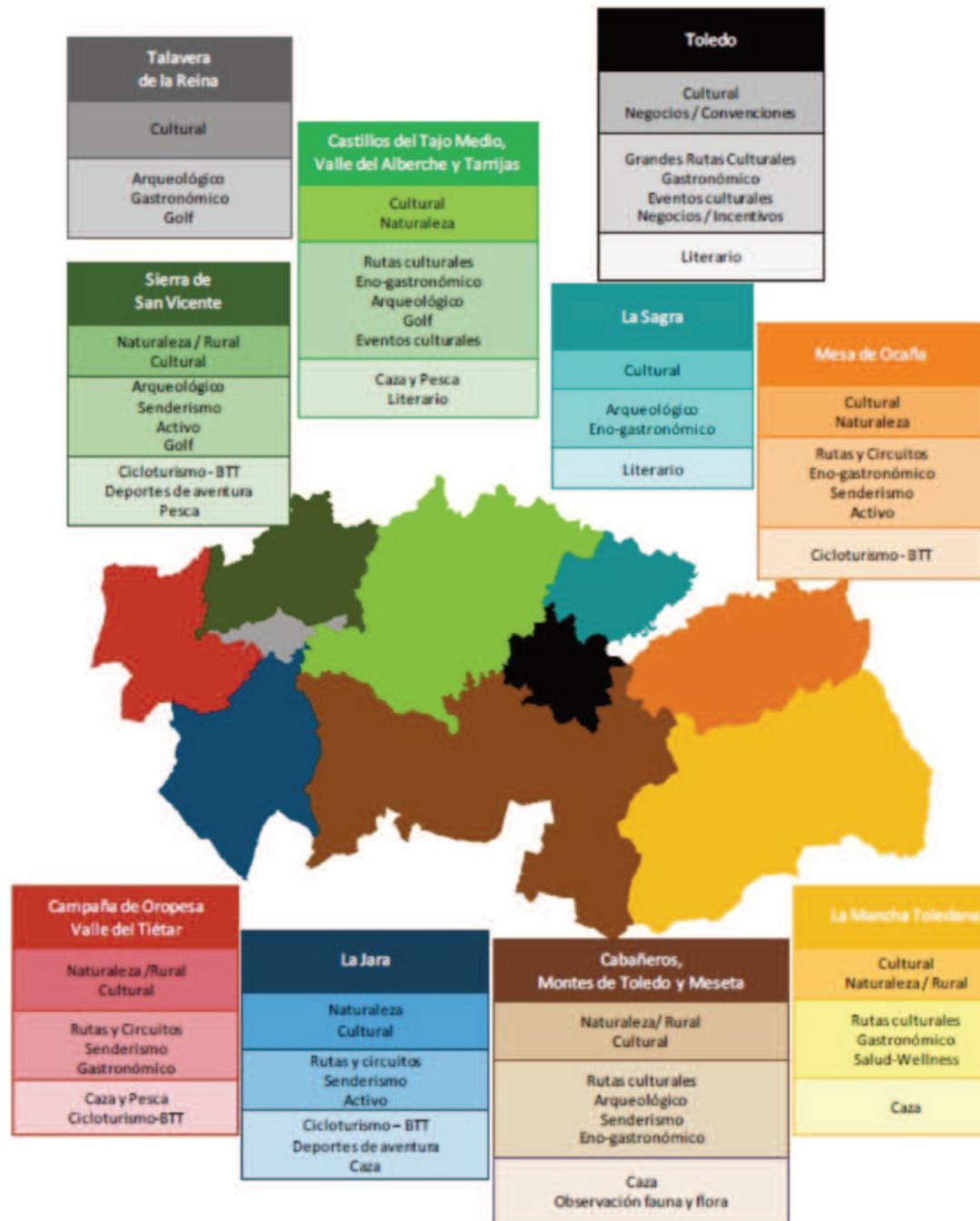
PROVINCIA DE CUENCA



PROVINCIA DE GUADALAJARA



PROVINCIA DE TOLEDO



6. PLANES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

**4 PLANES OPERATIVOS ORIENTADOS A RESULTADOS:
GESTIÓN, DESARROLLO, OFERTA Y DEMANDA CON 39 LÍNEAS DE ACTUACIÓN**

PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA Capacidad y continuidad en el tiempo

**PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO
TURÍSTICO**
Competitividad del destino

**PLAN OPERATIVO DE OFERTA
TURÍSTICA**
Competitividad de la empresa

**PLAN OPERATIVO DE MARKETING
TURÍSTICO 360º**
Rentabilidad del destino y la empresa

PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO CASTILLA-LA MANCHA Líneas de acción

1. Reactivación del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha
2. Generación de Red de Gestión Turística Regional
3. Posicionar la Región como destino turístico recogiendo las realidades provinciales. Imagen de Marca y posicionamiento
4. Puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística y Control de Plan. Transparencia y colaboración público-privada.
Estudio de impacto del turismo y efecto sobre otros sectores
5. Creación de la Red publico privada de Innovación del producto turístico de Castilla-La Mancha
6. Optimización de la gestión turística del patrimonio cultural y natural
7. Actualización normativa (LGUM, DELS)
8. Observatorio de turismo colaborativo e incidencia en el sector
9. PACTO por la gestión del destino

PLAN DE GESTIÓN DEL DESTINO

1. Reactivación del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha. Creación de mesas sectoriales público-privadas

Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha. Crea el Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha como órgano consultivo y asesor en materia de turismo de la Consejería que tenga atribuidas dichas competencias. Tramitación de nueva normativa. Vinculación con el plan de acción. Creación de mesas de trabajo especializadas por producto o por funciones.

2. Creación de la Red de Gestión Turística Regional

Fomentar / consolidar una red de entidades público privadas profesionales por microdestinos vinculando a las Diputaciones. Un proceso desde los territorios a la Junta para fomentar la eficacia y eficiencia de las políticas, presupuestos y recursos humanos.

3. Posicionar la Región como destino turístico recogiendo las realidades provinciales. Imagen de Marca y posicionamiento

La visión del destino se consolida con el posicionamiento, y para desarrollarlo hace falta una marca turística que refleje la variedad de las 5 provincias y el concepto de un solo destino. La marca debe de permanecer en el tiempo y no debe estar sujeta a cambios políticos. La comunicación se basa en el mensaje permanente "En un lugar de tu vida" y sus derivaciones a zonas y productos.

4. Puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística y Control de Plan. Transparencia y colaboración público-privada. Estudio de impacto del turismo y efecto sobre otros sectores

El turismo es un sector económico. Solo es verdad lo que se mide. Convenio de colaboración con la UCLM para rescatar el Sistema de Inteligencia Turística de Castilla-La Mancha (información competitiva y de mercado). Medición del impacto de las políticas e indicadores de seguimiento del plan.

5. Creación de la Red público privada de Innovación del producto turístico de Castilla-La Mancha

Innovar mediante la utilización de la tecnología para generar experiencias en función de diferentes segmentos de demanda. El sector privado es el que ofrece servicios, el sector público prestará soporte para la conformación de productos experienciales. Se propone la creación de plataformas público-privadas, donde las universidades, centros tecnológicos, expertos, etc. tendrán oportunidad de transferir conocimientos, ideas, nuevas tecnologías y patentes al sector privado, para su utilización en conformación de productos novedosos y experienciales.

6. Optimización de la gestión turística del patrimonio cultural y natural

El uso turístico y cultural del patrimonio tiene alto potencial de mejora. Se fomentará la creación de empresas de gestión patrimonial / captación de empresas expertas que generen delegaciones en Castilla-La Mancha. El patrimonio como atracción de visitantes y turistas. Las empresas expertas en gestión turística patrimonial garantizarán que con una explotación turística responsable del patrimonio se generarán ingresos directos adicionales para su conservación y mejora del uso público mediante aplicación de fórmulas de gestión apropiadas.

7. Actualización normativa (LGUM, DELS)

Adaptación a la LGUM y Directiva Europea de Liberalización de servicios. Desarrollo normativo atendiendo a tendencias de mercado.

8. Observatorio de turismo colaborativo e incidencia en el sector

El auge de nuevos modelos empresariales bajo el paraguas del llamado "turismo colaborativo" puede provocar impactos negativos en los modelos empresariales del sector. El observatorio vigilará la minimización de los impactos positivos y la maximización de los beneficios de esta tendencia de viaje, comprender el contexto actual y las fortalezas para adoptar estrategias y sinergias que beneficien a Castilla-La Mancha y sus empresas.

9. PACTO por la gestión del destino

El ciclo de vida del turismo en Castilla-La Mancha conforma un sector económico que no puede estar sujeto a cambios políticos. Se trabajará para firmar un PACTO por el turismo de Castilla-La Mancha, de tal manera que la profesionalización en la gestión y promoción del destino no se diluya con los cambios políticos regionales.

PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Líneas de acción

1. Bienvenida
2. Señalización
3. Sostenibilidad aplicada
4. Innovación tecnológica
5. Accesibilidad universal
6. Embellecimiento
7. Aprovechamiento turístico de la autenticidad
8. Fomento de la puesta en valor del patrimonio cultural
9. Red de eventos culturales de Castilla-La Mancha
10. Consolidación y apoyo a microdestinos

PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO

1. Bienvenida

Se elaborará un manual de bienvenida al visitante de Castilla-La Mancha. Se homogenizará el servicio de información al turista y se fomentará la formación y orientación al cliente en los procesos de información turística realizados por los agentes al objeto de incrementar el valor aportado al viajero en su visita a oficinas de información turística y proporcionar al visitante una información más completa y que permiten consultar productos y recursos que puedan ser de interés para el visitante según sus necesidades particulares. Apoyar la prestación del servicio de información turística promovida por entidades en zonas que por su ubicación o importancia turística lo aconsejen. Creación de una oficina 2.0 piloto. Trasladar la red Infotur al medio online. Potenciar uso de QR, apps y todas herramientas tecnológicas que procuren información individualizada en función de segmentos de mercado

2. Señalización

Implementar el Manual de Señalización turística contemplado en el Programa de señalización turística del POPTCLM, en el que se mencionaba la necesidad de renovar la señalización actual teniendo en cuenta la señalización direccional en carretera y la señalización turística. Aprovechar la red para informar, dar a conocer y derivar flujos de visitantes o potenciales visitantes / turistas de la Comunidad, inclusión de nuevas tecnologías e inclusión de marca.

3. Sostenibilidad aplicad

Consumo responsable KM 0 Castilla-La Mancha. Impulsar un programa de sensibilización para fomentar que el sector turístico de Castilla-La Mancha en general, y el de la hostelería en particular, consuma productos locales y con bajas emisiones de GEI en su ciclo de vida (alimentos, productos de limpieza e higiene, etc.). La propia producción agrícola de Castilla-La Mancha garantiza un suministro de productos de calidad al sector turístico, con el fomento de la estrategia KM0 se fortalecerá el consumo de productos locales y se dinamizarán los dos sectores conjuntamente.

Transporte sostenible. Fomentar la inclusión del transporte público y de cero o baja emisión en los materiales de información turística del destino. La publicidad *on* y *offline* de Castilla-La Mancha donde se incluye información de transporte contará con un apartado específico que remarca esta iniciativa.

Energía renovable. Fomentar mediante formación y subvenciones la utilización de energías renovables en el sector turístico. Desarrollar iniciativas piloto de ahorro de emisiones de gases de efecto invernadero, como ejemplo puede servir fomento de transporte turístico en base a coches eléctricos o híbridos o sistemas de calefacción y refrigeración energéticamente más eficientes, etc.

4. Innovación tecnológica

Fomento de la cultura de la innovación en el sector del turismo, especialmente en dos ámbitos prioritarios: la creación de nuevos productos y servicios, y el aumento de la eficiencia organizativa. Promover la transferencia de tecnología, la generación de conocimiento y la innovación en el sector turístico de Castilla-La Mancha. Desarrollo y elaboración de un manual para la implantación de las tecnologías de la información de los subsectores del turismo, que permita el desarrollo del uso de la tecnología por parte de la empresa turística en conjunción con los proyectos de la Junta de Comunidades para el desarrollo tecnológico vigentes en cada momento. Conjuntamente con las instituciones generadoras de conocimiento en Castilla-La Mancha se diseñará y distribuirá material de fácil comprensión para fomentar la aplicación de nuevas tecnologías de la información al sector turístico.

PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO

5. Accesibilidad universal

Fomento de proyectos ejemplificantes y acciones concretas para favorecer la integración de las personas con movilidad reducida y discapacidad en los microdestinos de Castilla-La Mancha cuyo objetivo sea facilitar el acceso al uso y disfrute de los recursos y productos / experiencias turísticas de la Región.

6. Embellecimiento

Fomentar actuaciones público-privadas encaminadas al embellecimiento de los pueblos de Castilla-La Mancha. Estimular la transformación de los rincones y pueblos de Castilla-La Mancha, de forma que ponga en valor la riqueza natural y paisajística de los pueblos y contribuya a la captación de visitantes. Creación del reconocimiento Pueblos con encanto de Castilla-La Mancha.

7. Aprovechamiento turístico de la autenticidad

Aprovechar el patrimonio cultural intangible para la generación de experiencias únicas y auténticas para ofrecer al cliente final, de forma directa o intermediada con agentes especializados

8. Fomento de la puesta en valor del patrimonio cultural

Asesoramiento e impulso para acometer proyectos destinados a la puesta en valor del patrimonio cultural

9. Red de eventos culturales de Castilla-La Mancha

La diversidad y capacidad de atracción del patrimonio y las manifestaciones culturales que existen en la Región, merecen su consideración como "atracciones de visitantes y turistas". Existen algunos elementos patrimoniales y eventos que por su singularidad, envergadura, ambición, contribución a la desestacionalización, y capacidad de atracción de determinados mercados en determinadas épocas del año, deben de ser tratados como productos principales. La acción trata de consolidar los eventos como reclamos turísticos, incorporando en su caso novedades (espectáculos de luz y sonido, conciertos, etc.) para incrementar su capacidad de atracción.

10. Consolidación y apoyo a microdestinos

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 Junta en dichas entidades. Establecer los criterios necesarios de coordinación entre la actividad de estas estructuras y la Junta. Se prevé habilitar ayudas para el desarrollo de proyectos que determinen la composición y participación en las diferentes estructuras así como la viabilidad económica de su actividad, plan de negocio, y otras acciones de constitución, potenciación, desarrollo o consolidación de los entes mixtos de promoción turística de Castilla-La Mancha. Es importante descentralizar la gestión y promoción turística en los diferentes territorios dada su singularidad, ciclo de vida y enfoque a determinado segmento de demanda, para que todos se puedan organizar y dar a conocer según sus particularidades propias, pero bajo una coordinación supramunicipal y supracomarcal que se coordine desde la Junta. Así mismo se fomentará la participación del sector privado en estas estructuras, para dinamizar la actividad turística en los diferentes territorios desde el propio sector y según sus necesidades particulares.

PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

Líneas de acción

1. Calendario de Formación (tecnologías turísticas, atención al cliente, idiomas, calidad)
2. Oficina de Calidad Turística de Castilla-La Mancha. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)
3. Fomento de la competitividad. Certificaciones y reconocimientos
4. Cartera de experiencias, fomento del turismo experiencial
5. Consolidación y creación de la cartera de producto turístico de Castilla-La Mancha
6. Matrices producto / mercado provinciales según estacionalidad
7. Redes de colaboración
8. Clubes de Producto / Oficinas Regionales de Producto (MICE, FILMOFICCE, IDIOMÁTICO)
9. Enoturismo y turismo gastronómico de Origen
10. Guías de Castilla-La Mancha

PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

1. Calendario de Formación (sostenibilidad, tecnologías turísticas, atención al cliente, idiomas, calidad)

Promover la realización de cursos de formación dirigidos a trabajadores del sector sobre Sostenibilidad (ahorro y la eficiencia energética, el reciclaje y la reutilización de residuos, y el ahorro de agua), Tecnología Turística (marketing on line, webs 2.0). Atención al cliente. Idiomas (online y presenciales) y Calidad.

2. Oficina de Calidad Turística de Castilla-La Mancha. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha (SICTED)

Creación de la oficina de Q de 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 de los microdestinos de la Región, basado en la mejora continua y sobre la base de objetivos comunes de los agentes implicados.

3. Fomento de la competitividad. Certificaciones y reconocimientos

La competitividad entendida como prestación de servicios de excelencia, innovadores, de calidad, sostenibles,... todo ello logrando una rentabilidad económica, social, ambiental y emocional para la empresa y su entorno. Importante factor es utilizar oportunidades que brinda la tecnología para mejorar la competitividad integral del sector, se procederá a su identificación. Fomento de candidatura de las empresas a certificaciones reconocidas de ámbito nacional y mundial y que propician una mejora implícita. Creación de premios/reconocimientos propios de la Comunidad para el sector premiando la excelencia y aporte a la sociedad.

4. Cartera de experiencias, fomento del turismo experiencial

La evolución en la prestación de servicios turísticos al cliente ya no se basa solo en ofrecerle productos y servicios entendidos como *commodities*, sino es necesario agregar valor vivencial, de aprendizaje, de emoción, sensorial, de participación, etc., para que dichos productos se conviertan en experiencias vividas por el cliente, y que forman conjunto de la suma de todos los servicios consumidos en un entorno territorial, social, cultural y humano específico. Se diseñará con el sector, de forma público-privada, una cartera de experiencias que se pondrá al alcance del público objetivo a través de canales de comercialización específicos.

5. Consolidación y creación de la cartera de producto turístico de Castilla-La Mancha (estratégicos, estables, alto potencial, emergentes)

El conjunto de las experiencias que se puedan encontrar en el destino Castilla-La Mancha y en cada uno de los microdestinos existentes debe de obedecer a una estructuración de tipologías de producto que se trabajarán con el sector y se fomentarán mediante distintas estrategias dependiendo de la posición de cada una de las tipologías en el portafolio conjunto. Se asignarán esfuerzos presupuestarios concretos a las tipologías de producto identificadas y estructuradas según el ciclo de vida de las diferentes tipologías de producto en cada uno de los destinos provinciales y si procede en microdestinos.

PLAN OPERATIVO DE OFERTA TURÍSTICA

6. Matrices producto / mercado provinciales según estacionalidad

Una vez estructurada la cartera de productos, ésta se cruzará en matriz producto/mercado para cada tipología identificada en las cinco provincias y en toda la Comunidad. También se atenderá al criterio de estacionalidad de los diferentes productos/mercados para asignar esfuerzos concretos según calendario definido.

7. Redes de colaboración

Fomento de colaboración en diferentes redes de conformación de producto y de promoción que se consideren de interés estratégico para Castilla-La Mancha. Se procederá a la revisión de acuerdos de colaboración existentes que se evaluarán según su idoneidad y encaje con la estrategia sectorial de posicionamiento, marketing y promoción, así como se evaluarán otras redes existentes en cuanto a coste/beneficio e idoneidad estratégica en adhesión de la Comunidad a las mismas.

8. Clubes de Producto / Oficinas Regionales de Producto (MICE, FILMOFICCE, IDIOMÁTICO)

De entre las tipologías de producto existentes, se detectan a priori tres que por su singularidad en la forma de gestión y promoción necesitan para su fomento de una estructura específica, en este caso denominada Club de Producto/Oficina Regional de Producto. Se revisará el funcionamiento actual de las estructuras existentes para estas tres tipologías en la actualidad y se propondrán mejoras para su funcionamiento futuro.

9. Enoturismo y turismo gastronómico de Origen

Atendiendo a las tendencias de mercado mundiales, la cada vez mayor asignación de valor a los productos de proximidad, sostenibles, biológicos, únicos, y a las formas de vivir tradicionales, el enoturismo y la gastronomía de Castilla-La Mancha conforman uno de los pilares sobre los que construir productos y experiencias que refuercen el posicionamiento de la Comunidad a nivel nacional e internacional como destino auténtico y con personalidad propia. El fortalecimiento de esta tipología también contribuye a una dinamización multisectorial, secuenciando a la producción y venta de productos en los sectores agrícola, industrial de transformación de alimentos, turístico, comercial, etc., creando sinergias de un clúster de difícil deslocalización.

10. Guías de Castilla-La Mancha

Los guías turísticos cumplen una función muy importante en la cadena de valor del sector, siendo su función de intérpretes de la cultura, naturaleza y esencia local hacia el visitante un aspecto competitivo que se debe atender y ordenar desde el punto de vista administrativo, de formación y normativo, proporcionando un entorno estable para el desarrollo de la profesión y su correcto desempeño.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO 360°

Líneas de acción

1. Presencia online del destino
2. Reactivación de mercado Cuenca y provincia
3. Marketing turístico Patrimonio de la Humanidad 2016-2019 (CPH)
4. Marketing turístico Castilla-La Mancha (planes operativos por provincias)
5. Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha (Tarjeta turística y cultural de promoción y fidelización)
6. Promoción nacional
7. Promoción internacional
8. Ayuda a la comercialización nacional e internacional
9. Campañas tácticas de medios conjuntas con canal de intermediación (TTOO, OTAS)
10. Embajadores turísticos de Castilla-La Mancha y sus destinos

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE 360°

1. Presencia online del destino

La presencia online del destino debe de ser integral, desde lo público y lo privado, es decir se construirá un ecosistema de participación online bajo la marca turística Castilla-La Mancha. Se actuará a nivel de web, redes sociales, comparadores de opinión y reputación on-line, aplicaciones móviles, etc., se incorporarán todas aquellas herramientas tecnológicas de última generación que permitirán una presencia online completa en todos los tipos de dispositivos utilizados por la demanda para informarse, consultar, reservar, comprar, comparar, etc.. Además de actuar sobre los soportes digitales de la administración, también se diseñarán actuaciones específicas para promover innovación y actualización de la presencia online del sector privado y fomento del comercio digital y uso de las TIC en general.

2. Reactivación del mercado Cuenca y provincia

Se diseñará un plan de actuación de choque a medida para la ciudad y provincia de Cuenca, con el objetivo de reactivar el sector turístico y aumentar la atracción de demanda hacia la ciudad y provincia.

3. Marketing turístico Patrimonio de la Humanidad 2016-2019 (CPH)

Se aprovechará el Patrimonio de la Humanidad que alberga Castilla-La Mancha como reclamo turístico singular para mercados nacional e internacional. Se diseñará un plan de acción específico que fomentará el posicionamiento de la Comunidad como destino patrimonial de primer nivel mundial.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING TURÍSTICO DE 360º

4. Marketing turístico Castilla-La Mancha (planes operativos por provincias)

Debido a la extensión territorial y la variedad de recursos y productos turísticos ubicados en Castilla-La Mancha se considera apropiado disponer de planes de acción de marketing operativo para cada una de las cinco provincias.

5. Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha (Tarjeta turística y cultural de promoción y fidelización)

Conceptualización, diseño, producción y distribución del Pasaporte Turístico Castilla-La Mancha, con el objetivo de fomentar la fidelización de los visitantes y propiciar un mayor consumo interno en el destino.

6. Promoción nacional

Acciones promocionales de alcance nacional. Estrategia de actuación según mercado emisor, elaboración y edición de material, asistencia a ferias, organización de workshops, famtrips, presstrip, presentaciones de destino, etc. en los mercados prioritarios de España.

7. Promoción internacional

Acciones promocionales de alcance internacional. Estrategia de actuación según mercado emisor, elaboración y edición de material, asistencia a ferias, organización de workshops, famtrips, presstrip, presentaciones de destino, etc. en los mercados que se identifiquen como prioritarios. Acciones conjuntas con otras administraciones para alcance de mercados de larga distancia.

8. Ayuda a la comercialización nacional e internacional

Acciones de apoyo a la comercialización directa e intermediada del sector turístico en ámbito nacional e internacional.

9. Campañas tácticas de medios conjuntas con canal de intermediación (TTOO, OTAS)

Realización de campañas de medios conjuntas con operadores turísticos seleccionados que se enfocarán a objetivos específicos por producto/segmento/mercado.

10. Embajadores turísticos de Castilla-La Mancha y sus destinos

Aprovechar el poder prescriptor de las personalidades mediáticas, también en el ámbito online, vinculadas a la Comunidad Autónoma para que se conviertan en embajadores turísticos y prescriptores de la misma. Plan para vincular a empresas y personas de Castilla-La Mancha de diferentes ámbitos para ayudar en la promoción turística de la Región. Embajadores sobre ruedas de Castilla-La Mancha: ofrecer a las empresas de transporte de la Región la posibilidad de sumar esfuerzos para la promoción turística de Castilla-La Mancha (embajadoras que transmitan el mensaje Castilla-La Mancha en un lugar de tu vida).

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

CASTILLA-LA MANCHA

Misión, Visión y Objetivos Estratégicos
Desarrollo de Planes y Líneas de Actuación



**EN UN LUGAR
DE TU VIDA**