



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2024 - 2030



Castilla - La Mancha



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2024 - 2030



Castilla-La Mancha



**EN UN LUGAR
DE TU VIDA**

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

5

2 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

13

- 2.1. El turismo como actividad estratégica de la economía regional
- 2.2. Análisis de la gobernanza
- 2.3. Análisis de la oferta turística
- 2.4. Análisis de la demanda turística
- 2.5. Tendencias del sector turístico

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

37

- 3.1. DAFO
- 3.2. CAME

4 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

49

- 4.1. Misión y visión
- 4.2. Retos
- 4.3. Objetivos estratégicos
- 4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado

5 PLAN DE ACCIÓN

63

- 5.1. Estructura del plan
- 5.2. Programas y acciones

6 ANEXO

143

1

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Acabada la vigencia del **Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2020-2023**, presentamos este **nuevo plan** del sector turístico de Castilla-La Mancha que establece las bases para gestionar la actividad turística en la Región durante el periodo **2024-2030**.

Durante estos años hemos trabajado para aprovechar y potenciar los beneficios de la actividad turística en todos los destinos que ofrece la Región, especialmente en la generación de empleo, y de forma concreta en el medio rural de las cinco provincias, donde el turismo está contribuyendo a frenar la despoblación, y con ello a fomentar el aprovechamiento y conservación de los recursos culturales y naturales, tanto tangibles como intangibles, señas de identidad de Castilla-La Mancha.



Los **fondos Next Generation EU** están generando inversiones directas en el sistema turístico castellanomanchego, para afrontar los retos y oportunidades que ofrecen la transición ecológica y la digital, dos variables clave para hacer de Castilla-La Mancha un destino más competitivo y de calidad sobre la base de los principios de sostenibilidad, teniendo en cuenta el equilibrio de las dimensiones sociocultural, económica y ambiental.

Los **Planes de Sostenibilidad Turística** han permitido movilizar la mayor inversión de recursos públicos en materia turística en la historia de Castilla-La Mancha, 121,5M€ de inversión diversificada en 26 destinos turísticos en la región, y 5 de ámbito regional, liderados por entidades locales, diputaciones provinciales y grupos de acción local y desarrollo territorial; proyectos de cohesión territorial con impacto en todas las provincias; y líneas de ayudas para proyectos de fomento de diferentes tipologías turísticas de entidades locales y empresas del sector.

A través del **Programa Operativo FEDER Castilla-La Mancha 2014-2020**, se están ejecutando proyectos por valor de 16,7M€ con el objetivo de rehabilitación y puesta en valor del patrimonio histórico-artístico de la Red de Hospederías y promoción, y mejora e incremento de los recursos turísticos en 110 entidades locales de la Región.

Estas inversiones directas gestionadas por la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía ascienden a 138,3M€, tienen como meta impactar en todo el territorio para que el sector turístico se convierta en factor determinante en el desarrollo social y económico de Castilla-La Mancha.

1 · INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Castilla-La Mancha es un destino atractivo para la demanda turística, y también para las **inversiones turísticas** por parte del sector privado; en los últimos diez años se han generado cerca de 4.000 nuevas ofertas entre alojamiento, gastronomía, agencias y turismo activo, el 94% de los nuevos alojamientos han sido de turismo rural; también se han captado algunas importantes inversiones de empresas de capital extranjero en el sector, mostrando que Castilla-La Mancha es una región amable, que ofrece estabilidad política y jurídica, y donde los sectores público y privado van de la mano y se complementan.

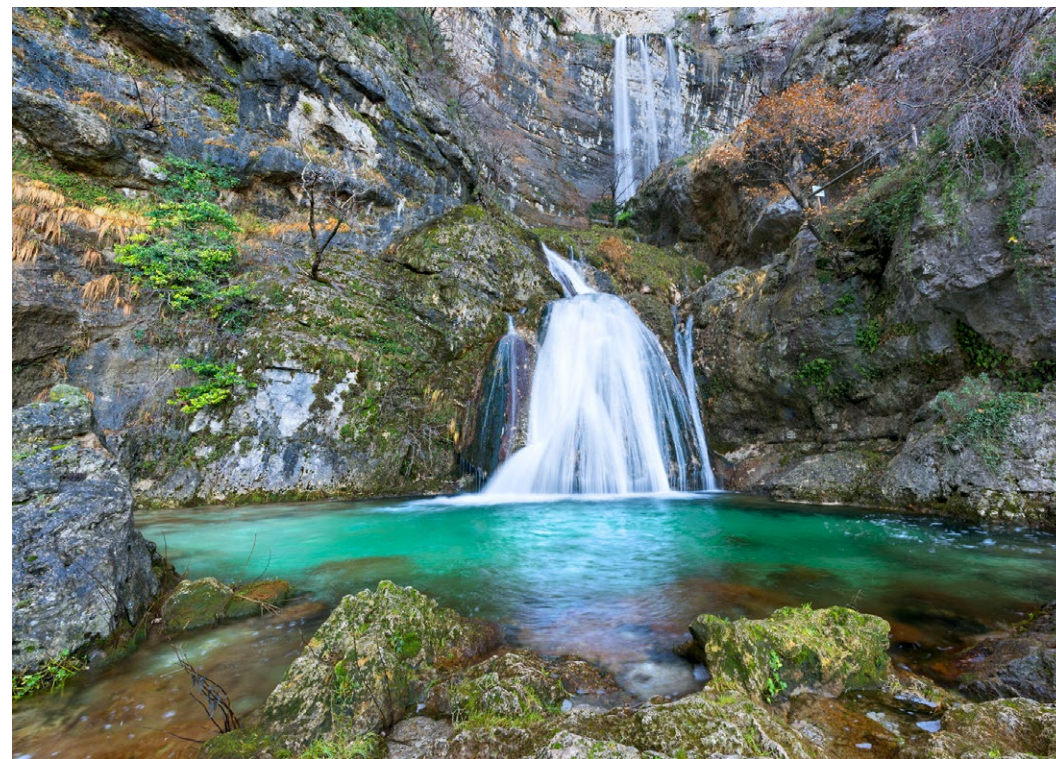
La **demandas turística** crecerá a nivel mundial, en el año 2023 el turismo internacional alcanzó el 88% de los niveles registrados antes de la pandemia, con un número estimado de 1.300 M, y la previsión de ONU Turismo para el año 2030 es que se llegue a los 1.800M. En el caso de España, la llegada de turistas internacionales en 2023 alcanzó los 85M, un 18,7% más que en 2022 y un 1,9% por encima de 2019, también se generó el mayor gasto turístico de la historia con 108.662 M€.

El turismo en Castilla-La Mancha ha confirmado que 2023 fue el mejor año de su historia, con **más de 5,64 M de pernoctaciones** regladas en todos los segmentos de alojamiento y **más de 2,8M de viajeros alojados en alojamiento reglado**, un 16% de ellos turistas internacionales, a los que hay que sumar 8,6M de viajeros que no se alojan pero que procuran gasto turístico directo en otros subsectores del turismo que no es alojamiento, e indirecto en sectores relacionados. Los últimos datos de estimación de impacto económico del turismo apuntan a una participación del turismo en la economía de Castilla-La Mancha en el 7,4% del PIB, y del 8,6% en el empleo.

Castilla-La Mancha es uno de los principales actores nacionales en el segmento de **alojamiento rural**, en alojamiento rural se alcanzó en el año 2023 la mayor cuota de mercado anual jamás registrada en Castilla-La Mancha, siendo la comunidad autónoma en la que más creció el número de viajeros alojados en turismo rural, un 14,3%, casi diez puntos por encima de la media de España, y el segundo destino con mayor crecimiento en el número de pernoctaciones, con un 10,6% por ciento, siete puntos prácticamente por encima de la media nacional.

Este nuevo plan de turismo tiene un horizonte al año 2030, por ello ha parecido pertinente elaborar algunos escenarios de proyección de la demanda construidos teniendo en cuenta el impacto previsto del plan así como las tendencias de los últimos años; uno de ellos estima que en el año 2030 Castilla-La Mancha recibirá 3,5 M de viajeros alojados en la oferta de alojamiento reglada que generarán 7M de pernoctaciones, lo que representa un incremento respecto al año 2023 del 18% de viajeros y el 23% en pernoctaciones.

El mayor incremento en viajeros y pernoctaciones provendrá del turismo internacional, en el que se prevé que Castilla-La Mancha crezca un 60% llegando en el año 2030 a los 650.000 turistas alojados, mientras que en el turismo nacional se prevé un crecimiento del 17% recibiendo en el año 2030 a 2,8 M de turistas nacionales.



1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En el sector turístico se ha generado un entorno de oportunidad, y este nuevo plan estratégico de turismo con un horizonte al año 2030, pretende aunar las voluntades de todo el sector para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades; un plan redactado con el sector y para el sector.

En este contexto, y como inicio del Plan Estratégico, compartimos la **visión** y la **misión** a modo de pilares de la actuación en materia turística de los próximos años, esperando sirvan de inspiración y guía a todo el sector turístico de Castilla-La Mancha



Por último, compartir la estructura de elaboración del plan.



2

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO



Con el objetivo de definir una estrategia que se ajuste a la realidad turística de Castilla-La Mancha, en esta sección se realiza un análisis en profundidad del contexto económico, del modelo de gobernanza, de la oferta y demanda turística. Este análisis se complementa con un análisis de las principales tendencias del sector turístico que pueden servir de referencia para proponer acciones que contribuyan al impulso turístico del destino.

Análisis del sector turístico de Castilla-La Mancha

- 2.1. El turismo como actividad estratégica de la economía regional
- 2.2. Análisis de la gobernanza
- 2.3. Análisis de la oferta turística
- 2.4. Análisis de la demanda turística
- 2.5. Tendencias del sector turístico

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.1. El turismo como actividad estratégica de la economía regional

En el año 2023 España recibió más de 85M de turistas internacionales, superando los 83,92M del año 2019, que generaron un gasto de 108.662M€, un 18,2% más que en 2019, unas cifras récord en la historia del turismo español. A estas cifras hay que sumar los viajes de los españoles en España, que en el año 2023 superarán los 176M (173M en 2019). España, como destino, generó en el año 2023 un flujo turístico de 260 M de personas.

El sector turístico se consolida como motor de crecimiento de la economía española y de Castilla-La Mancha. Las estimaciones para 2024 apuntan a que se superarán las llegadas de turismo internacional y el gasto de 2023 y que el turismo superará por primera vez en la historia los 200 mil M€, un +8,6% sobre los niveles en precios corrientes de 2023 (+4,6% en constantes, eliminando el efecto de los precios), elevando su participación en el PIB hasta el 13,4% del total de la economía española.

Los últimos datos de contribución del turismo al PIB de Castilla-La Mancha del año 2016, reflejan que el turismo aportó el **7,4% del PIB** regional, más de 3.000M€, con una contribución al empleo del 8,6% del total del empleo regional, considerando que por cada 100 empleos creados en ramas en contacto directo con el turista se generan 36 empleos en otras ramas de actividad.

El periodo de ejecución del anterior Plan Estratégico de Turismo arrancó en 2020 con un decrecimiento del 10,5% en el conjunto de cotizantes a la seguridad social en los epígrafes de hostelería en Castilla-La Mancha. Supuso una caída algo menos intensa que el -12% acaecido para el conjunto del sector hostelero a nivel nacional.

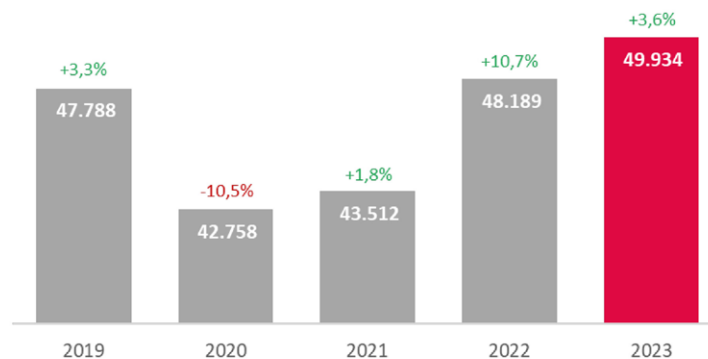
En 2021, todavía en plena pandemia, se consiguió un ligero incremento (+1,8%) del nivel de afiliación en hostelería en Castilla-La Mancha. Pero no fue hasta 2022, con un incremento interanual del promedio de cotizantes del 10,7%, cuando se superó el umbral de empleo turístico anterior a la pandemia. 2023 cerró el periodo analizado con un nuevo incremento del 3,6% que confirma la fortaleza y dinamismo del sector turístico castellanomanchego en términos de empleo.

2.1. El turismo como actividad estratégica de la economía regional

En el gráfico figuran los cotizantes en la rama de hostelería principal motor empresarial del sector turístico de Castilla-La Mancha; no obstante, el sector se completa con una amplia oferta de restaurantes, bares y cafeterías (14.900 establecimientos) cuya actividad no está exclusivamente dirigida a las necesidades de la demanda turística, puesto que prestan igualmente servicios a la población local, pero que suponen un segmento considerable del sector hostelero.

También deben considerarse las más de 460 agencias de viaje que operan en la Región, las 260 empresas de turismo activo en funcionamiento, y las nuevas ofertas de ocio que suman cotizantes en el sector turístico.

Evolución del promedio anual de cotizaciones de la seguridad social y tasa de variación (2019-2023)

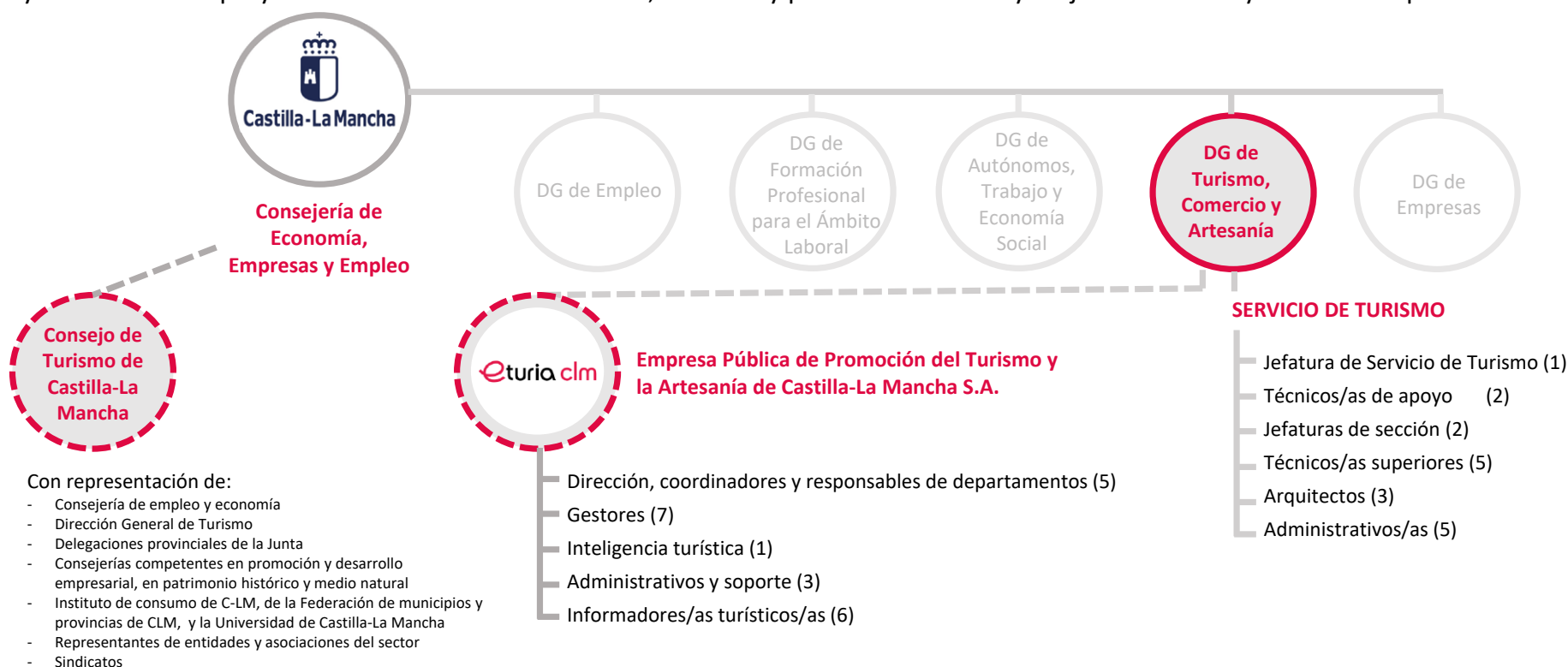


Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. M^a Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.2. Análisis de la gobernanza

La planificación, promoción y ordenación del turismo del destino corresponde a la **Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía**, dependiente de la Consejería de Empleo y Economía de Castilla-La Mancha. Este organismo cuenta con el soporte de la **Empresa Pública de Promoción del Turismo y la Artesanía de Castilla-La Mancha** para la ejecución de planes estratégicos, la promoción turística del destino y la realización de estudios de investigación, dependiente de la misma consejería. Paralelamente se cuenta con el soporte del Consejo de Turismo de Castilla-La Mancha para informar y asesorar sobre proyectos de ordenación del turismo, medidas y planes de fomento y mejora del sector y acciones de promoción.



2.3. Análisis de la oferta turística

En análisis de la oferta turística incluye el análisis de los establecimientos y plazas de alojamiento reglado y el análisis de la oferta de otros servicios, como la restauración, agencias de viajes y empresas de turismo activo.

2.3. Análisis de la oferta turística

2.3.1. Establecimientos y plazas de alojamiento

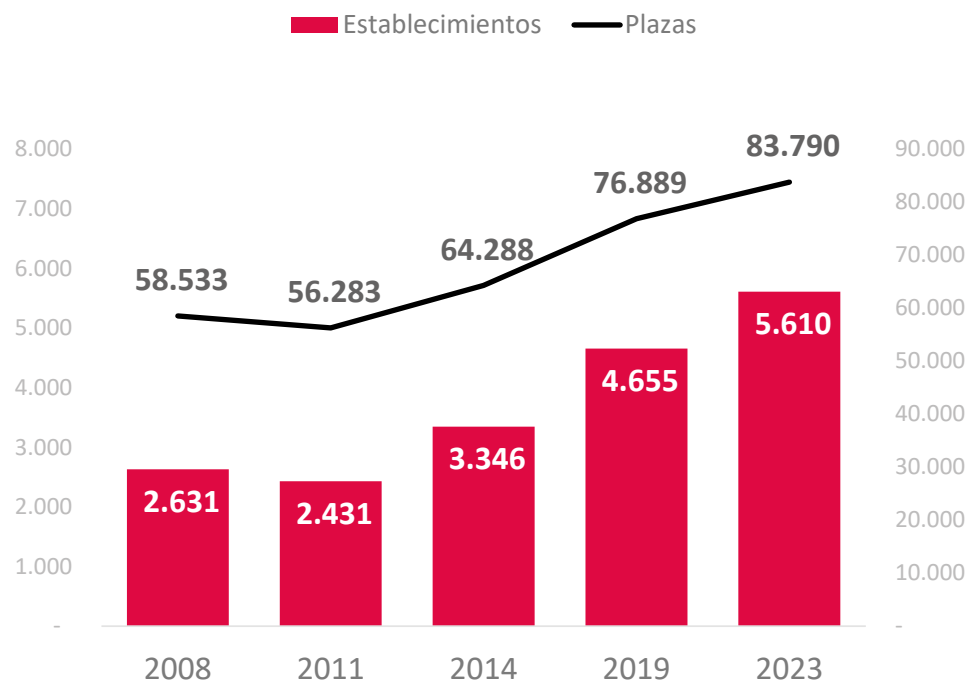
2.3.2. Otros servicios

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.3. Análisis de la oferta turística

2.3.1. Establecimientos y plazas de alojamiento

Evolución de los establecimientos y plazas de alojamiento en Castilla-La Mancha (2008-2023)



Fuente: ROET

El Registro de Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha recoge un total de **5.610 establecimientos y 83.790 plazas de alojamiento turístico reglado** en la Región, con un **incremento del 113% y del 43,2%** en los últimos 15 años.

Durante los últimos años Castilla-La Mancha ha experimentado un **crecimiento sostenido de establecimientos y plazas de alojamiento turístico**.

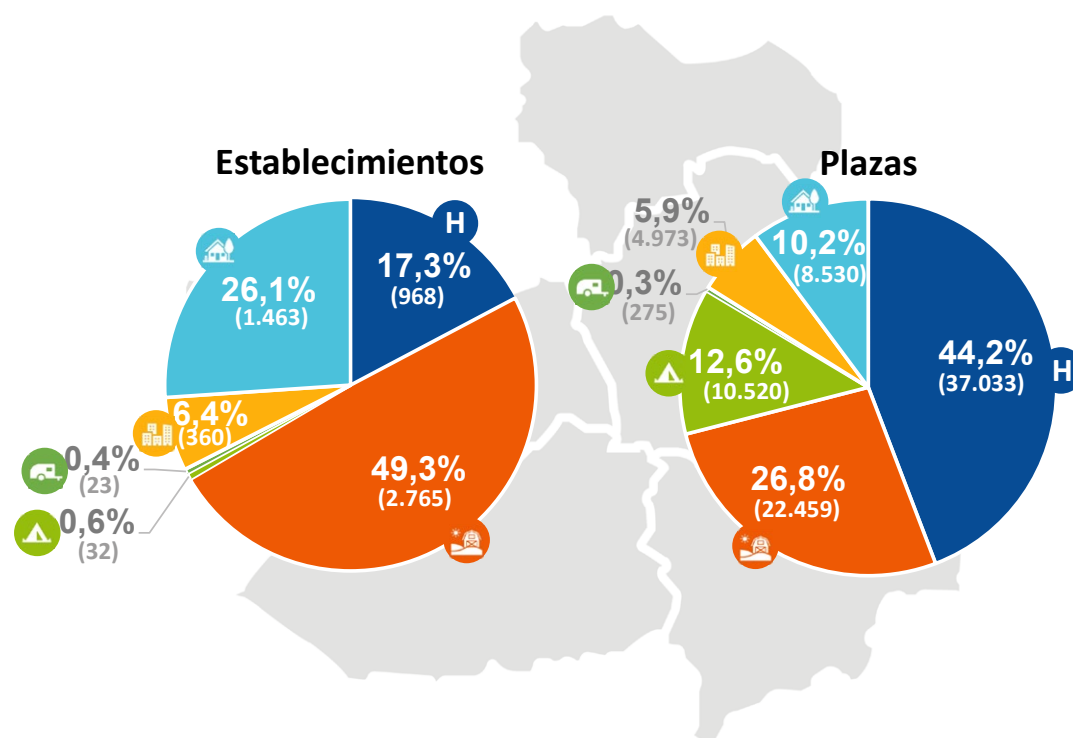
Cabe tener en cuenta que en 2019 y 2023 se ha incorporado en el sumatorio las viviendas de uso turístico, representando un 14% y 26,1% de los establecimientos y un 4,7% y 10,2% de plazas, respectivamente.

2.3. Análisis de la oferta turística

2.3.1. Establecimientos y plazas de alojamiento

En Castilla-La Mancha predominan los **establecimientos de alojamiento rural**, con 2.765 establecimientos representan prácticamente la mitad de la oferta de alojamiento (49,3%). Este tipo de alojamiento normalmente tienen una cantidad de plazas reducidas, por lo que **a nivel de plazas las de establecimientos hoteleros son las más numerosas**, representando el 44,2% de las plazas del destino a pesar de representar el 17,3% de los establecimientos. También destaca el peso de las viviendas vacacionales (VUT), que aglutinan el 26,1% de los establecimientos.

Establecimientos y plazas por tipo de alojamiento (2023)



2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

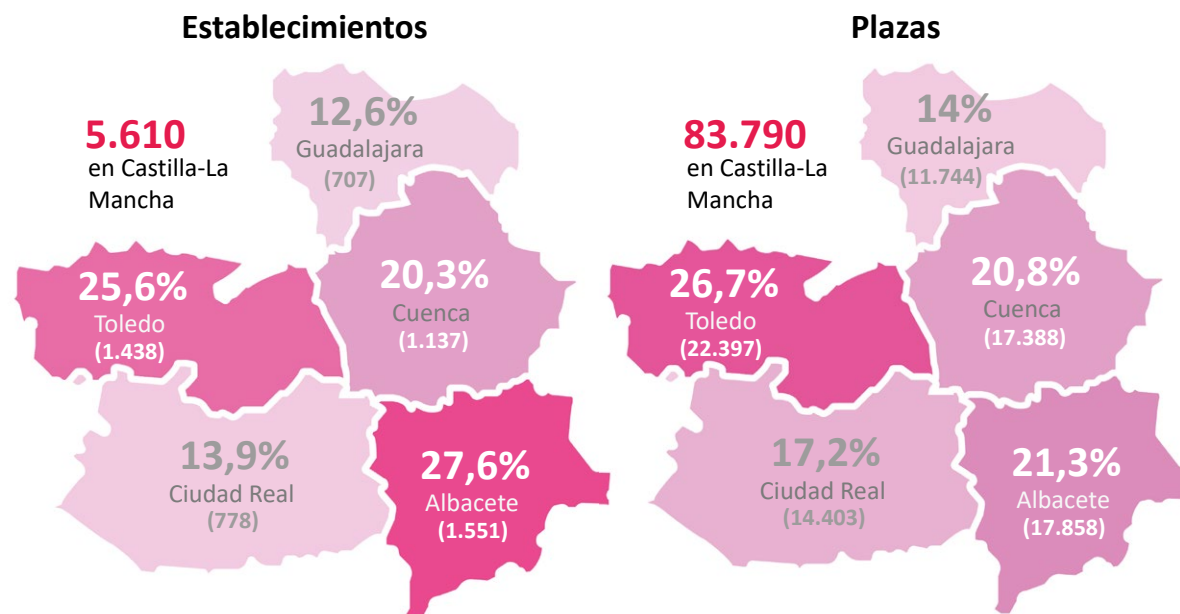
2.3. Análisis de la oferta turística

2.3.1. Establecimientos y plazas de alojamiento

Albacete y Toledo aglutinan más de la mitad de los establecimientos, con un 27,6% y un 25,6% de los establecimientos respectivamente. En tercera posición se encuentra Cuenca (20,3%), con más de 1.000 establecimientos. Ciudad Real y Guadalajara le siguen a la cola, con un 13,9% y un 12,6% de los establecimientos respectivamente.

Por lo que se refiere a la distribución de las plazas, Toledo es la provincia con un mayor peso de plazas de alojamiento (26,7%), con más de 22.000 plazas. Le siguen Albacete y Cuenca, con un 21,3% y 20,8% de las plazas, respectivamente. Ciudad Real y Guadalajara son las provincias con menos plazas de alojamiento, contando con menos de 15.000 plazas.

Establecimientos y plazas de alojamiento por provincias (2023)



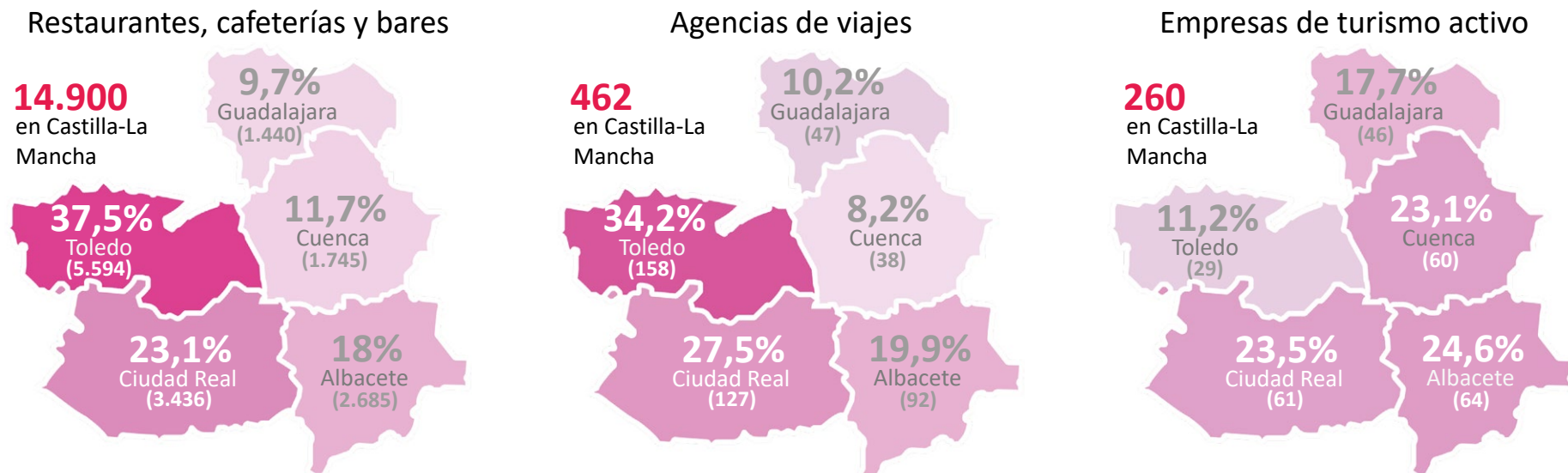
2.3. Análisis de la oferta turística

2.3.2. Otros servicios

El núcleo empresarial del sector turístico de Castilla-La Mancha se completa con una amplia oferta de restaurantes, bares y cafeterías (**14.900 establecimientos**) cuya actividad no está exclusivamente dirigida a las necesidades de la demanda turística, puesto que prestan igualmente servicios a la población local, pero que suponen un segmento considerable del sector hostelero. También deben considerarse las más de **460 agencias de viaje** que operan en la Región, así como las **260 empresas de turismo activo** en funcionamiento.

Las provincias de Toledo y Ciudad Real aglutinan más de la mitad de la oferta de restauración y de agencias de viajes, mientras que la distribución de empresas de turismo activo se distribuye de forma más homogénea.

Distribución de la oferta por provincias (2023)



Fuente: ROET

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.4. Análisis de la demanda turística

En análisis de la demanda turística incluye el análisis de los viajeros con pernoctación en alojamiento reglado; los viajes totales incluyendo los viajeros que pernoctan en establecimientos reglados y no reglados y los excursionistas; las pernoctaciones en alojamiento reglado; la estancia media; el gasto turístico y la caracterización de la demanda.

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.1. Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

2.4.2. Viajes totales

2.4.3. Pernoctaciones en alojamiento reglado

2.4.4. Estancia media

2.4.5. Gasto medio

2.4.6. Caracterización de la demanda

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.1. Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Castilla-La Mancha registró cerca de **2,9 millones de viajeros alojados en el conjunto de su oferta reglada** en 2023, siendo el alojamiento hotelero el que registra un mayor volumen de viajeros (77,5%). El alojamiento rural es el segundo tipo de alojamiento en volumen de viajeros, acogiendo el 13,6% de los viajeros del destino. Por lo que se refiere a la procedencia de los viajeros, **predominan los nacionales**, representando el **85,3%** del total.

La tabla muestra la evolución de los viajeros y pernoctaciones en función del alojamiento reglado en Castilla-La Mancha durante el periodo comprendido entre los años **2015-2023**, periodo que muestra un **crecimiento del 22,1% del número de viajeros y un 32,3% del número de pernoctaciones**, y donde se muestra el impacto en el sector de la pandemia durante los años 2020, 2021 y 2022.

Viajeros alojados en oferta reglada por tipo de alojamiento (2023)

2.881.629



EVOLUCIÓN 2015-2023 DEMANDA ALOJAMIENTO REGLADO EN EL CONJUNTO DE CASTILLA-LA MANCHA

	Alojamiento Hotelero		Alojamiento Rural		Apartamentos Turísticos		Campings		Total Alojamientos	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
2015	1.963.232	3.269.042	216.025	515.645	95.110	253.323	86.101	231.123	2.360.468	4.269.133
2016	2.123.931	3.553.137	262.805	604.291	103.967	289.998	98.102	269.408	2.588.805	4.716.834
2017	2.187.630	3.673.361	283.250	651.155	115.187	339.276	101.943	276.025	2.688.010	4.939.817
2018	2.247.648	3.793.225	304.960	700.726	112.129	364.574	107.444	296.367	2.772.181	5.154.892
2019	2.280.293	3.833.636	319.257	697.897	120.644	375.704	119.619	330.315	2.839.813	5.237.552
2020	915.167	1.578.439	140.645	417.883	57.121	230.451	64.729	181.864	1.177.662	2.408.637
2021	1.533.441	2.622.715	231.725	620.317	95.037	353.658	106.935	336.464	1.967.138	3.933.154
2022	2.169.195	3.806.645	342.239	837.579	136.050	401.825	128.862	427.974	2.776.346	5.474.023
2023	2.232.193	3.931.308	391.074	926.569	128.950	409.258	129.412	381.936	2.881.629	5.649.071
Evolución 2023 vs 2015	13,7%	20,3%	81,0%	79,7%	35,6%	61,6%	50,3%	65,3%	22,1%	32,3%

Fuente: Encuestas de ocupación en alojamiento reglado del INE

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

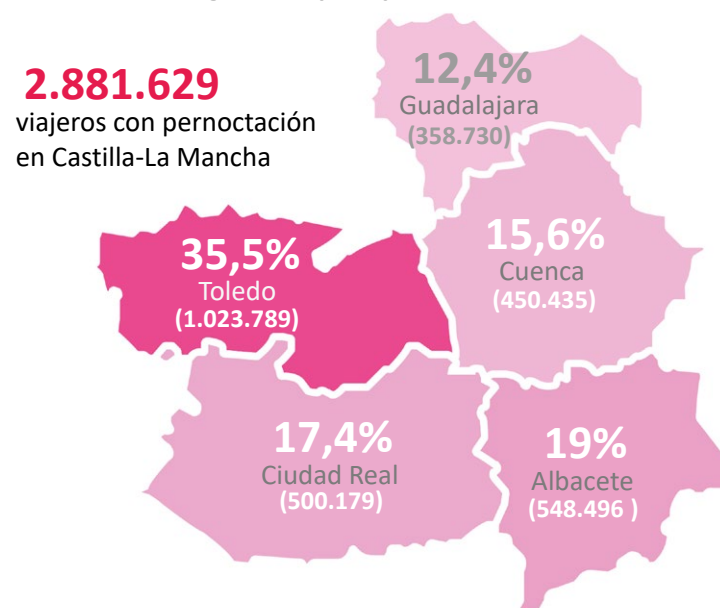
2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.1. Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Si tenemos en cuenta la distribución de los viajeros por provincias, **en 2023 Toledo con más de 1M de viajeros** aglutinó el 35,5% de los viajeros de Castilla-La Mancha.

Albacete es la segunda provincia en número de viajeros que pernoctan en alojamientos reglados, representando el 19% de los viajeros.

Distribución de viajeros con pernoctación en alojamientos reglados por provincias (2023)



Fuente: INE. Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.2. Viajes totales

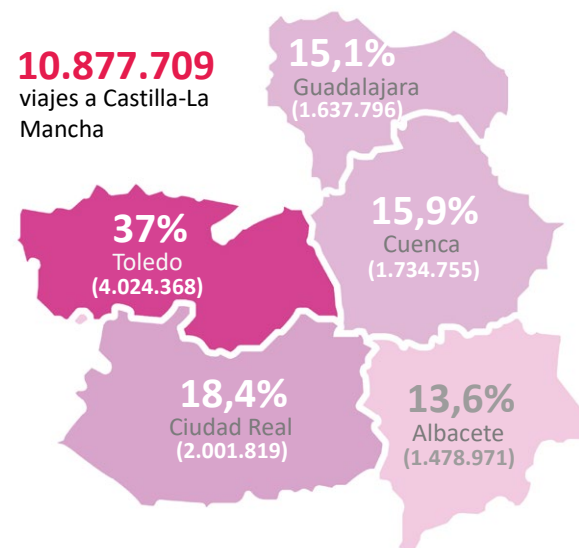
La demanda de un destino turístico sobrepasa ampliamente los límites establecidos por el segmento de alojamiento reglado. Si se amplía el foco de análisis y se consideran todos los flujos turísticos, con independencia de la opción de alojamiento escogida, las cifras aumentan considerablemente.

Con este objeto puede recurrirse a otra operación estadística oficial, la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR), también del INE. Atendiendo a esta fuente, **Castilla-La Mancha recibió en 2023 cerca de 10,9 millones de viajes turísticos con pernoctación de residentes en España.**

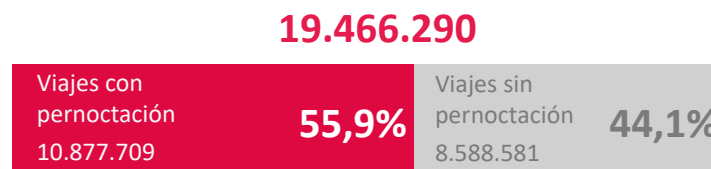
También pueden incorporarse al análisis los viajes de carácter turístico que no incluyen pernoctación en destino, el importante fenómeno del **excursionismo**. Esta tipología de viaje permite incrementar en casi **8,6 millones los viajes recibidos** en destinos turísticos de Castilla-La Mancha durante 2023.

Teniendo en cuenta los turistas alojados en establecimientos regulados y no regulados y los excursionistas, Castilla-La Mancha registró **más de 19M de visitantes nacionales.**

Distribución de viajes de viajeros nacionales con pernoctación en alojamientos reglados y no reglados por provincias (2023)



Distribución de viajes de viajeros nacionales en Castilla-La Mancha en 2023



Fuente: INE. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR)

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.3. Pernoctaciones en alojamiento reglado

En 2023 Castilla-La Mancha registró más de **5,6 millones de pernoctaciones en alojamientos reglados**, destacando el alojamiento hotelero en número total de pernoctaciones (69,6%).

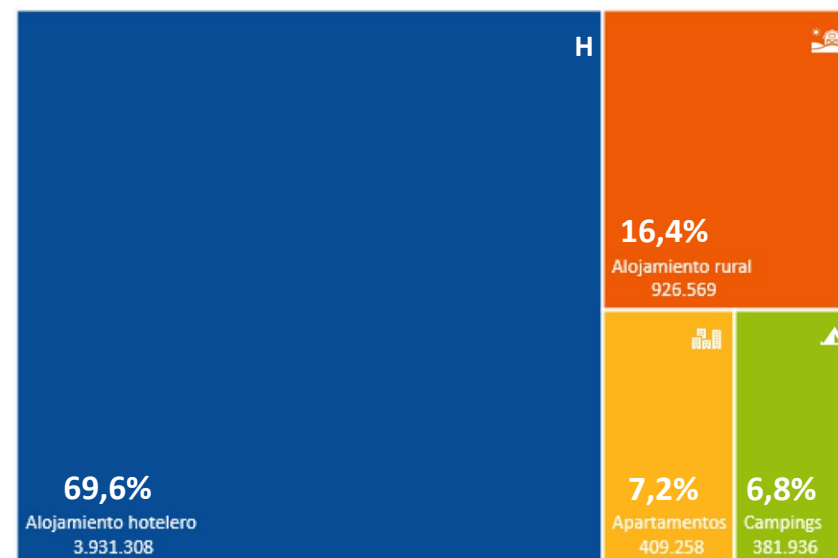
En segundo lugar, destaca el alojamiento rural, con más de 900.000 pernoctaciones representó el 16,4% de las pernoctaciones del destino.

Por lo que se refiere a la procedencia, **el 85,9% de las pernoctaciones correspondieron a viajeros nacionales.**

Pernoctaciones en oferta reglada por tipo de alojamiento (2023)

5.649.071

Pernoctaciones en Castilla-La Mancha



Fuente: Encuestas de ocupación en alojamiento reglado del INE

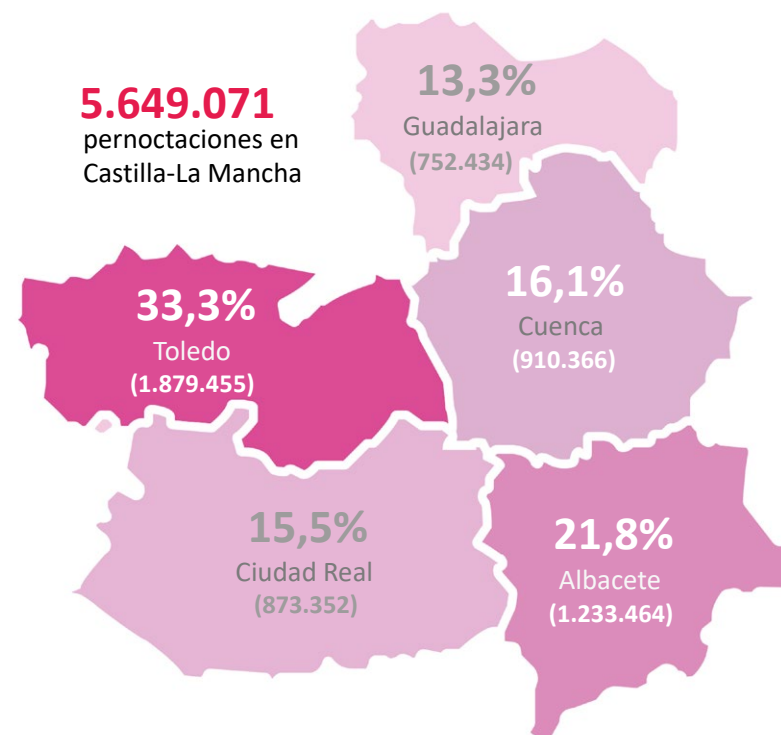
2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.3. Pernoctaciones en alojamiento reglado

Analizando el total de pernoctaciones que ofrecen las estadísticas de ocupación del INE, Castilla-La Mancha en 2023 acumuló **más de 5,6 millones de noches en alojamientos turísticos reglados**, cifra que supone una **cuota del 1,2%**, situándose en este caso como **decimotercer destino en el ranking autonómico, ascendiendo una posición respecto a la clasificación establecida en 2018**, al haber superado a la Región de Murcia en este escalafón de CC.AA. por volumen de noches facturadas en el conjunto de su oferta de alojamiento reglado.

Si incorporamos al análisis las pernoctaciones en alojamientos no reglados el número de pernoctaciones incrementa de forma sustancial. De este modo, los resultados de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) y del INE las **pernoctaciones** en 2023 ascendieron a **35,9M.**

Distribución por provincias de las pernoctaciones regladas (2023)



Fuente: INE. Encuestas Ocupación Alojamiento Reglado. Datos Camping Estimados

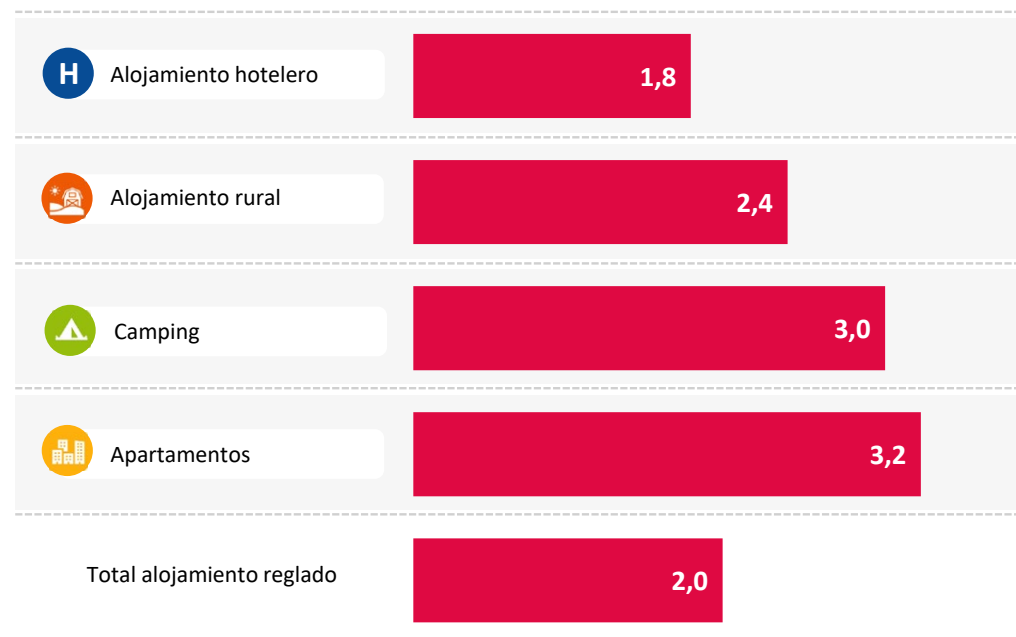
2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.4. Estancia media

En 2023 Castilla-La Mancha registró una estancia media de **2 días** en el conjunto de los alojamientos turísticos reglados. Los apartamentos y los campings son los alojamientos con estancia media más larga, de 3,2 días y 3 días, respectivamente. Los alojamientos rurales registraron una estancia media de 2,4 días, y los alojamientos hoteleros de 1,8 días.

Estancia media (días) por tipo de alojamiento en
Castilla-La Mancha (2023)



Fuente: INE

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.5. Gasto medio

La ETR del INE precisa que **el gasto medio de cada excursionista nacional en 2023 (43,33€)** fue tan solo algo inferior al **gasto medio diario de los viajeros nacionales que pernoctan al menos una noche en destino en alojamiento reglado o no reglado (45,06€)**, obteniéndose una importante remesa de 372 millones de euros adicionales en concepto de gasto de los excursionistas.

Los **turistas internacionales realizan un gasto medio diario de 89,84€ por persona***, suponiendo un gasto total en Castilla-La Mancha de 193.549.656€ (2023). Los turistas internacionales con mayor gasto son los procedentes de China, Emiratos Árabes, Suiza y Corea. En este caso la encuesta complementa los resultados de la encuesta de gasto turístico del INE con información de transacciones bancarias, incluyendo a turistas y excursionistas.

*Estadística experimental del INE para el análisis de la distribución del gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España

Gasto medio diario en Castilla-La Mancha según procedencia (2023)



Excursionistas
nacionales

43,33€



Viajeros nacionales
con pernoctación

45,06€



Viajeros
internacionales

89,84€

Fuente: INE

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.4. Análisis de la demanda turística

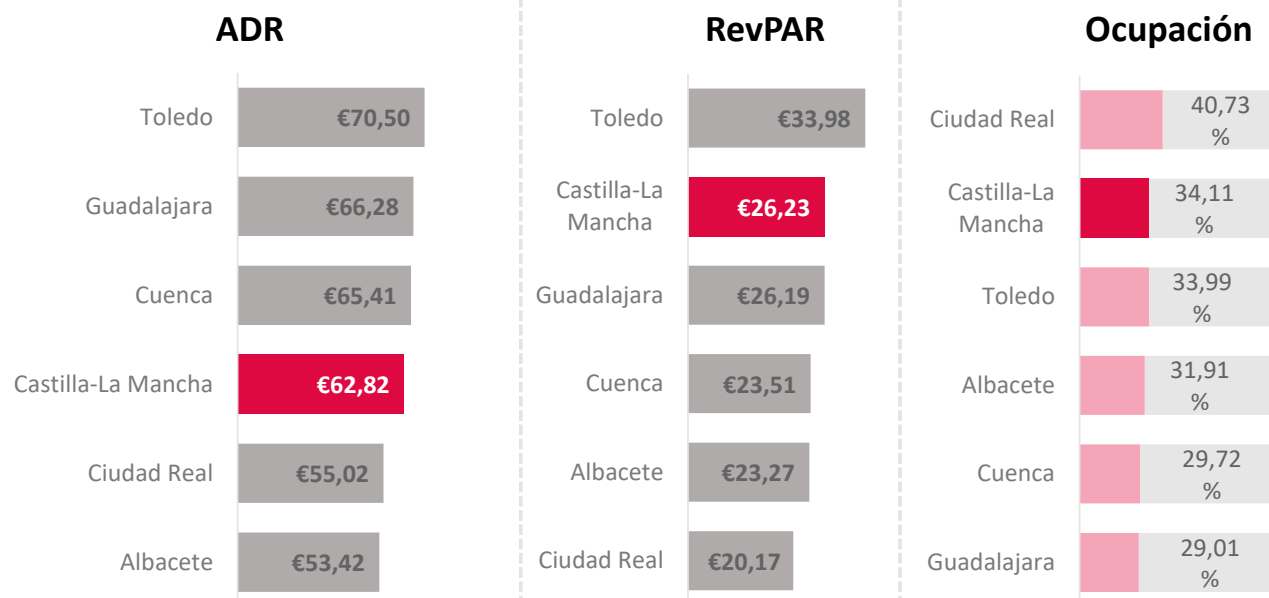
2.4.5. Gasto medio

Rentabilidad del Sector Hotelero de Castilla-La Mancha (2023)

H Alojamiento hotelero

Los alojamientos hoteleros de Castilla-La Mancha tuvieron en 2023 unos ingresos por habitación disponible (**RevPAR**) de **26,23€**, una **ocupación media del 34,11%**, y una tarifa media (**ADR**) de **62,82€**.

A nivel provincial destaca Toledo, registrando el mayor ADR (70,5€) y RevPAR (33,98%) de la comunidad autónoma. En términos de ocupación destaca Ciudad Real, con una ocupación media de 40,73%.



Fuente: INE

2.4. Análisis de la demanda turística

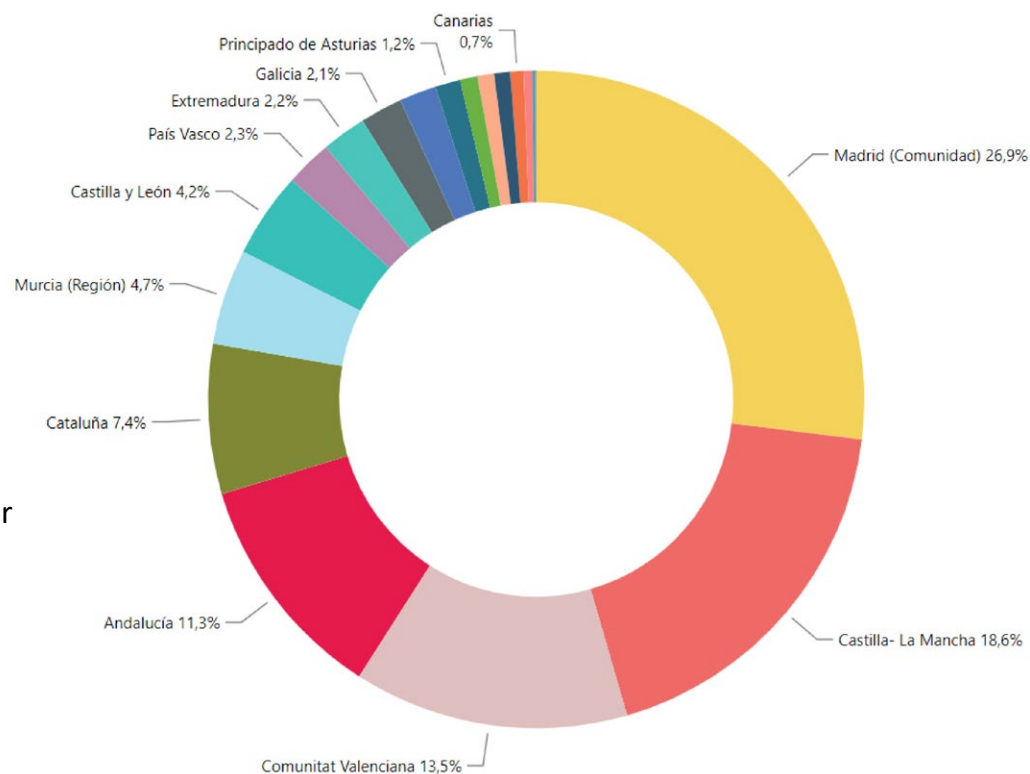
2.4.6. Caracterización de la demanda – Procedencia nacional

Madrid destaca como principal mercado emisor a nivel nacional, con un 26,9% de la cuota de la demanda española en 2023. El **turismo intrarregional también tiene un peso relevante**, siendo los viajeros castellanomanchegos el segundo mercado nacional (18,6%).

Le siguen por orden de relevancia la Comunidad Valenciana (13,5%), Andalucía (11,3%) y Cataluña (7,4%).

Con un peso menos relevante encontramos los viajeros procedentes de Murcia (4,7%) y Castilla y León (4,2%). El resto de las comunidades autónomas tienen un peso inferior al 2,5%.

Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado residentes en España por CCAA de origen (2023)



Fuente: INE

2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

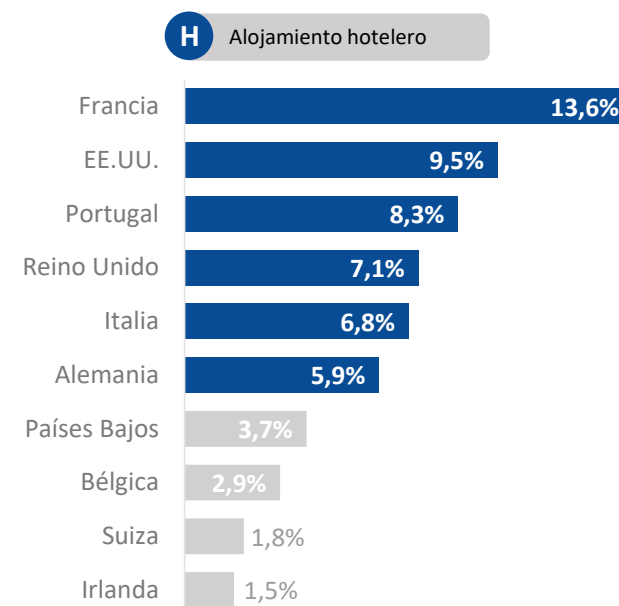
2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.6. Caracterización de la demanda – Procedencia extranjera

La fuente estadística oficial que permite un mejor análisis de los flujos de demanda extranjera recibidos en Castilla-La Mancha es la **Encuesta de Ocupación Hotelera del INE**, opción alojativa por la que se ha decantado hasta un 88,2% de la demanda extranjera registrada en alojamiento reglado durante 2023.

Atendiendo a esta fuente, un 51,6% de los extranjeros alojados en hoteles de Castilla-La Mancha durante 2022* tuvieron su origen en alguno de los 26 países que, junto a España, conforman la actual Unión Europea. Entre estos emisores de corto radio destaca **Francia, nuestro principal emisor foráneo**, con un 13,6% del total de la demanda extranjera en la Región durante el ejercicio considerado. **Otros importantes emisores europeos son Portugal** (8,3% de cuota de demanda extranjera), **Reino Unido** (7,1%), **Italia** (6,8%), **Alemania** (5,9%) y **Países Bajos** (3,7%). En el año analizado solo figura un emisor de largo radio en un puesto protagonista: **Estados Unidos que fue nuestro segundo emisor más importante**, aglutinando un 9,5% del total de nuestra demanda extranjera. Entre estos datos también se destaca que el continente americano, destacando EE.UU con una cuota de demanda del 9,5% de los viajeros extranjeros.

Viajeros de procedencia extranjera con pernoctación en alojamiento hotelero (2022)



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación hotelera

*Todavía no se ha publicado en INEbase el detalle de viajeros extranjeros por país de residencia y comunidad autónoma de destino para 2023.

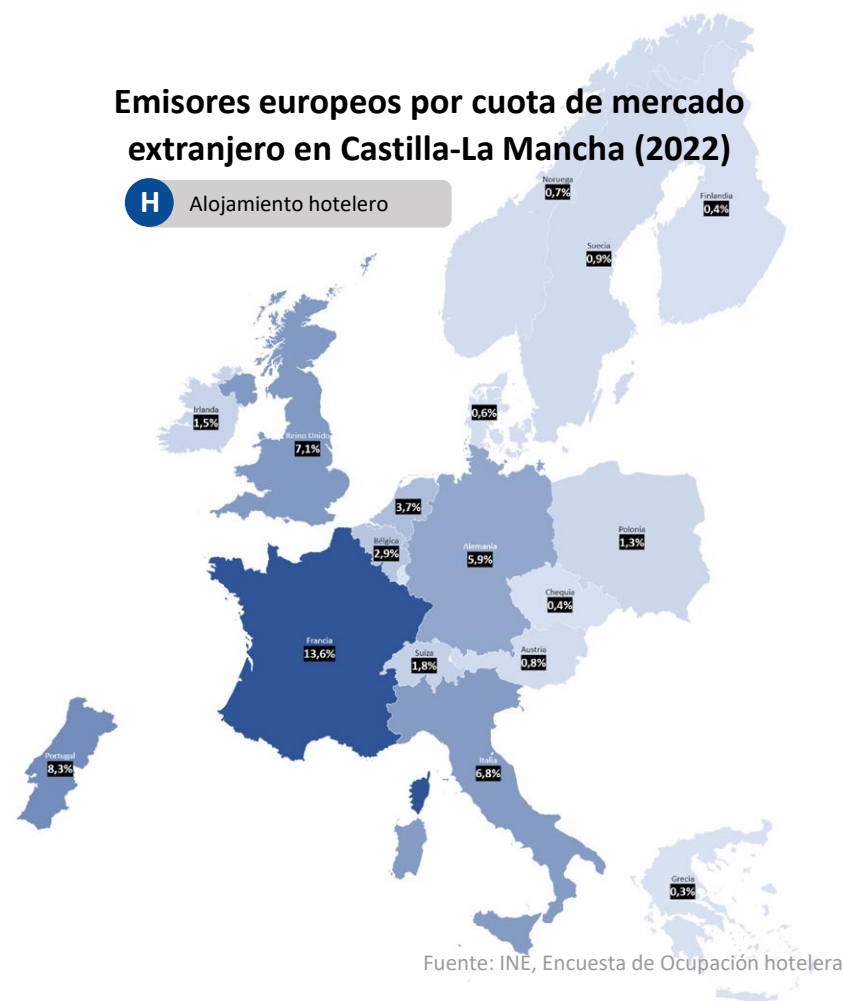
2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.6. Caracterización de la demanda – Procedencia extranjera

Con los datos del último ejercicio de la Encuesta de Ocupación Hotelera para el que se dispone de datos publicados en INEBase, 2022, se aprecia que **la demanda extranjera de Castilla-La Mancha se caracteriza por su importante grado de diversificación**, de modo que solamente nuestro principal mercado emisor, Francia, superó el umbral del 10% del total de viajeros extranjeros.

Esta característica contrasta con la concentración de la demanda extranjera del conjunto del sector turístico español que en 2022 dependió en un 44,8% de sus tres principales emisores: Reino Unido (19,3% del total de viajeros extranjeros alojados en hoteles españoles), Alemania (13,3%) y Francia (12,2%).

El siguiente mapa muestra la distribución por países de la demanda europea llegada a destinos de Castilla-La Mancha en 2022. La proximidad geográfica y el potencial demográfico de cada estado parecen explicar la gradación de tonos que señala la intensidad de estos países como emisores a la Región.



2 · ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

2.4. Análisis de la demanda turística

2.4.6. Caracterización de la demanda – Hábitos turísticos

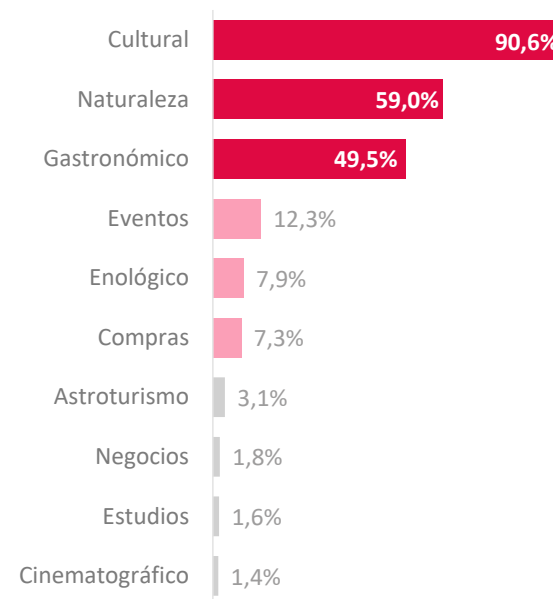
La última actualización del estudio de **Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha**, elaborado por la Universidad de Castilla-La Mancha, contempla una descripción de las **tipologías turísticas más practicadas** por los viajeros llegados a destinos de la Región.

El **turismo cultural** destaca por encima de cualquier otra tipología, dado que hasta un **90,6% de la demanda** realiza, entre otras, actividades relacionadas con el patrimonio y la oferta cultural de Castilla-La Mancha. El **turismo de naturaleza** también tiene un elevado peso entre nuestra demanda, ya que es practicado por un **59% de los viajeros** que visitan destinos de la Región. Y, en tercer lugar, destaca el **turismo gastronómico**, por el que se interesa un elevado **49,5%** de nuestra demanda turística.

Con menor volumen de demanda, pero todavía con unos pesos relativos a tener muy en cuenta, figuran el **turismo de eventos (12,3%** de nuestra demanda total), el turismo **enológico (7,9%)** y el **turismo de compras (7,3%)**.

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

Tipologías turísticas más practicadas en Castilla-La Mancha



Fuente: Hábitos Turísticos en C-LM. JCCM y UCLM

2.5. Tendencias del sector turístico

A continuación, se presentan las principales tendencias del sector turístico clasificadas según el ámbito de aplicación:

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PERSONALIZACIÓN

La personalización es y será una obligación de cualquier oferta para ser competitiva, la flexibilidad y la adaptación a las preferencias de los viajeros serán más necesarias.

CRECIMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

En los próximos años se espera un crecimiento del turismo de bienestar, de lujo, del turismo gastronómico, el enoturismo, el ecoturismo, y del turismo de deportes y de aventura.

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD – TURISMO REGENERATIVO

El turismo sostenible cada vez será más relevante. El impulso de prácticas sostenibles como el turismo regenerativo contribuyen a maximizar los beneficios tanto para el entorno como para la sociedad..

DESPLAZAMIENTOS EN TREN

Los viajeros cada vez están más concienciados y buscan medios de transporte más sostenibles, como el tren.

CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

DIGITALIZACIÓN

La digitalización se presenta como un elemento clave para la personalización y mejora de la experiencia en todas las fases del viaje. Algunas tecnologías como la IA generativa pueden tener un impacto relevante.

DATA SPACES

La compartición de datos por parte de los agentes implicados en el sector turístico puede contribuir a potenciar la capacidad analítica de los destinos y empresa de sector y a tomar mejores decisiones; para esta compartición de forma segura destacan los data spaces.

GESTIÓN

COLABORACIÓN PÚBLICO- PRIVADA

La colaboración es imprescindible para aprovechar sinergias y afrontar las complejidades del entorno, fomentando la innovación y la resiliencia dentro del ecosistema turístico.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Cada vez será más importante que los destinos y empresas turísticas se alineen con los valores de los viajeros den respuesta a sus necesidades, a través de la tecnología y el contacto personal.

Fuente: Euromonitor International y
Tourism Innovation Summit

3

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

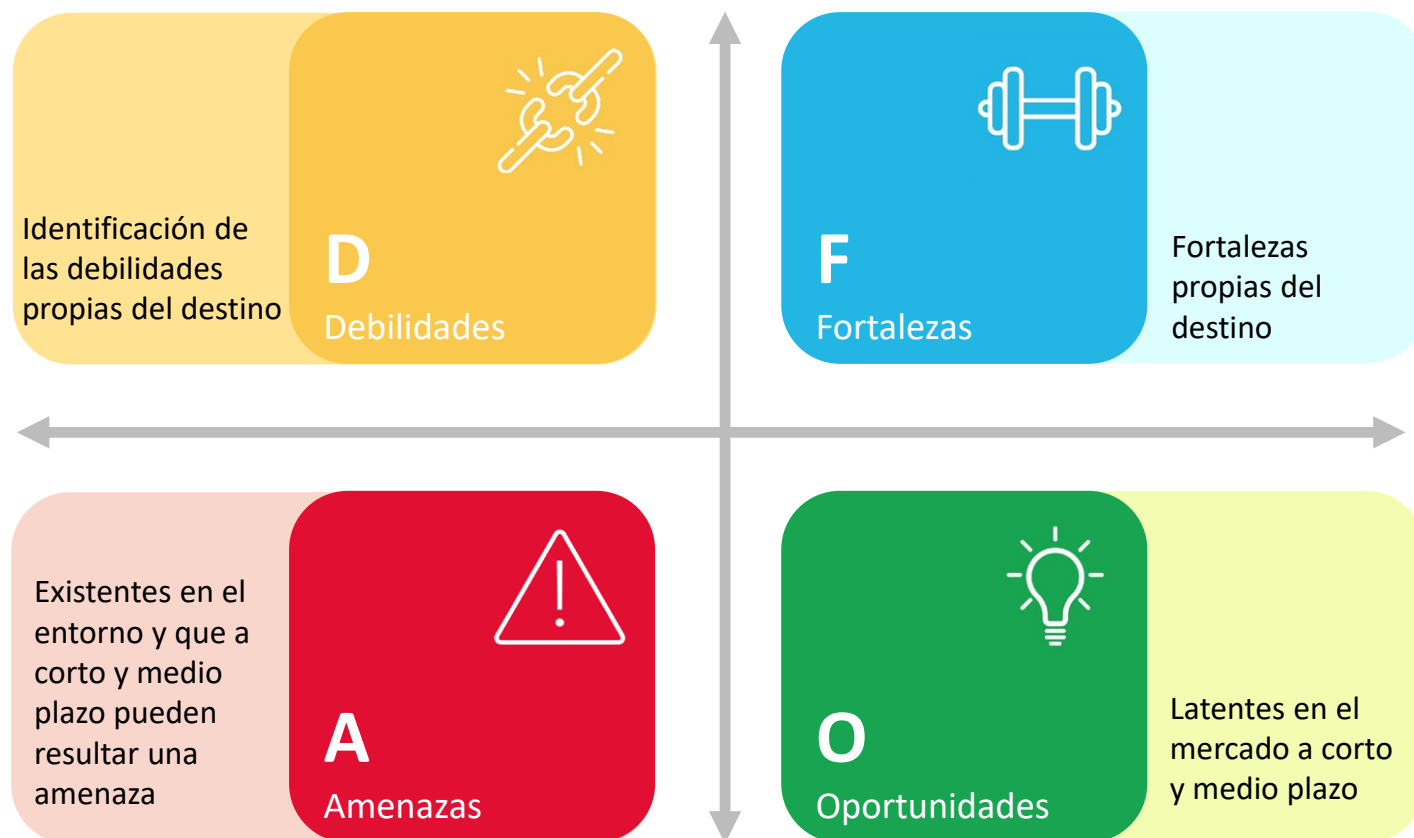


3.1. DAFO

Una vez analizado el contexto económico, el modelo de gobernanza, la oferta y demanda turística y las tendencias del sector, se procede a la realización de un diagnóstico de la situación actual de Castilla-La Mancha como destino turístico.

El diagnóstico incluye un análisis tanto interno como externo, analizando las debilidades y fortalezas propias del destino y las amenazas y oportunidades derivadas del entorno.

El diagnóstico que se muestra a continuación ha sido consensuado con los agentes turísticos del destino con el fin de disponer de una visión completa de la situación actual de sector turístico de Castilla-La Mancha.



3 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

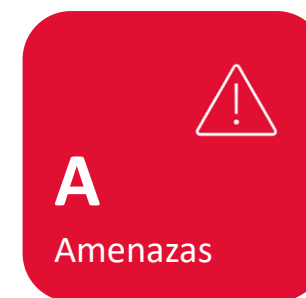
3.1. DAFO

1. Información y estudios de mercado limitados para conocer la demanda y la percepción turística de Castilla-La Mancha
2. Rentabilidad mejorable del sector de alojamiento, índices de rentabilidad bajos
3. Dimensión no equilibrada del canal de intermediación en destino, especialmente agencias receptoras y DMC
4. Estructura de gestión y promoción y dimensión territorial de la Región
5. Mejorable reconocimiento de la marca Castilla-La Mancha como destino
6. Brecha en el conocimiento de la acción pública en turismo por parte del sector
7. Mecanismos de colaboración público privado no ajustados para lograr mayor participación
8. Potencial de mejora en la coordinación pública-pública en turismo.
9. Tejido asociativo sectorial débil, atomización empresarial
10. Baja internacionalización del destino
11. Diferentes etapas en el ciclo de vida como destino de las provincias
12. Bajo grado de conocimiento de ayudas y subvenciones por parte del sector
13. Mejorable formación del sector turístico en nuevas tecnologías y sostenibilidad
14. Escaso desarrollo de recursos como productos / experiencias gestionadas en el ámbito natural y cultural
15. Modelos de gestión turística municipal con escasa innovación
16. Zonas rurales con escasa población y disponibilidad de servicios turísticos
17. Conectividad de transporte y digital limitada en algunas zonas rurales
18. Baja retención y atracción de talento debido a las características estructurales del mercado laboral del sector



3.1. DAFO

1. Nuevas formas de alojamiento y servicios turísticos de base tecnológica que necesitan regulación
2. Escenarios macroeconómicos inciertos durante la temporalidad del plan a 2030
3. Aumento de la competencia entre destinos por mercado regional, nacional e internacional
4. Concentración del turismo en iconos turísticos concretos
5. Competencia de otros sectores en la atracción de talento y dificultades para encontrar personal cualificado en el sector
6. Efectos ambientales relacionados al calentamiento global
7. Auge de modelos de negocio turístico que penalizan el desarrollo social y laboral vinculado al sector



3 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

3.1. DAFO

1. Ubicación geográfica central, extensión y gran diversidad y calidad de paisajes de Castilla-La Mancha, riqueza paisajística única en el continente europeo.
2. Gran riqueza, diversidad, distribución y conservación del patrimonio natural y cultural. Patrimonio con reconocimiento de valor excepcional
3. Buena accesibilidad y conectividad de transporte para llegar a la Región
4. Diversidad de ofertas para un amplio rango de segmentos de mercado
5. Marco jurídico y de ordenación del turismo actualizado, figura de municipio turístico
6. Notoriedad nacional de atributos asociados a iniciativas de promoción
7. Evolución positiva de la oferta de gastronomía y relación del turismo con sector agroalimentario y artesano
8. Importancia del turismo rural en la oferta y demanda turística de todas provincias
9. Destino con uno de los mayores volúmenes de demanda y peso relativo en el segmento de turismo rural
10. Nuevas ofertas de ocio y turismo cultural con gran capacidad de atracción de visitantes
11. Apoyo al desarrollo turístico como generador de empleo, riqueza y bienestar de la población con un modelo de desarrollo sostenible



3.1. DAFO

1. Políticas regionales frente a la despoblación
2. Concienciación sobre la importancia de incorporar la sostenibilidad en el sector, valoración por parte de la demanda
3. Motivaciones de demanda alienadas con la autenticidad que favorecen productos y cadenas de valor locales
4. Avances tecnológicos y nuevas herramientas para mejorar la eficiencia de la inversión en marketing
5. Aumento del turismo rural y oportunidades para la diversificación de las fuentes de ingresos de las economías rurales
6. Crecimiento de la economía de datos y del "ecosistema turístico de datos abiertos"
7. Mayor colaboración entre la cadena de valor turística gracias a la tecnología.
8. Consolidación del sector como actividad económica esencial para la creación de riqueza y empleo
9. Aumento de la demanda de experiencias auténticas y destinos con oferta diferenciada y respetuosa con la cultura local y el medio natural
10. Consolidar el impulso al sector derivado de la aplicación de los fondos europeos en la Región
11. Castilla-La Mancha es una región atractiva para inversiones en turismo y donde se fomenta el emprendimiento
12. Crecimiento de la demanda internacional a España como destino
13. Efecto multiplicador en el empleo del sector turístico
14. Digitalización y la utilización de la inteligencia artificial para personalizar la oferta .



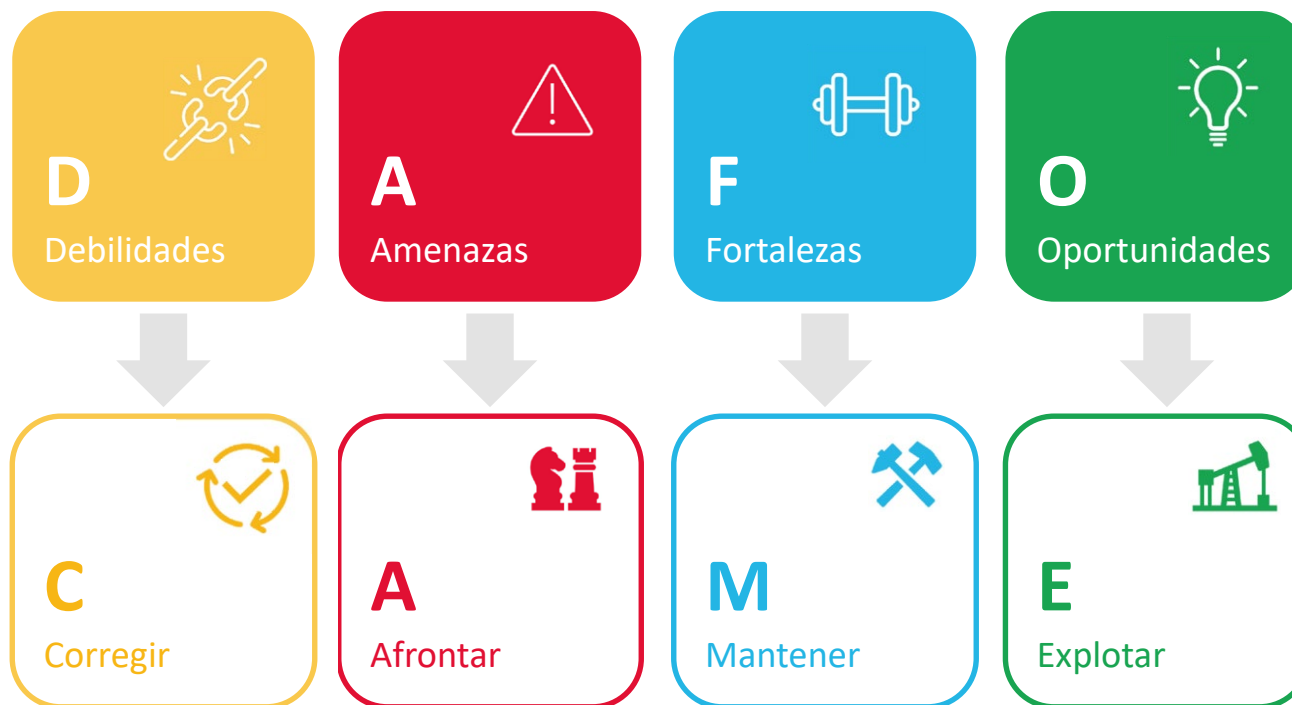
3 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

3.2. CAME

El análisis CAME complementa el análisis DAFO, siendo una herramienta clave para definir las estrategias y acciones a implementar con relación a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas.

Concretamente permite:

- **Corregir** las debilidades internas
- **Afrontar** las amenazas externas
- **Mantener** las fortalezas propias
- **Explotar** las oportunidades identificadas



3.2. CAME



- Fortalecer el Sistema de Inteligencia Turística
- Aumentar demanda y segmentos con mayor poder adquisitivo. Formación en Revenue Management
- Fomentar la consolidación y creación de tejido receptivo
- Cuadro de Mando Integral de la estructura de gestión
- Elaborar e implementar plan de marketing bianual
- Espacio empresas en la nueva plataforma turística
- Fomentar clubes de producto y redes de colaboración especializadas
- Actualización procesos participación Consejo de Turismo
- Ayudas para el fomento del tejido asociativo
- Elaborar e implementar plan de marketing internacional
- Apoyo a competitividad de destinos
- Formación y retención de talento
- Innovación en la gestión de recursos patrimoniales
- Apoyo a la competitividad y digitalización de destinos
- Estrategia de conectividad digital regional "Conéctate en CLM"
- Plan de conectividad de subcorredores de transporte en carretera

3 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

3.2. CAME



- Afrontar la regulación de las nuevas ofertas y modalidades de servicios turísticos de avse tecnológica
- Seguimiento y actualización del plan estratégico de turismo para adaptarlo a posibles cambios
- Potenciar productos y experiencias singulares y con identidad de Castilla-La Mancha
- Potenciar el Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha
- Fomentar la distribución de flujos turísticos, estudios de capacidad de carga de destinos

3.2. CAME



- Calendario de eventos estable y acciones para captar mercados limítrofes
- Aprovechamiento turístico del patrimonio cultural y natural de Castilla-La Mancha
- Puesta en valor de los sectores productivos tradicionales especialmente el artesano y agroalimentario
- Potenciar el marketing y la promoción de turismo rural en el mercado nacional
- Actualización de la Ley de Turismo para recoger nuevas tendencias y realidades del sector
- Consolidar la gastronomía local, fortalecer clubes de producto como raíz culinaria
- Aprovechar la notoriedad de nuevas atracciones turísticas innovadoras de Castilla-La Mancha
- Aprovechar la complementariedad de productos turísticos de los destinos de cada provincia para la acción de marketing

3 · DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA

3.2. CAME



- Consolidar modelo de desarrollo turístico sostenible, apoyo a la competitividad de los destinos
- Generación de redes y puntos de encuentro para conformar productos experienciales
- Impulso al marketing digital y la formación empresarial en la gestión del dato y el desarrollo de estrategias de marketing especializadas en segmentos
- Potenciar la generación de oferta experiencial en zonas rurales, apoyo a la competitividad de destinos rurales
- Formación y ayuda para el desarrollo de acciones de comarketing con canal de intermediación y prescriptores
- Soporte para que los fondos europeos tengan el resultado previsto en los destinos
- Considerar la transversalidad del sector y fortalecer factores impulsores de demanda
- Fortalecer las inversiones en transición verde y sostenible en el sector
- Apoyar las inversiones en toda cadena de valor turística

4

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA



4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.1. Misión y visión

En el sector turístico se ha generado un entorno de oportunidad, y este nuevo plan estratégico de turismo con un horizonte al año 2030, pretende aunar las voluntades de todo el sector para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades; un plan redactado con el sector y para el sector.

En este contexto, y como inicio del Plan Estratégico, compartimos la **visión** y la **misión** a modo de pilares de la actuación en materia turística de los próximos años, esperando sirvan de inspiración y guía a todo el sector turístico de Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha es un **destino de acogida**. Una **región amable, hospitalaria y segura**, que **ofrece una gran diversidad de destinos, servicios turísticos, recursos y atractivos culturales y naturales donde vivir experiencias únicas**; ofrecemos a visitante lo mejor de nosotros y nuestra Región. El desarrollo del sector turístico contribuye al **bienestar de la población, a generar empleo, y a fijar población en el medio rural** para seguir aprovechando y conservando los recursos para el disfrute de las futuras generaciones.

MISIÓN

Aplicar una **estrategia de crecimiento sostenible** que permita alcanzar los **3,5M de viajeros alojados** en la oferta de alojamiento de la Región, **incrementando** especialmente la **cuota de mercado internacional**; así como el **incremento de gasto** del turista y el excursionista prestando servicios de calidad.

**VISIÓN
2030**

4.2. Retos

1. **FRENAR DESPOBLACIÓN / FIJAR POBLACIÓN** El desarrollo del sector turístico como herramienta para contribuir a frenar despoblación / fijar población en medio rural
2. **ESTANCIA MEDIA Y GASTO** Incrementar estancia media e incremento gasto medio
3. **PROFESIONALIZACIÓN** Incrementar la profesionalización del sector para mejora de la calidad con especial incidencia en la adaptación al turismo internacional
4. **VISITANTES INTERNACIONALES** Aumentar visitantes internacionales
5. **COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA** Mejorar la colaboración público-público, con herramientas, procesos y mecanismos más efectivos. Matriz / Cuadro de Mando de Castilla-La Mancha
6. **NOTORIEDAD** Escasa notoriedad (conocimiento) de Castilla-La Mancha como destino. Vs Conocimiento provincias / puntos turísticos. Reto: libro de marca de posicionamiento del destino con atributos/ valores/ recursos, claves para su posicionamiento digital con acciones con continuidad en el tiempo.
7. **POSICIONAMIENTO DE CALIDAD / DISFRUTE** Posicionamiento del destino asociado a calidad / disfrute, esto implica no cambiar todos los años de mensaje, dar continuidad en el tiempo
8. **DESTINO EXPERIENCIAL** Destino experiencial si se aprovecha oferta de otros sectores, especialmente agroalimentario
9. **CONOCIMIENTO DEL TURISTA ACTUAL Y POTENCIAL** Mejorar el conocimiento del turista actual y potencial. Mas inteligencia turística. Acuerdos universidades
10. **SISTEMA DE DATOS TURÍSTICOS** Desarrollar un sistema de datos turísticos que dé respuesta a necesidades del sector, que integre fuentes existentes y genere nuevos datos
11. **INNOVACIÓN EN EL MODELO DE GESTIÓN DEL PATRIMONIO** Innovación en el modelo de gestión del patrimonio para potenciar su capacidad de atracción visitantes
12. **ADAPTAR Y DIMENSIONAR DGT / ETURIA** Adaptar y dimensionar el equipo de la DGT / ETURIA a las necesidades y especializaciones necesarias / presencia en el territorio
13. **ANTENAS PROVINCIALES** Acortar GAP entre acción pública turística (subvenciones y otros) con el conocimiento que tiene el sector. Antenas provinciales
14. **CANAL DE INTERMEDIACIÓN PROPIO** Acortar GAP entre acción pública turística (subvenciones y otros) con el conocimiento que tiene el sector. Antenas provinciales
15. **DIGITALIZACIÓN** Digitalización del sector
16. **DESARROLLAR LA FUNCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL** Desarrollar la función de marketing y comercial en ETURIA, pasando de modelo de promoción tradicional a marketing digital

4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.3. Objetivos estratégicos

Sobre la base de la misión, y teniendo en cuenta al alcance al año 2030 del Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha, se definen los siguientes propósitos generales que orientarán los programas y el plan de acción:

Objetivo estratégico 1

Un sistema turístico más competitivo

Objetivo estratégico 2

Un sistema turístico sostenible a largo plazo

4.3. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1

Un sistema turístico más competitivo

Para ello es necesario fortalecer el sistema turístico de Castilla-La Mancha generando una estrecha **colaboración territorial**, con todos los actores que inciden en el desarrollo turístico y en todos los ámbitos, que permita disponer de **experiencias turísticas de calidad, diferenciadores, únicas, identitarias y con capacidad de segmentación**; prestando servicios de calidad en toda la cadena de valor turística, más rentables y con mayor capacidad de diferenciación respecto a la destinos competidores.

Esta colaboración territorial se ha de adaptar a las diferentes realidades turísticas de Castilla-La Mancha, diferenciando el entorno urbano y el rural, y la etapa del ciclo de vida de cada una de las zonas turísticas, y **prestando soporte a las diferentes realidades** para avanzar en modelos de gestión del destino más eficientes y conectados en red.

Lo anterior permitirá **mejorar el portafolio de experiencias turísticas**, a través de la ordenación y jerarquización de los recursos y atractivos, naturales y culturales, tangibles e intangibles, implantando nuevos modelos de gestión colaborando con los emprendedores y empresas, y aprovechando sinergias con otros sectores, especialmente con el agroalimentario.

La **política normativa y de ordenación**, la **formación** del sector, los foros de intercambio de conocimientos y experiencias en las **redes de productos**, la **información y gestión del dato**, el **desarrollo tecnológico y la digitalización**, permitirán a las empresas prestar servicios de calidad y adquirir competencias digitales para mejorar su productividad y la rentabilidad.

Dentro de las competencias, los destinos y las empresas de Castilla-La Mancha tendrán capacidad para **desarrollar nuevas estrategias de marketing en los diferentes canales de captación de mercado**, en especial de marketing digital, que se adapten a las necesidades cambiantes y a los comportamientos de los consumidores.

El resultado será la **captación de mayor cuota de mercado**, tanto regional, como nacional e internacional, así como la capacidad para atraer turistas en épocas valle de cada realidad turística; en definitiva, **un efecto tractor sobre la demanda turística y un efecto dinamizador del sector turístico privado y su capacidad para generar empleo**.

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA 2024 - 2030

4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.3. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 2

Un sistema turístico sostenible a largo plazo

La competitividad, para que sea sostenible a largo plazo, requiere de una **gestión responsable de los recursos naturales, culturales y económicos del turismo**, pues la meta última del modelo de desarrollo turístico de Castilla-La Mancha es que el turismo contribuya a la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural, la seguridad económica de las empresas, y el bienestar social de los habitantes de la Región.

Para ello incentiva la **adaptación de la oferta de alojamiento, restauración, actividades y del canal de intermediación** para que sean más eficientes con el capital natural del sistema turístico, contribuyendo a su conservación, aplicando acciones concretas de **economía circular** para la reducción de las emisiones, la mejora de la gestión del agua y los residuos, generando valor a partir de un mejor uso de los recursos.

El modelo de desarrollo turístico sostenible de Castilla-La Mancha se aplicará en todos los ámbitos y destinos, desde lo rural a lo urbano, y se realizará un **seguimiento de los indicadores de sostenibilidad** para introducir las medidas necesarias, solo así se conseguirá un desarrollo que fortalezca la cohesión territorial y la identidad Regional.

La sostenibilidad del sistema turístico de Castilla-La Mancha se reflejará en el **posicionamiento** de la Región como destino, y las experiencias en cualquier subsector turístico generarán satisfacción para los turistas y visitantes, también para los residentes, y de esta manera se contribuirá a **generar prácticas turísticas acordes a la sostenibilidad**.

4.3. Objetivos estratégicos – Objetivos específicos

Alineados con los objetivos estratégicos, se definen 20 **objetivos específicos** para el Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2024- 2030.

- 1 Consideración de **denominaciones geo turísticas** como soporte de la actividad turística en las acciones de oferta y demanda, y en clave de **sostenibilidad**.
- 2 Incrementar estancia y gasto medio de todos los mercados.
- 3 Incrementar la **profesionalización** del sector para atender al turista internacional, y para desarrollar acciones de marketing y comercialización, especialmente en el ámbito digital.
- 4 Aumentar **visitantes internacionales**.
- 5 Mejorar la **colaboración y coordinación pública-pública**, y público-privada, Con herramientas, procesos y mecanismos más efectivos.
- 6 **Posicionamiento digital** para incrementar notoriedad (conocimiento) de la Región y sus iconos como destino, con una mirada especial a los principales recursos del medio rural.
- 7 **Posicionamiento** del destino asociado a **calidad y autenticidad** de las experiencias, a la no masificación y el descanso, potenciando la desestacionalización.
- 8 Aprovechar **sinergias con otros sectores**, especialmente artesano y agroalimentario, para consolidar la Región como destino experiencial con ofertas identitarias y diferenciadas de la competencia.
- 9 **Acompañar a los municipios** en la consecución de sus retos en turismo, especialmente en turismo rural, buscando la innovación en la prestación de servicios y generación de ingresos para la sostenibilidad del sistema.
- 10 Desarrollar un **sistema de datos turísticos** que dé respuesta a necesidades del sector y los municipios, que integre fuentes existentes y genere nuevos datos, e incorpore la IA y Big Data.
- 11 **Innovación en el modelo de gestión del patrimonio** para potenciar su capacidad de atracción visitantes.
- 12 **Adaptar y dimensionar la estructura pública de turismo** a las necesidades, presencia territorial, especializaciones necesarias, y nuevas ofertas de alojamiento y servicios turísticos que necesitan regulación.
- 13 Acortar brecha entre acción pública destinada al desarrollo y la oferta turística (programas, planes, subvenciones y otros) con el conocimiento que tiene el sector. Mejora y **simplificación de los canales de comunicación con el sector**.
- 14 Fomentar consolidación y creación de **canal de intermediación propio**, especialmente agencias receptoras y DMC, profesionalización.
- 15 **Digitalización** del sector como elemento clave de competitividad, fomentando la capacitación.
- 16 **Desarrollar la función de marketing y comercial en ETURIA**, pasando de modelo de promoción tradicional a marketing digital y comercialización.
- 17 Consolidar / generar **eventos estables** en calendario como dinamizadores del turismo rural (deportivos, culturales, agroalimentarios, artesanos, musicales, sociales...).
- 18 Potenciar la figura de municipio turístico (Decreto 3/2024) para generar **red de destinos** con un modelo basado en la innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Generar indicadores de seguimiento de la sostenibilidad de los destinos de Castilla-La Mancha.
- 19 Consolidar **redes / clubes de producto** como estrategia de diferenciación, especialización y colaboración con el sector. Incorporar la comercialización de experiencias diferenciadoras.
- 20 Fomentar que el turismo se posicione como un sector más atractivo para el empleo. Potenciar acciones para **retener y captar talento**.

4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado

Planteando una estrategia dirigida a definir con un mayor grado de precisión los diferentes productos turísticos que deben articular la oferta de Castilla –La Mancha, se establecen las provincias como unidades de planificación y promoción turística, considerándolas como destinos que cuentan con características diferenciadas y reconocibles.

En las siguientes páginas se identifican los productos turísticos de cada destino provincial.

Se ha categorizado cada tipología de producto turístico mediante una gradación en función de su grado de desarrollo y potencial:

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

Productos ya desarrollados y consolidados, con gran capacidad de atracción. En la mayoría de los casos estos productos se orientan tanto al mercado nacional como al internacional, especialmente en los destinos que actualmente cuentan con una mayor afluencia de visitantes.

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

Productos en proceso de desarrollo que cuentan con una elevada capacidad de atracción de visitantes. En la mayoría de los casos estos productos se orientan al mercado nacional.

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

Productos en proceso de desarrollo que cuentan con un elevado atractivo turístico, pero se dirigen a nichos de mercado dado que cuentan con una elevada especialización. La mayoría de ellos actualmente se orientan al mercado nacional.

4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado: Guadalajara

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

-  Cultural
-  Naturaleza
-  Rural
-  Negocios / Convenciones
-  Gastronómico

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

-  Activo
-  Cicloturismo
-  Rutas culturales
-  Astroturismo
-  Golf

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

-  Ecológico
-  Salud-Wellness
-  Observación fauna y flora
-  Arqueológico
-  Literario



4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado: Cuenca

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

-  Cultural
-  Naturaleza
-  Rural
-  Negocios / Convenciones
-  Gastronómico

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

-  Activo
-  Senderismo / Cicloturismo
-  Salud – Wellness
-  Cultural - Paleontológico
-  Rutas culturales
-  Negocios / Incentivos
-  Arqueológico
-  Astroturismo
-  Enológico
-  Golf

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

-  Ecoturismo
-  Pesca
-  Literario
-  Científico-Educativo



4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado: Albacete

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

-  Cultural
-  Naturaleza
-  Rural
-  Negocios / Convenciones
-  Gastronómico

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

- | | |
|---|--|
|  Activo |  Eventos culturales |
|  Senderismo |  Arqueológico |
|  Salud – Wellness |  Astroturismo |
|  Rutas y circuitos |  Golf |

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

- | | |
|---|---|
|  Ecológico |  Cicloturismo-BTT |
|  Observación fauna y flora |  Activo / Deportes de aventura |
|  Caza |  Arqueológico |
|  Cinematográfico | |



4 · ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado: Ciudad Real

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

-  Cultural
-  Naturaleza
-  Rural
-  Negocios / Convenciones

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

-  Activo / Deportes de aventura
-  Senderismo
-  Salud – Wellness
-  Rutas culturales
-  Negocios / Incentivos
-  Eventos culturales
-  Arqueológico
-  Astroturismo
-  Gastronómico / eno-gastronómico
-  Rutas y circuitos

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

-  Ecológico
-  Observación fauna y flora
-  Caza
-  Literario
-  Cicloturismo-BTT
-  Activo / Deportes de aventura
-  Golf



4.4. Estrategia de destinos, producto y mercado: Toledo

PRODUCTOS DE INTERÉS ESTRATÉGICO

- Cultural
- Naturaleza
- Rural
- Negocios / Convenciones
- Espectáculos de ocio y entretenimiento

PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| Activo | Eventos culturales |
| Senderismo | Arqueológico |
| Salud – Wellness | Astroturismo |
| Rutas culturales | Gastronómico / eno-gastronómico |
| Negocios / Incentivos | Rutas y circuitos |

PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

- | | |
|---------------------------|------------------|
| Observación fauna y flora | Cicloturismo-BTT |
| Caza | Activo |
| Literario | Golf |



5

PLAN DE ACCIÓN



5.1. Estructura del plan

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha (2024-2030) se estructura en **cuatro ejes de acción**:



A continuación se detalla la alineación de los diferentes objetivos específicos del plan con estos cuatro ejes.

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.1. Estructura del plan Alineación de ejes y objetivos específicos

-  **1** Consideración de **denominaciones geo turísticas** como soporte de la actividad turística en las acciones de oferta y demanda, y en clave de **sostenibilidad**.
-  **2** Incrementar estancia y gasto medio de todos los mercados.
-  **3** Incrementar la **profesionalización** del sector para atender al turista internacional, y para desarrollar acciones de marketing y comercialización, especialmente en el ámbito digital.
-  **4** Aumentar **visitantes internacionales**.
-  **5** Mejorar la **colaboración y coordinación pública** con herramientas, procesos y mecanismos más efectivos.
-  **6** **Posicionamiento digital** para incrementar notoriedad (conocimiento) de la Región y sus iconos como destino, con una mirada especial a los principales recursos del medio rural.
-  **7** **Posicionamiento** del destino asociado a **calidad y autenticidad** de las experiencias, a la no masificación y el descanso, potenciando la desestacionalización.
-  **8** Aprovechar **sinergias con otros sectores**, especialmente artesano y agroalimentario, para consolidar la Región como destino experiencial con ofertas identitarias y diferenciadas de la competencia.
-  **9** **Acompañar a los municipios** en la consecución de sus retos en turismo, especialmente en turismo rural, buscando la innovación en la prestación de servicios y generación de ingresos para la sostenibilidad del sistema.
-  **10** Desarrollar un **sistema de datos turísticos** que dé respuesta a necesidades del sector y los municipios, que integre fuentes existentes y genere nuevos datos, e incorpore la IA y Big Data.
-  **11** **Innovación en el modelo de gestión del patrimonio** para potenciar su capacidad de atracción visitantes.
-  **12** **Adaptar y dimensionar la estructura pública de turismo** a las necesidades, presencia territorial, especializaciones necesarias, y nuevas ofertas de alojamiento y servicios turísticos que necesitan regulación.
-  **13** Acortar brecha entre acción pública destinada al desarrollo y la oferta turística (programas, planes, subvenciones y otros) con el conocimiento que tiene el sector. Mejora y **simplificación de los canales de comunicación con el sector**.
-  **14** Fomentar consolidación y creación de **canal de intermediación propio**, especialmente agencias receptoras y DMC, profesionalización.
-  **15** **Digitalización** del sector como elemento clave de competitividad, fomentando la capacitación.
-  **16** **Desarrollar la función de marketing y comercial en ETURIA**, pasando de modelo de promoción tradicional a marketing digital y comercialización.
-  **17** Consolidar / generar **eventos estables** en calendario como dinamizadores del turismo rural (deportivos, culturales, agroalimentarios, artesanos, musicales, sociales...).
-  **18** Potenciar la figura de municipio turístico (Decreto 3/2024) para generar **red de destinos** con un modelo basado en la innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Generar indicadores de seguimiento de la sostenibilidad de los destinos de Castilla-La Mancha.
-  **19** Consolidar **redes / clubes de producto** como estrategia de diferenciación, especialización y colaboración con el sector. Incorporar la comercialización de experiencias diferenciadoras.
-  **20** Fomentar que el turismo se posicione como un sector más atractivo para el empleo. Potenciar acciones para **retener y captar talento**.

5.2. Programas y acciones

EJE 1

Gestión

- Programa de gobernanza
- Programa de ordenación y actualización normativa
- Programa de servicios en destino
- Programa de servicios a empresas

EJE 3

Marketing y comercialización

- Programa de marketing
- Programa de especialización y nuevos productos
- Programa de promoción y ayuda a la comercialización

EJE 2

Conocimiento, innovación y digitalización

- Programa de conocimiento
- Programa de innovación y digitalización

EJE4

Sostenibilidad

- Programa de fomento de la gestión sostenible
- Programa de transición verde del destino
- Programa de transición verde de las empresas

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 1 GESTIÓN

Programa de gobernanza

1. Estructura de gestión. CMI
2. Consejo de turismo
3. Participación en iniciativas suprarregionales
4. Seguimiento y actualización del Plan Estratégico

Programa de ordenación y actualización normativa

5. Ordenación normativa
6. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
7. Actualización y desarrollo de la ley de turismo

Programa de servicios en destino

8. Consolidación y apoyo a la competitividad y digitalización de destinos
9. Inventario y jerarquización de recursos

Programa de servicios a empresas

10. Formación y retención talento. Aula Virtual
11. Espacio para empresas turísticas integrado en la nueva plataforma digital de turismo
12. Reconocimiento de la excelencia
13. Consolidación del tejido asociativo
14. Creación de una red de puntos de información turística oficial en el sector turístico
15. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
16. Incentivo a la creación y mantenimiento de empresas y emprendedores en medio rural
17. Impulso a la captación y atención de mercado internacional
18. Plan renovación de planta hotelera

EJE 2 CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Programa de conocimiento

1. Sistema de inteligencia turística
2. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimiento
3. Plataforma IA sector hotelero
4. Análisis del comportamiento turístico en la plataforma de experiencias
5. Compartir conocimiento con el sector

Programa de innovación y digitalización

6. Puesta en marcha de la plataforma digital turística de Castilla-La Mancha
7. Comercialización online de los recursos patrimoniales de Castilla-La Mancha
8. Formación en competencias digitales
9. Gemelo digital para el sector turístico
10. Fomento de soluciones empresariales innovadoras de base tecnológica en el medio rural

EJE 3 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Programa de marketing

1. Posicionamiento de marca-destino
2. Plan de marketing nacional e internacional
3. Programa "Conoce Castilla-La Mancha"
4. Planes de marketing específicos por producto
5. Actualización y curación de contenidos de todas las plataformas / soportes

Programa de especialización y nuevos productos

6. Impulso de redes especializadas
7. Impulso de rutas y productos singulares
8. Fomento de la inversión en materia de enoturismo y turismo gastronómico
9. Fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo
10. Impulso del turismo MICE
11. Impulso y consolidación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
12. Impulso y consolidación de Castilla-La Mancha Film Commission

Programa de promoción y ayuda a la comercialización

13. Participación en eventos promocionales especializados
14. Organización de eventos de especial y singular interés
15. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, prescriptores digitales y KOLs
16. Gestión de RRSS integrada en la estrategia de marketing digital
17. Organización y participación en jornadas de comercialización (workshops)

EJE 4 SOSTENIBILIDAD

Programa de fomento de la gestión sostenible

1. Gestión de fondos MRR
2. Innovación en la gestión de recursos patrimoniales
3. Cálculo huella carbono y contribución biodiversidad
4. Impulso de la red de Municipios turísticos con modelo DTI
5. Consumo responsable

Programa de transición verde del destino

6. Fomento de iniciativas de turismo circular
7. Fomento movilidad sostenible, rural bike conecta Castilla-La Mancha
8. Distribución de flujos, seguimiento del plan de señalización turística y estudios de capacidad de carga de destinos
9. Embellecimiento destinos
10. Fomento de la accesibilidad y conservación de zonas de baño
11. Red de miradores astronómicos de Castilla-La Mancha

Programa de transición verde de las empresas

12. Fomento de la transición energética en el sector turístico con energías renovables
13. Observatorio de turismo
14. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha

5.2. Programas y acciones

EJE 1 Gestión

Programa de gobernanza

1. Estructura de gestión. CMI
2. Consejo de turismo
3. Participación en iniciativas suprarregionales
4. Seguimiento y actualización del Plan Estratégico

Programa de ordenación y actualización normativa

5. Ordenación normativa (decreto red culinaria y sobre turismo industrial)
6. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
7. Actualización de la ley de turismo

Programa de servicios en destino

8. Consolidación y apoyo a la competitividad y digitalización de destinos
9. Inventario y jerarquización de recursos

Programa de servicios a empresas

10. Formación y retención talento. Aula Virtual
11. Espacio para empresas turísticas integrado en la nueva plataforma digital de turismo
12. Reconocimiento de la excelencia
13. Consolidación del tejido asociativo
14. Creación de una red de puntos de información turística oficial en el sector turístico
15. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
16. Incentivo a la creación y mantenimiento de empresas y emprendedores en medios rural
17. Impulso a la captación y atención de mercado internacional
18. Plan renovación planta hotelera

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 1 Gestión

Programa de gobernanza

El sector turístico es un sector transversal en el que indican todas las áreas del Gobierno de Castilla-La Mancha por lo que son necesarios mecanismos que refuercen la colaboración y coordinación, así como la máxima participación de todos los actores estratégicos del sector turístico castellanomanchego.

Esto es especialmente necesario en una Región que es la tercera más extensa de España, y donde la gestión de sus principales recursos turísticos es multi dependiente, por ello es imprescindible maximizar la coordinación interadministrativa, solo así las acciones del plan se podrán implementar, y así conseguir sus resultados de forma eficiente. Este programa está compuesto por cuatro acciones que potencian la colaboración público-pública, público-privada y privada-privada durante la vigencia del plan.

Acciones:

1. Estructura de gestión. CMI
2. Consejo de turismo
3. Participación en iniciativas suprarregionales
4. Seguimiento y actualización del Plan Estratégico

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE GOBERNANZA

ACCIÓN 1

Estructura de gestión. CMI

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La inversión en turismo de los fondos Next Generation y otros fondos europeos con incidencia en el turismo, ha generado una importante carga de trabajo en la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía, que se está desarrollando con la dedicación del equipo de 18 personas, seis de las cuales están vinculadas a programas temporales que finalizan en 2025. Por otro lado, la creación de ETURIA en 2022 requiere de una mayor especialización en el ámbito del marketing y comercial para consolidarla como herramienta clave para la promoción turística y artesanal de Castilla-La Mancha y potenciar la capacidad de atracción de los recursos patrimoniales. Esta acción comprende la creación de las funciones de Cuadro de Mando Integral en la DGTCYA, completar la estructura de la DGTYA y avanzar en la consolidación de ETURIA y su función del fomento de la colaboración público privada en el ámbito de producto y su promoción.

TAREAS

1. Implantar CMI con reuniones de carácter al menos mensual de todo el equipo de la DGTCYA. Generar indicadores económicos para control de ejecución presupuestaria. Dar seguimiento a la implementación del plan.
2. Desarrollar la función de gestión /soporte a la gestión de recursos turísticos, marketing y ventas en la sociedad ETURIA
3. Consolidar la estructura de la DGTCYA para el desarrollo de sus funciones.
4. Incrementar la colaboración público privada mediante las redes de colaboración y clubes de producto

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Cuadro de Mando Integral desarrollado, actas de las reuniones de equipo
Funciones de gestión, marketing y comercial desarrolladas en ETURIA
Funciones de la DGTCYA desarrolladas por estructura adecuada
Participación del sector en redes y clubes de producto turístico

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

JS Turismo. Gerencia ETURIA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE GOBERNANZA

ACCIÓN 2

Consejo de turismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El Consejo de Turismo es un órgano consultivo y asesor en materia turística de la Consejería competente en materia turística, en este caso la Consejería de Economía y Empleo. Fue creado en el año 1998, Decreto 21/1998 de 21 de Abril, y actualizado en su composición en 2007, Decreto 17/2007 de 20 de marzo. El ámbito temporal del plan requiere de una mayor dedicación del Consejo al objeto de poder realizar un seguimiento de los programas, por lo que esta acción prevé consolidar las reuniones anuales del consejo, así como la creación de mesas especializadas dentro del Consejo, en concreto una mesa con las delegaciones provinciales de la Consejería que tendrá como objetivo analizar el impacto del plan en el ámbito provincial, así como aunar esfuerzos en planificación, ordenación, promoción turística y las acciones de competitividad en los destinos de las provincias, especialmente el fomento del desarrollo de la figura de Municipio Turístico.

TAREAS

1. Desarrollo de la función de secretaria técnica del Consejo, encargada de la organización, preparación, acompañamiento y control de resultados de las reuniones
2. Creación de la mesa de competitividad y sostenibilidad dentro del Consejo, formada por Delegaciones Provinciales y otros miembros del Consejo que así lo manifiesten
3. Elaboración de informe de seguimiento de implementación del plan con indicadores información y evaluación del Consejo

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Reuniones anuales del Consejo
Desarrollo funciones Secretaria Técnica del Consejo
Creación "mesa de competitividad y sostenibilidad", reuniones anuales
Informes de seguimiento

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

JS Turismo

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE GOBERNANZA

ACCIÓN 3

Participación en iniciativas suprarregionales

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Participar y dar seguimiento a las iniciativas nacionales e internacionales en la ordenación, planificación y promoción del turismo en las que participa Castilla-La Mancha. Esta acción contempla el seguimiento y la participación en iniciativas existentes vinculadas con organismos nacionales e internacionales, y la adhesión y participación en iniciativas especializadas en segmentos o nichos como el turismo MICE, el turismo gastronómico, tecnología o el turismo sostenible. En particular se continuará con la estrecha colaboración con la Red de Oficinas de Turismo de Turespaña para acciones de promoción en los principales mercados emisores de turismo a la Región, así como la participación en nuevas iniciativas de interés durante el periodo de vigencia del Plan.

TAREAS

1. Coordinación con Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña, y Consejerías del Gobierno de Castilla-La Mancha para el correcto desarrollo de la participación
2. Especialización del equipo de la DGTCYA y Eturia para diversificar presencia en iniciativas
3. Memoria anual específica del resultado participación en redes suprarregionales

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Memoria anual de participación. Resultados
Número de iniciativas suprarregionales en la que se participa

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

JS Turismo / ETURIA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE GOBERNANZA

ACCIÓN 4

Seguimiento y actualización del Plan Estratégico

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El sector turístico es sensible a diferentes variables, variaciones macroeconómicas, contextos sociopolíticos, alertas sanitarias, de seguridad y ambientales, etc. Por ello, y por la vigencia del Plan hasta el 2030, es necesario disponer de un mecanismo claro de seguimiento, control y evaluación del Plan Estratégico, que no solo permita seguir el cumplimiento de las diferentes acciones y programas, sino también corregir posibles desviaciones respecto a los objetivos planteados, o incorporar nuevas actuaciones frente a nuevos retos no previstos. Esta acción prevé las siguientes herramientas de seguimiento del plan.

TAREAS

1. Seguimiento anual por parte de la DGTCYA y ETURIA. La función de secretaria técnica de la acción 2 se encargará de elaborar la memoria de seguimiento con los datos proporcionados bajo la coordinación de la DGTCYA, y la implicación necesaria del Sistema de Inteligencia Turística .
2. Elaboración de una herramienta de gestión de la información para analizar y monitorizar los indicadores del plan como indicadores clave de desempeño (KPI), integrando métricas y datos fundamentales para hacer el seguimiento del Plan.
3. Elaborar propuestas de ajuste incluso modificación de acciones para atender nuevos retos y necesidades
4. Actualizar el Plan en el año 2027 incluyendo resultados y nuevas acciones si las hubiese

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Memoria de seguimiento
Dashboard de seguimiento
Actualización del Plan en 2027

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

JS Turismo / ETURIA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones

EJE 1 Gestión

Programa de ordenación y actualización normativa

En los últimos años se ha desarrollado una importante labor de actualización normativa, en diferentes sectores del turismo regional: ordenación de las empresas y de los establecimientos de alojamiento turístico hotelero; apartamentos y viviendas de uso turístico y camping; regulación de los establecimientos de turismo rural; ordenación de las empresas de intermediación turística; ordenación de las empresas de restauración; de las profesiones turísticas y del inicio de actividad de las empresas de información turística. El decreto que regula la figura del Municipio Turístico y la normativa reguladora de las empresas de turismo activo y el ecoturismo. También de la creación y regulación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha y de los parámetros de calidad complementarios de la Red. Desde el año 2018 se han elaborado y aprobado once decretos y resoluciones normativas.

La ordenación y regulación en un sector como el turístico sigue siendo necesaria, no solo para atender necesidades de ordenación, sino también para atender y controlar nuevas realidades, entre las que destaca una nueva ley de ordenación del turismo en la Región.

Acciones:

5. Ordenación normativa
6. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico
7. Actualización y desarrollo de la ley de turismo

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE ORDENACIÓN Y ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

ACCIÓN 5

Ordenación normativa

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

En la actualidad se está trabajando en el proyecto de Decreto por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha. Una marca necesaria para impulsar el turismo gastronómico y la gastronomía de Castilla-La Mancha, marca colectiva, con el fin de promocionar los productos, actividades y servicios gastronómicos de la región, que conforman nuestra propia identidad. También se está trabajando en el decreto de ordenación de empresas de turismo industrial. El reciente publicado Reglamento (UE) 2024/1028 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, sobre la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2018/1724, conllevará una revisión de la normativa reguladora de apartamentos y viviendas de uso turístico para su adaptación a una implementación de esta normativa europea a nivel nacional. Así mismo se propone la elaboración de un manual / guía que sirva de ayuda para responsables municipales. Esta acción también contempla la elaboración de un manual de buenas prácticas para los guías de turismo, así como la realización de pruebas de conocimiento para el acceso a la habilitación. También contempla el desarrollo normativo para atender nuevas necesidades sectoriales, con especial foco en materia de protección de datos en el sector (internet de las cosas, 5G, big data, ciberseguridad o aplicaciones móviles) y la regulación de las empresas que desarrollan actividades turísticas categorizadas bajo lo que se ha denominado “Turismo industrial”.

TAREAS

1. Publicación del Decreto por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.
2. Publicación del Decreto de ordenación de empresas de turismo industrial
3. Revisión del Decreto de ordenación de viviendas de uso turístico y elaboración de guía para los municipios.
4. Manual de buenas prácticas para los guías de turismo, aumento de pruebas de conocimiento

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Publicación Decretos
Guía para responsables municipales sobre las viviendas de uso turístico
Manual de buenas prácticas para los guías de turismo
Convocatoria de pruebas de conocimiento para guías turísticos

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE ORDENACIÓN Y ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

ACCIÓN 6

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

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Las funciones de inspección turística se desarrollan por el personal de la Delegaciones provinciales, los cuales realizan una media de 1.300 inspecciones al año en toda Castilla-La Mancha, siendo esta labor inspectora realizada con carácter ordinario y regular. Los desarrollos normativos recientes y el aumento de las empresas en el sector requieren de la necesidad de aprobar Planes anuales de inspección que prioricen para cada periodo los sectores turísticos a inspeccionar y controlar. Además de las inspecciones regulares en sectores como el hotelero, se aprobará un Plan de inspección especial que contemplará el análisis del registro de viviendas de uso turístico, su depuración y actualización con carácter anual, incluyendo dos análisis anuales para comprobar la veracidad del número de registro de la vivienda turística que se oferta en las plataformas de internet. También contempla la puesta en marcha de una campaña de información y sensibilización dirigidas a las personas físicas, empresas gestoras de viviendas de uso turístico, y canales de comercialización en internet con el objetivo de trabajar contra el intrusismo en el sector de las viviendas turísticas; dentro de la campaña se implementará una acción asesoramiento y coordinación con responsables municipales para el desarrollo de acciones contra el intrusismo y la competencia desleal. El plan especial también contempla un programa de visitas de inspección a actividades que hayan tenido reclamaciones o denuncias y a espacios de municipios turísticos para comprobar in situ la habilitación como guía turístico de las personas que efectúan visitas turísticas.

TAREAS

1. Monitorizar el plan de inspección ordinario
2. Poner en marcha el plan de inspección especial y monitorizar los resultados
3. Acciones de coordinación y asesoramientos a municipios turísticos.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Numero de inspecciones ordinarias
Actualización registro de viviendas de uso turístico
Análisis y comprobación de registro de la vivienda turística que se oferta en las plataformas de internet
Campaña de información y sensibilización
Visitas de inspección para comprobar in situ la habilitación como guías turísticos

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE ORDENACIÓN Y ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

ACCIÓN 7

Actualización y desarrollo de la ley de turismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La Ley de turismo de Castilla-La Mancha se aprobó en 1999 , (Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha). Tras 25 años de vigencia, el sector turístico de Castilla-La Mancha y la cadena de valor del sector ha cambiado y es necesaria una actualización; esta actualización tendrá en cuenta el nuevo canal digital de comercialización, los nuevos actores que ha irrumpido en el sector, especialmente en las atracciones de visitantes, la nueva realidad de la oferta del destino de Castilla-La Mancha, teniendo un especial foco en el turismo rural y las zonas despobladas para potenciar y consolidar la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha como uno de los principales destinos turísticos de interior. Asimismo, se prevé la necesidad de regular el marco jurídico necesario para que los destinos puedan acceder a formas de financiación de actividades turísticas.

TAREAS

1. Actualización de la Ley de Turismo de Castilla-La Mancha. Ordenación de la oferta turística, estableciendo las modalidades de las empresas y actividades turísticas, la garantía y protección de los derechos de los usuarios turísticos y sus deberes correspondientes, la promoción y el fomento del turismo en su ámbito territorial, así como el régimen disciplinario aplicable al mismo.
2. Desarrollo de la Ley de Turismo

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Actualización de la Ley
Desarrollo de la Ley

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones

EJE 1 Gestión

Programa de servicios en destino

Castilla-La Mancha como destino está compuesta por muchas realidades turísticas que determinan destinos diferenciados con diferentes realidades de oferta y demanda y por consiguiente con diferentes necesidades, este foco en destinos permite identificar, delimitar y categorizar las zonas de planeamiento, desarrollo turístico, y unidades de promoción turística; las unidades o ámbitos se identifican por un conjunto de características que configuran una opción diferenciada y reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores. Este programa tiene por objetivo la prestación de servicios a medida de estas realidades, tanto en políticas de desarrollo y competitividad como en políticas de portafolio de producto y captación de demanda

Acciones:

8. Consolidación y apoyo a la competitividad y digitalización de destinos
9. Inventario y jerarquización de recursos

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS EN DESTINO

ACCIÓN 8

Consolidación y apoyo a la competitividad y digitalización de destinos

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Dados los avances conseguidos en los diferentes destinos de la región mediante programas como los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino y Acciones de Cohesión de Destino, ambos enmarcados en los planes MRR, u otras iniciativas como los Destinos Turísticos Inteligentes, se realizará un análisis de competitividad y grado de digitalización de los destinos y en base a ello se les dotará de ayudas y mecanismos encaminados a fortalecer la competitividad con acciones enfocadas hacia la gestión, la oferta o la demanda en función de las necesidades concretas. Dentro de esta actualización hará especial incidencia en conocer el grado de digitalización de cada uno de los destinos, a partir del cual se pondrán en marcha acciones para la transformación digital y formación en marketing digital y herramientas digitales para gestores de destino y servicios turísticos de Castilla-La Mancha

TAREAS

1. Realización de un análisis de la competitividad turística en los destinos
2. Dotación de mecanismos encaminados a fortalecer la competitividad turística regional
3. Análisis del grado de digitalización de destinos
4. Plan de acción para la transformación digital de destinos y formación en marketing digital y herramientas digitales para gestores de destinos y servicios turísticos de Castilla-La Mancha

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Informe del análisis de competitividad de los destinos
Mecanismos de apoyo a la competitividad puestos en marcha
Informe de digitalización de destinos y necesidades
Acciones de formación y otras ayudas para la digitalización

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS EN DESTINO

ACCIÓN 9

Inventario y jerarquización de recursos

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción contempla la actualización del inventario de recursos turísticos de Castilla-La Mancha al objeto de reflejar la nueva situación del aprovechamiento turístico de los recursos, así como las nuevas ofertas con capacidad de atracción de visitantes, incluyendo los eventos consolidados. La actualización del inventario de recursos naturales, culturales, y de ocio, tangibles e intangibles de Castilla-La Mancha se concibe como el elemento básico para articular las estrategias de desarrollo y consolidación de la cartera de productos, esta acción forma parte de la anterior, al ser un elemento clave en el mapa de destinos de Castilla-La Mancha. Una vez estén las fichas de cada recurso actualizadas la acción contempla la elaboración del inventario en formato digital, creando un portal visitable donde se puedan actualizar los datos de forma recurrente. La segunda parte de esta acción es la aplicación de criterios para identificar las necesidades de cada uno de los recursos, así como identificar los recursos centrales de la oferta y los complementarios que todavía tienen potencial para aprovechar su capacidad de atracción y conformación de experiencias. El resultado de esta jerarquización permitirá identificar las necesidades de los recursos que pasan por aplicar políticas de desarrollo de la oferta, otros el grado de maduración requiere de políticas de captación de demanda, y aquellos que requieren de ambas políticas.

TAREAS

1. Actualización del inventario y jerarquización
2. Elaboración portafolio de experiencias turísticas dentro del mapa de destinos de Castilla-La Mancha
3. Inventario actualizado y publicado en digital
4. Actualización

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Inventario jerarquizado
Publicación digital
Actualización anual

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | **2026** | **2027** | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 1 Gestión

Programa de servicios a empresas

Fortalecer la cadena de valor del sector turístico es uno de los grandes objetivos del Plan. Las empresas turísticas, y las vinculadas al sector turístico en todos los destinos de Castilla son claves para satisfacer las necesidades del turista en su experiencia y la prestación de servicio de calidad. Este programa incluye acciones dirigidas a las microempresas y pymes del sector turístico, y de todos sus subsectores, alojamiento, restauración, intermediación, actividades y servicios en destino, también a tejido empresarial de sectores relacionados con el turismo. Un buen tejido empresarial hace que Castilla-La Mancha como destino tenga capacidad de atracción y sea competitivo a largo plazo.

Acciones:

10. Formación y retención talento. Aula Virtual
11. Espacio para empresas turísticas integrado en la nueva plataforma de turismo
12. Reconocimiento de la excelencia
13. Consolidación del tejido asociativo
14. Creación de una red de puntos de información turística oficial en el sector turístico
15. Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas
16. Incentivo a la creación y mantenimiento de empresas y emprendedores en medio rural
17. Impulso a la captación y atención de mercado internacional
18. Plan de renovación de la planta hotelera

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 10

Formación y retención talento. Aula Virtual

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Elaboración de un diagnóstico sobre la profesionalización y las necesidades de formación y retención de talento de las empresas turísticas de Castilla-La Mancha. Redacción de un plan de formación a medida para los diferentes subsectores; así como de un plan de formación concreto para formación, captación y retención de talento tecnológico, sostenibilidad, innovación transformación y marketing digital. En la actualidad existe un plan de formación en competencias digitales. Incorporación de los planes y cursos concretos resultantes al programa formativo online (aula virtual) que desarrolla la DGTCYA, dirigida a los profesionales del sector turístico para contribuir a la competitividad. Se analizarán las entidades con capacidad formativa en Castilla-La Mancha para formalizar convenios de colaboración para potenciar oferta formativa en las provincias.

TAREAS

1. Diagnóstico necesidades
2. Redacción oferta formativa
3. Análisis y selección de entidades colaboradoras
4. Incorporación al programa Aula Virtual
5. Plan de formación bianual para actualizar cada dos años

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Documentos previos
Convenios firmados
Cursos ofertados al año
Asistentes / participantes al año por curso

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo / ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 11

Espacio para empresas turísticas integrado en la nueva plataforma digital de turismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Con el objetivo de potenciar la colaboración público privada y prestar servicio al sector privado esta acción contempla la creación de un apartado para empresas turísticas de Castilla-La Mancha dentro de la nueva plataforma de digitalización y experiencia turística en Castilla-La Mancha, un espacio donde acceder a todas las actividades con incidencia en el turismo, líneas de subvención, financiación y ayudas y novedades regulatorias. El espacio contará con herramientas para una atención individualizada para ayudar a empresas y emprendedores, así como acceso a actividades para compartir experiencias con otras empresas

TAREAS

1. Desarrollo del apartado empresas en la plataforma de digitalización y experiencia turística en Castilla-La Mancha
2. Dinamización y actualización del espacio

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Usuarios registrados
Usuarios atendidos
Número de consultas, tráfico mensual en el apartado
Actividades de dinamización de la comunidad

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo / ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 12

Reconocimiento de la excelencia

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El reconocimiento a las buenas prácticas empresariales es fundamental para motivar y destacar el esfuerzo de las empresas que están comprometidas con la excelencia y la mejora continua del sector turístico regional. Para ello se va a establecer un programa de reconocimiento efectivo en el que se primarán las buenas prácticas en aspectos como la innovación, la sostenibilidad, la responsabilidad social y la calidad. Para ello se actualizarán las categorías y modalidades de los Premios Regionales de Turismo, los Premios de gastronomía, así como el formato del evento con el objetivo de establecer alianzas con otras instituciones y vincular a los mejores profesionales del sector.

TAREAS

1. Actualización de las categorías y modalidades de los Premios Regionales de Turismo
2. Actualización del formato para que tenga mayor participación e incidencia en el sector
3. Entrega de Premios de forma anual

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Actualización de los Premios Regionales de Turismo
Categorías, modalidades, premiados, asistentes
Informe anual

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo / ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 13

Consolidación del tejido asociativo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El asociacionismo empresarial proporciona un entorno de apoyo, aprendizaje y colaboración que resulta fundamental para el crecimiento y consolidación de la representación del sector frente a diferentes grupos de interés, entre ellos la sociedad y la administración. Esta acción consiste en dar continuidad al apoyo e impulso de la labor de las asociaciones sectoriales, ya sean agrupaciones de producto o agrupaciones de empresas de subsectores para el desarrollo de sus funciones de acompañamiento y asesoramiento al sector, así como actuaciones de promoción de sus actividades tanto a nivel nacional como internacional, mediante convenios de colaboración o la participación en convocatorias de ayudas que se pongan en marcha para este fin. Asimismo, se contempla el apoyo a Asociaciones sin ánimo de lucro que contribuyen a la dinamización turística de destinos mediante la organización de actividades o actuaciones de promoción turística.

TAREAS

1. Convenios de colaboración. Continuidad de subvenciones nominativas. Nuevas ayudas y conceptos subvencionables dirigidos a Entidades sin ánimo de lucro.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe
Beneficiarios
Actividades
Memoria

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 14

Creación de una red de puntos de información turística oficial en el sector turístico

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El Decreto 29/2007, de 10 abril regula la Red de Oficinas de Turismo de Castilla-La Mancha, en la actualidad la red se compone de 105 oficinas, tanto propias de la Junta de Comunidades como gestionadas por otras administraciones. Para complementar y ampliar esta estructura informativa aportando una mayor capilaridad y cercanía de la información a los turistas, se creará la figura de “Punto de Información Turística Oficial”. Estos puntos de información turística contemplan la posibilidad de que desde el sector empresarial se preste este servicio de información turística como complemento a sus servicios por parte de aquellas empresas que así lo soliciten. Para ello, los interesados tendrán que cumplir determinados requisitos como la formación sobre los principales recursos y oferta turística de la región y en especial de su entorno más próximo. Una vez finalizado el proceso de homologación la empresa será reconocida como “Punto de Información Turística Oficial, y se le proveerá de recursos para su identificación y prestación del servicio.

TAREAS

1. Definir requisitos de adscripción a la red de puntos de información turística oficiales
2. Desarrollo de marca y base de información
3. Fomentar la adscripción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de participantes / prescriptores de Castila-La Mancha
Número de puntos adscritos a la red

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | **2026** | **2027** | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 15

Incentivo a la creación y mantenimiento de pymes turísticas

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

En la actualidad el gobierno regional convoca con carácter anual subvenciones dirigidas a estimular determinadas actividades o nichos turísticos; es el caso de las ayudas dirigidas a la organización de eventos y congresos; o el programa “Conoce Castilla-La Mancha”. Próximamente y en el marco de la gestión de fondos Next Generation UE se convocarán diferentes líneas de ayuda al fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo, también en materia de enoturismo y turismo gastronómico con incidencia en el sector de restauración, entre otras. Esta acción consiste en la continuidad de las acciones existentes e incorporación de otras subvenciones que incentiven la creación y el mantenimiento de microempresas, pequeñas y medianas empresas turísticas con el objetivo de favorecer el desarrollo de una oferta turística de calidad, más competitiva y adaptada a la evolución constante y cambiante del mercado turístico, todo ello bajo criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental. También contempla el apoyo a la oferta de alojamiento hotelero para mejoras y renovación.

TAREAS

1. Procedimiento propio de subvenciones y ayudas, ampliación a nuevos tipos de empresa

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe
Beneficiarios
Actividades
Memoria

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 16

Incentivo a la creación y mantenimiento de empresas y emprendedores en medio rural

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Disponer de una oferta de turismo rural capaz de generar experiencias diferenciadoras y de calidad es clave para Castilla-La Mancha. Por ello todas las ayudas destinadas a apoyar proyectos empresariales nuevos o ampliación de los ya existentes tendrán un mayor incentivo cuando se ubiquen en el medio rural y en concreto en las zonas escasamente pobladas o en riesgo de despoblación. Esta acción también incluye la creación de las funciones del agente de desarrollo turístico en zonas rurales, encargado de dar a conocer las líneas de ayuda, prestar soporte a emprendedores y pequeñas empresas, aglutinar y coordinar a los empresarios y emprendedores entorno a iniciativas que procuren un desarrollo sostenible de la zona.

TAREAS

1. Procedimiento propio de subvenciones y ayudas especializadas en turismo rural
2. Desarrollo de las funciones de agente de turismo rural

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe
Beneficiarios
Actividades
Memoria
Número de agentes de turismo rural

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 17

Impulso a la captación y atención de mercado internacional

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Uno de los retos del plan es la captación de mayor cuota de mercado de turismo internacional en Castilla-La Mancha; para conseguirlo el plan contempla acciones de marketing en el eje 3, y también son necesarias acciones para la capacitación de las empresas de Castilla-La Mancha en la captación y atención de mercado internacional. Esta acción consiste en la financiación de proyectos empresariales que contribuyan a mejorar su posicionamiento, notoriedad y conversión de internacional; está enfocada a proyectos que incidan en la demanda, aunque se valorarán proyectos que incidan en la oferta y prestación de servicio

TAREAS

1. Prospección de empresas potenciales de interés, divulgación de ayudas
2. Procedimiento propio de subvenciones y ayudas.
3. Cursos de formación para comercialización y marketing internacional

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe
Beneficiarios
Proyectos ejecutados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 1. GESTIÓN

PROGRAMA DE SERVICIOS A EMPRESAS

ACCIÓN 18

Plan de renovación de la planta hotelera

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Acción específica dirigida a la oferta de alojamiento hotelero (hoteles, hostales y pensiones) para fomentar reformas y renovaciones enfocadas a generar ofertas más competitivas, más modernas y alineadas con la demanda de experiencias, con uso de nuevas tecnologías, y con proyectos respetuosos con el medio ambiente. Esta acción se articulará con subvenciones, préstamos y ayudas económicas. El objetivo final es favorecer el crecimiento de la planta hotelera para generar entorno adecuado para fomentar el empleo de calidad

TAREAS

1. Diagnóstico de necesidades por tipología de alojamiento
2. Procedimiento propio de subvenciones y ayudas.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe
Beneficiarios
Proyectos ejecutados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 2 Conocimiento, innovación y digitalización

Programa de conocimiento

1. Sistema de inteligencia turística
2. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimientos
3. Plataforma IA sector hotelero
4. Análisis del comportamiento turístico en la plataforma de experiencias
5. Compartir conocimiento con el sector

Programa de innovación y digitalización

6. Puesta en marcha de la plataforma digital turística de Castilla-La Mancha
7. Presencia de Castilla-La Mancha en nuevas plataformas turísticas digitales
8. Formación en competencias digitales
9. Gemelo digital para el sector turístico
10. Fomento de soluciones empresariales innovadoras de base tecnológica en el medio rural

5.2. Programas y acciones

EJE 2 Conocimiento, innovación y digitalización

Programa de conocimiento

El programa de conocimiento está orientado a maximizar y optimizar las fuentes de datos e información disponibles para potenciar la generación de conocimiento vinculado con el sector turístico de Castilla-La Mancha.

Para disponer de un modelo de generación de conocimiento robusto es necesario contar con la implicación de agentes vinculados directa e indirectamente con el sector turístico tanto para la recogida de datos e información como para la compartición de los resultados, contribuyendo a la mejora del conocimiento de todos los agentes y facilitando la toma de decisiones. Con este objetivo este programa incluye acciones que implican a las administraciones públicas, entidades académicas y al sector hotelero en la recogida y análisis de datos; así como mecanismos para garantizar a los agentes del sector el acceso a los resultados.

Acciones:

1. Sistema de inteligencia turística
2. Colaboración con entidades académicas en los programas turísticos y generación de conocimiento
3. Plataforma IA sector hotelero
4. Análisis del comportamiento turístico en la plataforma de experiencias
5. Compartir conocimiento con el sector

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE CONOCIMIENTO

ACCIÓN 1

Sistema de inteligencia turística

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Dando continuidad y potenciando la labor del área de inteligencia de Eturia, se conformará un auténtico Sistema de Inteligencia Turística (SIT) con el fin de monitorizar y analizar los datos turísticos de las principales fuentes oficiales, así como los provenientes de las fuentes privadas disponibles. Se considerará la incorporación de nuevas fuentes, tanto mediante colaboración con diferentes entidades para la compartición de datos, como la posible adquisición a terceros de datos que aporten importante valor añadido. Se dará continuidad al diseño y elaboración de reportes y estudios específicos (informes de coyuntura turística, seguimiento de la evolución de mercados emisores, benchmarking con destinos competidores, análisis particularizados de diferentes destinos del territorio, estudio de la contribución del turismo a la economía regional, etc.). Adicionalmente, se analizará la evolución de los indicadores de ejecución del presente Plan Estratégico. Para facilitar a los agentes del sector turístico acceso a las principales magnitudes del sector, se desarrollará y publicará un visor de datos estadísticos, como herramienta de *business intelligence*.

TAREAS

1. Monitorización y análisis de datos turísticos.
2. Diseño y elaboración de reportes e informes.
3. Creación de una herramienta de visualización de datos, facilitando el acceso a los agentes del sector.
4. Informar al sector sobre el visor de datos turísticos que tiene a su disposición.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Reportes e Informes efectivamente elaborados
Solicitudes internas y externas de información sobre la marcha del sector turístico de Castilla-La Mancha atendidas.
Puesta efectiva en marcha del visor de datos turísticos
Volumen de consultas al visor de datos
Fuentes de datos integradas en el SIT

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE CONOCIMIENTO

ACCIÓN 2

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

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Con el objetivo de incrementar el grado de conocimiento sobre el sector turístico del destino, se establecerá un convenio de colaboración estable con investigadores de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), garantizando como mínimo la ejecución de dos estudios anuales. Entre los ámbitos de colaboración se podrán incluir: Elaboración de estudios de Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha, Satisfacción de la Demanda y Gasto Turístico en destino. Estudios especializados en determinadas tipologías turísticas o segmentos de mercado. Desarrollo de un modelo económico o econométrico explicativo/predictivo de la evolución de los flujos de demanda turística. Asesoramiento en ámbitos específicos, como la gestión en materia de Sostenibilidad Turística o el aprovechamiento a nivel de destino autonómico de las potencialidades de los destinos turísticos inteligentes gestionados desde el ámbito local. Para potenciar la generación de conocimiento y la apuesta por el talento también se organizará una convocatoria de premios para trabajos de investigación relacionados con el turismo de Castilla-La Mancha.

TAREAS

1. Firma de convenio con la Universidad de Castilla-La Mancha
2. Definición del plan anual de colaboración, concretando los estudios o asesoramientos que se realizarán y los plazos de ejecución.
3. Seguimiento y soporte a la UCLM proporcionando los datos disponibles
4. Publicación de los resultados
5. Realización de convocatoria de los premios para trabajos de investigación relacionados con el turismo de Castilla-La Mancha.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Convenio firmado, con plan anual de colaboración
Número de estudios y asesoramientos comprometidos, ejecutados y publicados
Número de descargas o consultas de los informes y estudios publicados
Concurso de trabajos de investigación celebrado

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE CONOCIMIENTO

ACCIÓN 3

Plataforma IA sector hotelero

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Creación de una plataforma basada en inteligencia artificial para dar soporte al sector hotelero e impulsar su competitividad. La red de hoteles de Castilla-La Mancha tendrá acceso a esta nueva herramienta que contará con datos abiertos, les facilitará la realización de análisis de mercado y les servirá como soporte para la gestión y planificación de sus negocios (optimización de recursos, definición de precios, gestión de reservas, previsión de la demanda, etc.). Con esta innovación las empresas podrán ofrecer servicios y experiencias personalizadas. Esta acción se impulsa en el marco del proyecto “Spain Living Lab”, estando financiado con fondos europeos del programa Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RETECH).

TAREAS

1. Licitación del desarrollo de la plataforma
2. Informar sobre las características y beneficios de la plataforma a las empresas del sector (comunicación online y offline)
3. Organización de sesiones de formación dirigidas a las empresas hoteleras

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Plataforma desarrollada
Número de publicaciones realizadas para dar a conocer la plataforma entre los agentes del sector
Sesiones de formación organizadas
Número de asistentes de las sesiones de formación

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Digitalización e
Inteligencia Artificial

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE CONOCIMIENTO

ACCIÓN 4

Análisis del comportamiento turístico en la plataforma de experiencias

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El análisis del comportamiento de los clientes actuales y potenciales en la nueva plataforma de experiencias aportará información valiosa sobre el perfil de los usuarios (procedencia y con quien viaja), sus intereses (cultural, naturaleza, etc.) y su forma de viajar (tipo de alojamiento, si van a un único destino o varios, etc.). Con los resultados obtenidos las empresas turísticas y el destino contarán con más información para orientar la creación de productos y paquetes turísticos, incrementar la personalización de las experiencias y definir las estrategias de comunicación y comercialización.

TAREAS

1. Contratación de servicio de análisis del comportamiento web
2. Creación de informes periódicos
3. Compartir informes de resultados con el sector
4. Identificar y ajustar posibles errores en la web, mejorando la experiencia del usuario (UX)

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de empresa de analítica de comportamiento web
Número de informes realizados
Número de informes compartidos con el sector
Número de descargas de los informes

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE CONOCIMIENTO

ACCIÓN 5

Compartir conocimiento con el sector

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Creación de un plan de comunicación anual dirigido a las empresas vinculadas directa e indirectamente con el sector turístico. Será la principal herramienta de transferencia de conocimiento turístico. En primera instancia, el plan perseguirá garantizar que los agentes implicados conozcan las diferentes herramientas disponibles para acceder a datos, información y conocimiento sobre el sector. Este plan de comunicación, basado fundamentalmente en canales online, incluirá un buzón virtual de consultas, así como un blog profesional sobre aspectos de investigación/estadística que permita la interacción con los interesados en el tema tratado. Por otro, el plan estará orientado a dar a conocer resultados de los informes y estudios realizados. Para ello las publicaciones se mostrarán en un espacio accesible y fácilmente identificable en la web, elaborándose –cuando proceda– paneles de visualización que permitan interactuar con los resultados de los estudios. En el caso de los usuarios que así lo soliciten, se les enviará por correo electrónico una notificación cuando se publiquen nuevos informes o estudios.

TAREAS

1. Creación de un plan de comunicación anual para la difusión de las herramientas disponibles y de los resultados obtenidos
2. Realización de publicaciones periódicas
3. Informar a los agentes del sector cuando se publiquen nuevos estudios o informes
4. Creación de paneles de visualización de datos
5. Creación de buzón de consultas y blog profesional para dar respuesta a las dudas sobre el funcionamiento y contenidos de las diferentes herramientas disponibles.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de plan de comunicación
Número de publicaciones realizadas para dar a conocer las herramientas disponibles
Número de publicaciones de informes y estudios
Número de descargas de los informes y estudios publicados
Número de consultas recibidas y atendidas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones

EJE 2 Conocimiento, innovación y digitalización

Programa de innovación y digitalización

La transformación digital y la innovación son cada vez más imprescindibles para dar respuesta a las necesidades de los nuevos turistas a lo largo de las diferentes fases del *customer journey* (antes, durante y después del viaje). El programa se centra en el impulso de la competitividad de las empresas turísticas y del destino a través de la digitalización y la innovación para dar respuesta a los nuevos hábitos turísticos. Para lograrlo el programa incluye la creación de herramientas que faciliten a las empresas turísticas la digitalización y venta directa de sus servicios y experiencias turísticas, medidas para potenciar la presencia online del destino y medidas para dotar al sector de los conocimientos y capacidades necesarias para que incrementen el grado de digitalización de sus negocios.

Acciones:

6. Puesta en marcha de la plataforma digital turística de Castilla-La Mancha
7. Comercialización online de los recursos patrimoniales de Castilla-La Mancha
8. Formación en competencias digitales
9. Gemelo digital para el sector turístico
10. Fomento de soluciones empresariales innovadoras de base tecnológica en el medio rural

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN 6

Puesta en marcha de la plataforma digital turística de Castilla-La Mancha

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Publicación y mantenimiento de la nueva plataforma online de promoción de servicios y experiencias turísticas en Castilla-La Mancha agrupando en un solo sitio toda la oferta turística de la región. El nuevo portal persigue impulsar la digitalización de las empresas del sector, especialmente de las pymes y empresas ubicadas en entornos rurales; facilitándoles la comercialización online e incrementando su visibilidad y capacidad de promoción. El portal agregará toda la oferta turística del destino y ofrecerá a los usuarios destinos, servicios y experiencias según sus gustos y preferencias a través de procesos de data business intelligence e inteligencia artificial. El desarrollo de la plataforma se complementará con la diferenciación de los usuarios en función de sus perfiles de administrador, empresa del sector o usuario final. El sistema contempla la obtención de datos de usuarios y su explotación para compartirlos con el sector en pos de un mayor conocimiento de la demanda turística de la región.

TAREAS

1. Publicación de la plataforma
2. Plan de integración con el sector, presentando el proyecto e incentivando su participación
3. Formación de empresas participantes para que se familiaricen con el funcionamiento de la plataforma
4. Gestión y mejora continua de los contenidos
5. Mantenimiento técnico de la plataforma

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de la plataforma
Número de empresas contactadas para participar en la plataforma
Número de empresas implicadas en el proyecto y número de servicios o experiencias publicadas
Número de usuarios e interacciones realizadas a través de la plataforma

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación
ETURIA

Control
DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN 7

Comercialización online de los recursos patrimoniales de Castilla-La Mancha

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La evolución a nuevos modelos de gestión de los recursos patrimoniales de Castilla-La Mancha a través de la empresa pública ETURIA CLM posibilitará el desarrollo de estrategias de marketing digital y comercialización online tanto B2B como B2B2C de la oferta de experiencias vinculadas al patrimonio arqueológico y natural de Castilla-La Mancha. Esta acción requiere de la definición previa de productos y la política de precios de los recursos. En las negociaciones con los diferentes agentes y plataformas se velará por la conformación de experiencias de visita permitiendo la paquetización dinámica de experiencias con alojamiento y otros servicios; se realizarán campañas de marketing compartido en función de los segmentos de mercado velando por la desestacionalización de las actividades.

TAREAS

1. Conformación de la oferta
2. Negociación con agentes del canal de intermediación
3. Campañas compartidas especializadas en épocas del año y segmentos de mercado

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de experiencias comercializadas
Inversión
Resultados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN 8

Formación en competencias digitales

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción se complementa con las acciones 8 y 10 del eje 1. Creación de un programa de formación en competencias digitales dirigido a las empresas turísticas de Castilla-La Mancha para que desarrollen capacidades que les permitan incrementar el grado de digitalización de sus negocios. Los cursos se impartirán en formato online para evitar el desplazamiento de los interesados y facilitar que puedan ajustar su dedicación en función de su disponibilidad. Para determinar el contenido de los cursos se realizará una consulta al sector en la que se les pedirá que indiquen sus necesidades de formación y su grado de conocimiento en diferentes competencias digitales; en base a los resultados obtenidos se definirá un programa de formación anual.

TAREAS

1. Consulta al sector para identificar necesidades de formación y grado de conocimiento
2. Licitación según necesidades identificadas
3. Comunicación del plan de formación y captación de empresas
4. Seguimiento del desarrollo del programa formativo
5. Realización de encuesta de satisfacción al finalizar cada curso

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Consulta de intereses y necesidades de formación realizada
Número de empresas informadas sobre el programa de formación
Número de cursos impartidos
Número de inscritos
Grado de satisfacción de cada curso

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN 9

Gemelo digital para el sector turístico

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción contempla el desarrollo de un gemelo digital para el sector turístico, y el desarrollo de la infraestructura de datos requerida para el funcionamiento de este sistema tecnológico basado en la inteligencia del dato, lo que permitirá su desarrollo y posibilidad de actualizarlo con información. Esta acción permitirá la optimización en diferentes ámbitos: maximizar el consumo de fuentes de energía renovables para “reducir la huella de carbono” del sector turístico; visualización de los movimientos de los turistas a nivel local, provincial y regional y su clasificación por características demográficas, socioeconómicas y de comportamiento; gestión y derivación de flujos turísticos como herramienta más en la lucha contra la despoblación. El objetivo final es disponer de una réplica virtual del turismo en la región sobre la que se pueden hacer simulaciones, y plantear hipótesis a futuro, utilizando analítica avanzada de datos, lo que permite optimizar las políticas públicas, antes de implementar cambios reales, ya que se posibilita un análisis previo y exhaustivo de la información, algo que se traduce en: reducción de riesgos y posibilidad de probar, de manera previa, nuevas oportunidades. Simulación y visualización de escenarios futuros en base a factores que se definan.

TAREAS

1. Desarrollo de la infraestructura de datos
2. Réplica virtual de factores que afectan al desarrollo del turismo sostenible en la región
3. Actualización constante de información
4. Uso por parte del sector

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Réplica virtual del sector turístico en la región
Uso del gemelo digital del sector

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Digitalización e
Inteligencia Artificial

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 2. CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

PROGRAMA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN 10

Fomento de soluciones empresariales innovadoras de base tecnológica en el medio rural

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción pretende potenciar soluciones empresariales innovadoras que aceleren el desarrollo de un turismo rural competitivo y sostenible en Castilla-La Mancha. El contexto actual y previsto a medio plazo para el sector turístico identifica la innovación como ingrediente para reimpulsar el sector turístico en el medio rural, de una forma más competitiva, más sostenible, más inclusiva. Se convocará de forma bianual y hasta el año 2030 un “Smart Challenge para el turismo rural de Castilla-La Mancha”, una apuesta por la creatividad e innovación empresariales, como instrumentos para acelerar una puesta en valor turística integrada en turismo rural en Castilla-La Mancha. Esta acción busca identificar nuevos modelos de negocio turístico capaces de acelerar la consolidación de Castilla-La Mancha como destino líder en turismo rural, se valorará: la capacidad de integración geográfica de las propuestas; nivel de innovación, tanto en términos de narrativa y productos turísticos asociados, como de adopción tecnológica o de nuevos procesos empresariales; nivel de tangibilidad del concepto de sostenibilidad en el modelo de negocio; efecto demostrativo y potencial de escalabilidad y replicabilidad del modelo de negocio propuesto; y la solvencia técnica y diversidad de perfiles asignado al modelo de negocio turístico propuesto. Las propuestas ganadoras Ingresarán en un Programa de Aceleración Empresarial (PAE) que les dará acceso a á asesoramiento técnico/legal/comercial especializado y mentorías personalizadas; acceso a clientes potenciales (B2B), a oportunidades de inversión y a redes de colaboradores, e impulsará el desarrollo del ecosistema empresarial necesario para viabilizar la propuesta.

TAREAS

1. Redacción de bases de la convocatoria Smart Challenge para el turismo rural de Castilla-La Mancha
2. Definición de fases del PAE (diagnóstico 360º, fortalecimiento de capacidades técnicas y empresariales, lanzamiento y networking)

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Convocatorias bianuales del Smart Challenge para el turismo rural de Castilla-La Mancha
Iniciativas ganadoras e implantadas en el territorio

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Digitalización e
Inteligencia Artificial

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones

EJE 3

Marketing y comercialización

Programa de marketing

1. Posicionamiento de marca-destino
2. Plan de marketing nacional e internacional
3. Programa “Conoce Castilla-La Mancha”
4. Planes de marketing específicos por producto
5. Actualización y curación de contenidos de todas las plataformas / soportes

Programa de especialización y nuevos productos

6. Impulso de redes especializadas
7. Impulso de rutas y productos singulares
8. Fomento de la inversión en materia de enoturismo y turismo gastronómico
9. Fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo
10. Impulso del turismo MICE
11. Impulso y consolidación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
12. Impulso y consolidación de Castilla-La Mancha Film Commission

Programa de promoción y ayuda a la comercialización

13. Participación en eventos promocionales especializados
14. Organización de eventos de especial y singular interés
15. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, prescriptores digitales y KOLs
16. Gestión de RRSS en la estrategia de marketing digital
17. Organización y participación en jornadas de comercialización (workshops)

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 3

Marketing y comercialización

Programa de marketing

Programa clave para conseguir la visión del Plan “Aplicar una estrategia de crecimiento sostenible que permita alcanzar los 3,5M de viajeros alojados en la oferta de alojamiento de la Región, incrementando especialmente la cuota de mercado internacional; así como el incremento de gasto del turista y el excursionista prestando servicios de calidad”.

El desarrollo del plan de marketing se considera una herramienta fundamental para la gestión, al igual que el plan estratégico. Este programa marcará los retos a 3 años, así como las acciones que tanto en materia de promoción turística, como de marketing y comercialización de Castilla-La Mancha; y siempre estarán orientadas a resultados cuantitativos y cualitativos, y lo hará de forma diferenciada para el mercado nacional e internacional.

Objetivo: en el año 2030 Castilla-La Mancha recibirá 3,5 M de viajeros alojados en la oferta de alojamiento reglada que generarán 7M de pernoctaciones, lo que representa un incremento respecto al año 2023 del 18% de viajeros y el 23% en pernoctaciones. El mayor incremento en viajeros y pernoctaciones provendrá del turismo internacional, en el que se prevé que Castilla-La Mancha crezca un 60% llegando en el año 2030 a los 1.000.000 turistas alojados, mientras que en el turismo nacional se prevé un crecimiento del 17% recibiendo en el año 2030 a 2,85 M de turistas nacionales.

Este programa se actualiza en el año 2027 para el periodo 2027-2030.

Acciones:

1. Posicionamiento de marca-destino
2. Plan de marketing nacional e internacional
3. Programa “Conoce Castilla-La Mancha”
4. Planes de marketing específicos por producto
5. Actualización y curación de contenidos de todas las plataformas / soportes

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING

ACCIÓN 1

Posicionamiento de marca-destino

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Disponer de una marca-destino potente y bien posicionada es fundamental para poder desarrollar acciones de marketing y promoción turística exitosas. En la actualidad la marca *Castilla-La Mancha* “*En un lugar en tu vida*” se ha incorporado en toda acción de promoción turística regional y con manual de uso y aplicación de marca.

Esta acción consiste en el desarrollo de un manual más allá de cuestiones gráficas, como base para el posicionamiento de la marca y su uso en acciones de marketing y promoción: dimensiones del destino y su personalidad, los atributos de la marca, y los mensajes permanentes a utilizar hasta 2030 para su posicionamiento, especialmente en el ámbito digital definiendo las palabras clave (keywords) prioritarias y más efectivas en la estrategia de contenido.

TAREAS

1. Desarrollo del manual de marca para posicionamiento (atributos, personalidad del destino, KPIs)
2. Aplicación del manual en las acciones de marketing y promoción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Manual desarrollado
KPI's asociados a su aplicación

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING

ACCIÓN 2

Plan de marketing nacional e internacional

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Redacción de un plan de marketing para mercado nacional e internacional, con periodo de validez de 3 años, elaborado de forma consensuada con el sector y desarrollando una estrategia integrada de marketing digital. El plan será una hoja de ruta para ETURIA clm y una referencia para el desarrollo de la función de promoción y marketing de otras administraciones tanto provinciales como municipales; marcará los retos, estrategia y acciones para conseguir los objetivos en 2030: 3,5 millones de viajeros y 7 millones de pernoctaciones en alojamiento reglado, además de posicionar Castilla-La Mancha como destino de interior diverso y cercano, dar a conocer la cartera de productos a lo largo de todo el año, aumentar a estancia y el gasto medio. El plan de marketing generará el primer Plan Operativo Anual de implementación, que después desarrollará el equipo de ETURIA clm de forma anual.

TAREAS

1. Plan de marketing para mercado nacional e internacional 2024-2027 redactado
2. Planes Operativos Anuales
3. Seguimiento y reporte de resultados
4. Actualización en 2027 para el periodo hasta 2030

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Planes Operativos Anuales
KPI's asociados a ambos planes

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING

ACCIÓN 3

Programa “Conoce Castilla-La Mancha”

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Consta de dos acciones cuyo objetivo es fomentar los viajes de los residentes en Castilla-La Mancha dentro de la Comunidad.

La primera es la puesta en marcha del *Programa de Turismo Joven Castilla-La Mancha*, dirigidos a jóvenes de menos de 35 años para viajes turísticos en la región a precios asequibles. La segunda consiste en la continuidad del Programa “Conoce Castilla-La Mancha” que se basa en la concesión de subvenciones a entidades sin ánimo de lucro, para la realización de viajes turísticos en Castilla-La Mancha.

Ambos programas pretenden promocionar y fomentar Castilla-La Mancha como destino turístico de interior, mediante la promoción de viajes turísticos que permitan a los residentes conocer y valorar el patrimonio histórico, cultural y natural de la Región, y aumentar su capacidad de prescripción del viaje.

TAREAS

1. Convocatorias de subvenciones de ambos programas

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Asistentes a los programas de forma anual
Encuesta de satisfacción
Valoración de la prescripción e impacto de los programas en el sector

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING

ACCIÓN 4

Planes de marketing específicos por producto/segmento

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha es uno de los principales actores nacionales en el segmento de alojamiento rural, pero también lo es en otros segmentos, como el turismo gastronómico o el enoturismo. El portafolio de experiencias turísticas en el medio rural y en el ámbito gastronómico es competitivo y necesita aumentar su notoriedad. Esta acción consiste en la redacción y la implementación de planes de marketing específicos para aquellos productos/segmentos, que, dado su potencial y especial interés estratégico, precisen de ello, para ejecutar acciones de promoción y marketing específicas.

TAREAS

1. Redacción
2. Implementación
3. Seguimiento y reporte de resultados
4. Actualización 2027 para el periodo hasta 2030

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de planes implementados
Número de acciones de promoción y marketing ejecutadas
Alcance de las acciones ejecutadas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE MARKETING

ACCIÓN 5

Actualización y curación de contenidos de todas las plataformas / soportes de turismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El desarrollo de la plataforma de digitalización y experiencia turística en Castilla-La Mancha y el análisis del comportamiento turístico, contempla la integración de webs y portales de los diferentes segmentos y productos turísticos existentes en el ecosistema digital de Turismo de Castilla-La Mancha, todo ello en una única y nueva plataforma digital.

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

Toda esta integración se realizará de una manera ágil, eficiente y sencilla. También contempla la creación de una nueva guía que cree un marco de trabajo. Se realizará una labor de redacción y curación de contenidos tanto en soportes digitales como impresos, para que la información brindada al usuario sea de calidad y esté actualizada.

TAREAS

1. Integración de webs y portales de los diferentes segmentos turísticos existentes en el ecosistema digital de Turismo de Castilla-La Mancha
2. Creación de una guía que cree un marco de trabajo
3. Curación de contenidos

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Webs integradas
Tráfico pre y post, análisis cuantitativo y cualitativo
Uso de la guía

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 3

Marketing y comercialización

Programa de especialización y nuevos productos

La colaboración público-privada es básica para la consolidación de la cartera de productos y experiencias turísticas en Castilla-La Mancha, así como para la conformación de nuevos productos especializados y diferenciadores, ambas cosas son la clave para la diferenciación de Castilla-La Mancha como destino, y por tanto para su competitividad.

La cartera de productos y experiencias turísticas de Castilla-La Mancha son la base de la autenticidad del destino, las acciones de este programa son grandes contribuidoras a la consecución de la visión “Castilla-La Mancha es un destino de acogida. Una región amable, hospitalaria y segura, que ofrece una gran diversidad de destinos, servicios turísticos, recursos y atractivos culturales y naturales donde vivir experiencias únicas; ofrecemos a visitante lo mejor de nosotros y nuestra Región. El desarrollo del sector turístico contribuye al bienestar de la población, a generar empleo, y a fijar población en el medio rural para seguir aprovechando y conservando los recursos para el disfrute de las futuras generaciones”.

Las acciones de programa consolidarán los beneficios de la especialización: diversificación de la oferta, desestacionalización, captación de nuevos segmentos de mercado, y aumento de gasto medio; además de su contribución a la dinamización económica y social del medio rural.

Acciones:

6. Impulso de redes especializadas
7. Impulso de rutas y productos singulares
8. Fomento de la inversión en materia de enoturismo y turismo gastronómico
9. Fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo
10. Impulso del turismo MICE
11. Impulso y consolidación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha
12. Impulso y consolidación de Castilla-La Mancha Film Commission

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 6

Impulso de redes especializadas

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción tiene por objetivo la consolidación y ampliación de la cartera de productos mediante la colaboración público-privada, la especialización y la excelencia. Con el objetivo de dinamizar y actualizar el destino turístico a las nuevas tendencias, se favorecerá la consolidación de las redes de producto especializadas existentes y la implantación de nuevos productos turísticos específicos en el destino Castilla-La Mancha.

Se debe procurar que los nuevos productos cuenten con el suficiente soporte de oferta incluyendo servicios y actividades que enriquezcan la experiencia del visitante y que se adapten a sus necesidades y preferencias. Para apoyar y afianzar estas redes de nuevos productos, se acompañarán de campañas específicas de promoción y comercialización, difundiéndose de forma efectiva y atractiva a los segmentos de mercado potenciales y creando una imagen distintiva del destino. A modo de ejemplo las redes de producto especializado que se pueden dinamizar son: Enseñanza de Español en CLM (turismo idiomático); Turismo cultural CLM; Turismo de compras CLM; CLM Convention Bureau (MICE); Ecoturismo CLM; Turismo Industrial; Turismo deportivo...

TAREAS

1. Inclusión de las redes especializadas de producto en la elaboración de los planes de marketing y promoción (acciones 2 y 4 y en el programa de promoción y ayuda a la comercialización) con presupuesto concreto para los clubes
2. Incorporación de oferta especializada en las redes, acompañamiento de la oferta en acciones de marketing y promoción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de empresas adscritas a las redes especializadas de producto
Acciones realizadas en cada una de las redes de producto turístico
KPI's propios de las acciones de marketing y promoción

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 7

Impulso de rutas y productos singulares

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha se ha adaptado a las nuevas tendencias del consumidor turístico desarrollando acciones con incidencia en la oferta, para la creación y consolidación de algunas rutas y redes especializadas en tipologías turísticas. Esta acción contempla el soporte en marketing y promoción, así como la generación de eventos que aporten notoriedad, bajo el concepto de red o ruta de las siguientes especialidades: destinos de astroturismo, destinos ornitológicos, rutas del vino, rutas de turismo literario, rutas de turismo cinematográfico...; en cada una de ellas se trabajará en la generación de experiencias de calidad.

También contempla la consolidación de productos singulares que fomentan la movilidad sostenible, en la que se fomentará el cicloturismo y el senderismo, y los "Trenes Turísticos de Castilla-La Mancha" que en la actualidad cuenta con 12 destinos y con incidencia en la Comunidad de Madrid, principal mercado emisor nacional de visitantes y turistas, y nodo de conectividad con el resto de mercado nacionales.

TAREAS

1. Inclusión de las redes y rutas en la elaboración de los planes de marketing y promoción (acciones 2 y 4 y en el programa de promoción y ayuda a la comercialización) con presupuesto concreto
2. Incorporación de oferta especializada y creación de experiencias , acompañamiento de la oferta en acciones de marketing y promoción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de empresas adscritas a las redes y rutas
Acciones realizadas en para su promoción y venta
KPI's propios de las acciones de marketing y promoción

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 8

Fomento de la inversión en materia de enoturismo y turismo gastronómico

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

En los últimos años se han realizado importantes avances en la puesta en valor de la oferta gastronómica y el enoturismo de Castilla-La Mancha. Esta acción pretende dar continuidad al desarrollo de políticas de oferta y demanda para el aumento de notoriedad y conversión en el mercado de las experiencias vinculadas a los productos enogastroturísticos de Castilla-La Mancha.

La acción comprende el fomento mediante ayudas o subvenciones para apoyar inversiones e infraestructuras en materia de enogastroturismo, para la mejora y puesta en valor de la gastronomía regional y así favorecer el desarrollo de una oferta turística de calidad, más competitiva y adaptada a la evolución constante y cambiante del mercado turístico, todo ello bajo criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental.

Las ayudas estarán destinadas a empresas de las Rutas del Vino y agroalimentarias abiertas a la visita turística, como por ejemplo bodegas, almazaras, queserías...

TAREAS

1. Propias de procesos de ayudas
2. Desarrollo y control de inversiones
3. Generación portafolio de experiencias
4. Acciones de marketing, promoción y ayuda a la comercialización

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe inversiones
Empresas beneficiadas
KPI's propios de las acciones de marketing, promoción y ayuda a la comercialización

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 9

Fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Los espacios naturales de Castilla-La Mancha conforman un recurso turístico estratégico, junto con su patrimonio monumental y la enogastronomía. Por ello, el fomento de la oferta de actividades para disfrutar y conocer la riqueza del medio natural de Castilla-La Mancha son la clave para captar segmentos de demanda comprometidos con la conservación de la biodiversidad y el turismo sostenible. Esta acción contempla el fomento de la inversión en materia de turismo activo y ecoturismo, con la finalidad de desarrollar todo el potencial que tienen estas tipologías de turismo en Castilla-La Mancha. Estará dirigida tanto a las entidades locales para el fomento de emprendedores en turismo entre la población residente, como a las asociaciones de municipios, y a las personas jurídicas que incluyan entre sus fines estatutarios la gestión de productos y servicios en materia de turismo activo y ecoturismo.

TAREAS

1. Propias de procesos de ayudas
2. Desarrollo y control de inversiones
3. Generación portafolio de experiencias de turismo activo y ecoturismo
4. Acciones de marketing, promoción y ayuda a la comercialización

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Importe inversiones
Empresas, municipios, asociaciones beneficiadas
KPI's propios de las acciones de marketing, promoción y ayuda a la comercialización

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 10

Impulso del turismo MICE

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Tipología de turismo complementaria al turismo vacacional y de escapadas y ocio, y altamente desestacionalizadora. El turismo de reuniones, congresos, eventos y exposiciones genera un impacto positivo en los ámbitos económico, social, cultural y de reputación del destino. Cada vez existe más competencia entre ciudades y destinos por acoger este segmento de turismo. Esta acción tiene por objetivo posicionar a Castilla-La Mancha en el mercado nacional e internacional del turismo de reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivos, da continuidad al apoyo al sector mediante subvenciones para la organización de turismo de reuniones y otros eventos en el marco del Programa MICE. Se trata de prolongar la concesión de subvenciones a entidades para la organización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, seminarios, incentivos de viajes y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales, que se desarrollen en el territorio de Castilla-La Mancha de forma presencial; participando de las ayudas todas aquellas instituciones, asociaciones, fundaciones, sociedades o cualesquiera otras entidades privadas o públicas, con independencia de su forma jurídica. Se priorizarán los eventos MICE sostenibles, con impacto en la oferta del medio rural, y con medidas de compensación de impactos. También contempla la celebración de eventos singulares con impacto regional.

TAREAS

1. Propias de procesos de ayudas
2. Control de resultados

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de beneficiarios
Número de eventos MICE
Número de asistentes
Distribución territorial

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 11

Impulso y consolidación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La Red de Hospederías de Castilla-La Mancha se presenta como un proyecto de desarrollo turístico consistente en la creación de una red de establecimientos de alojamiento hotelero con el objeto de recuperar edificios de alto valor patrimonial o situados en zonas de gran interés natural.

Desde el año 2018, año de publicación del decreto por el que se crea y regula la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha, se ha conseguido que la red cuente con 6 hospederías, en la actualidad se está trabajando en 3 hospederías más.

La red agrupa establecimientos hoteleros de 3 a 5 estrellas, posicionándose como punta de lanza de la oferta hostelera de Castilla-La Mancha.

Esta acción contempla la continuidad y el impulso a la red para consolidarla como ejemplo de calidad, singularidad, excelencia y colaboración público privada, ya que las hospederías de Castilla-La Mancha son establecimientos hoteleros que pueden ser tanto de titularidad pública como privada.

TAREAS

1. Aumentar miembros de la red
2. Mejorar el soporte de marketing y comercialización
3. Fomento de la inclusión de la red en el canal de intermediación

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de establecimientos adscritos
KPI's propios de la acción comercial y de marketing

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

ACCIÓN 12

Impulso y consolidación de Castilla-La Mancha Film Commission

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha Film Commission es una iniciativa que comenzó en 2017 y que tiene como objetivo posicionar a Castilla-La Mancha en la industria audiovisual a través de sus múltiples y valiosos recursos naturales e infraestructuras, abriendo camino a las cuantiosas repercusiones económicas y turísticas que ofrecen las producciones audiovisuales. Informa sobre posibles localizaciones en su territorio y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas, realizando una labor orientada a captar productoras al territorio castellanomanchego. Fomenta la colaboración público privada mediante la actualización de un directorio de profesionales castellano-manchegos que prestan servicios a la producción en toda la región. Dispone de una extensa Red de Espacios de Cine (catálogo de localizaciones) compuesta por más de 200 ayuntamientos comprometidos con facilitar todas las gestiones a su alcance para lograr dinamizar las gestiones que las productoras han de realizar para la consecución de los permisos correspondientes. También elabora de un Catálogo de Eventos Audiovisuales que se desarrollan en la región con la finalidad de dar mayor exposición, vincular con más públicos y organismos que pudieran estar interesados en establecer sinergias y participación.

TAREAS

1. Creación del sello 'CLM Film friendly' para aquellos lugares de fácil acceso y comprensión de las necesidades de la producción audiovisual.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Numero de rodajes
Número de municipios y proveedores en la red
Número de eventos audiovisuales implantados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA. Film Commission

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 3

Marketing y comercialización

Programa de promoción y ayuda a la comercialización

El objetivo del programa es la promoción de Castilla-La Mancha como destino turístico; así como ayudar y acompañar al sector turístico castellanomanchego en las acciones de promoción y ayuda a la comercialización que se desarrollen.

Con la creación de ETURIA y la dotación de equipo y presupuesto se están teniendo mejores resultados en cuanto a alcance y mercados, desarrollando acciones especializadas en diferentes públicos objetivos de mercados estratégicos clave para Castilla-La Mancha.

El programa trata de dar continuidad a la acción de ETURIA teniendo en cuenta las directrices que se marquen desde los planes de marketing, en su apartado de promoción, que se contemplan en el presente plan.

Acciones:

13. Participación en eventos promocionales especializados
14. Organización de eventos de especial y singular interés
15. Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, prescriptores digitales y KOLs
16. Gestión de RRSS integrada en la estrategia de marketing digital
17. Organización y participación en jornadas de comercialización (workshops)

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 13

Participación en eventos promocionales especializados

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Con periodicidad anual, y sobre la base de los resultados del año anterior, se realizará una selección de ferias y eventos especializados en turismo de ámbito nacional e internacional, y se diseñará un calendario de asistencia a las mismas.

Se identificarán aquellas ferias nacionales e internacionales apropiadas para la promoción de Castilla-La Mancha que, según su importancia y tipología, se consideren idóneas para llegar a los mercados y segmentos objetivo.

En la valoración y selección de las acciones se tendrán en cuenta estos criterios:

- a) Público profesional: participación del sector turístico de Castilla-La Mancha
- b) Público final/mixto: asistencia de viajeros potenciales en mercados de interés/asistencia de representantes de canal de intermediación
- c) Workshops: la incorporación de agendas cerradas con operadores turísticos es una de las herramientas más valoradas para asistir a una feria, puesto que permite atender peticiones concretas de operadores turísticos.
- d) Viajes de familiarización: en el marco de la celebración de estos eventos, o fruto de los contactos realizados en ellas, se organizarán viajes de familiarización para que los operadores contactados conozcan de primera mano el destino Castilla-La Mancha.

TAREAS

- 1. Elaboración de calendario anual de ferias
- 2. Seguimiento de los resultados

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de calendario anual de ferias
Número de ferias a las que se ha asistido
Número de workshops en los que se ha participado
Asistentes internos (sector), asistentes externos (B2B/B2B)
Viajes de familiarización organizados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 14

Organización de eventos de especial y singular interés

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Esta acción comprende el diseño y organización de eventos propios, así como el patrocinio o soporte de eventos de terceros que tengan impacto positivo en la región, bien por su carácter innovador, bien por fortalecer los valores asociados a la marca, por su impacto económico y social, por su capacidad de desestacionalizar la demanda, por su capacidad de incrementar la notoriedad de determinados recursos, o por su capacidad de distribuir flujos de turismo por todo el territorio de la Comunidad.

Incluye todo tipo de eventos como conciertos, conmemoraciones, exposiciones, ciclos musicales, eventos de artes escénicas, eventos deportivos, culturales, de fomento de las tradiciones, etc. Se aprovecharán los eventos para dar a conocer la marca de Castilla-La Mancha como destino turístico o las marcas específicas de productos turísticos.

También comprende la participación y/o captación de eventos nacionales e internacionales en Castilla-La Mancha

TAREAS

1. Identificación de eventos de especial y singular interés (a organizar / patrocinar / captar)
2. Prestar la colaboración requerida
3. Hacer un seguimiento del impacto del evento en el territorio

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de eventos de especial y singular interés organizados
Número de eventos de especial y singular interés patrocinados / acogidos
Número de asistentes
Impacto de los eventos en el territorio

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 15

Organización de viajes para medios de comunicación, periodistas, prescriptores digitales y KOLs

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La aparición y proliferación de nuevos papeles en las funciones de comunicación y en especial, en medios digitales como blogueros de viajes y destinos turísticos; y de creadores de contenidos o “influencers”, KOLs (key opinion leaders), supone la incorporación de los mismos a los viajes para medios de comunicación. Dentro de esta categoría se consideran especializaciones como viajes, estilo de vida o lifestyle.

La organización de viajes para medios nacionales se lleva a cabo de manera independiente, de acuerdo a la especialización de los medios y a los productos y destinos turísticos que se quieran potenciar. Aparte de la especialización, los criterios de selección de participantes en viajes de medios es su reputación y reconocimiento como profesionales, a la vez que el volumen de su comunidad de seguidores, lo que suele resultar de especial importancia en el caso de profesionales que trabajan en el medio digital. Esta actuación quiere continuar aprovechando el poder prescriptor de personalidades mediáticas, en los ámbitos online y offline, para dar a conocer, en función de la vinculación del prescriptor con Castilla-La Mancha, productos y destinos turísticos concretos.

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

Las recomendaciones, preferencias y consejos ofrecidos por prescriptores reconocidos son, por tanto, habituales como actuación de promoción turística, y Castilla-La Mancha persigue ser percibida de manera positiva facilitando a los prescriptores el descubrimiento de sus destinos y productos; por lo que se desplegarán acciones de este tipo dentro del plan.

TAREAS

1. Identificación de medios de comunicación, periodistas e influencers
2. Selección y organización de visitas y viajes
3. Seguimiento de las publicaciones e impacto económico de las mismas

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de agentes contactados
Número de viajes organizados
Número de participantes de los viajes
Número de publicaciones derivadas de los viajes organizados
Otros KPI's derivados de los viajes organizados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 16

Gestión de RRSS integrada en la estrategia de marketing digital

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Se realizarán campañas de comunicación específicas en redes sociales, y se realizará un especial trabajo y esfuerzo en el cuidado y gestión de los contenidos curados de Turismo de Castilla-La Mancha publicados en éstas, atendiendo a los cambios y evoluciones que acontezcan en este campo a lo largo de los años del plan, y a una cuidada gestión de la comunidad de seguidores (surgimiento de nuevas redes, mayor utilización de cada red social por un determinado colectivo o grupo generacional etc).

Se realizarán acciones call to action / sorteos y concursos.

Esta acción quedará integrada en la estrategia de marketing digital (que contemplará acciones como planes de co-marketing con OTAs, de SEO y SEM; acciones con IA, etc).

TAREAS

1. Aplicación de la estrategia de comunicación en RRSS
2. Implementación del plan de comunicación en redes sociales
3. Gestión de contenidos y planificación de publicaciones, conversación con la comunidad de seguidores y generación de engagement.
4. Análisis de resultados
5. Ajuste de la estrategia de comunicación en redes sociales atendiendo a los resultados de la analítica

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de plan de comunicación en redes
Generación de contenidos
Número de publicaciones realizadas
Disposición de informes de resultados anuales

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 3. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 17

Organización y participación en jornadas de comercialización (workshops)

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Dar continuidad a la organización y participación de la oferta de Castilla-La Mancha en jornadas de comercialización o workshops, por ser canal de comercialización muy directo y personalizado, y una buena oportunidad para poder establecer numerosas relaciones comerciales en un corto espacio de tiempo y con un coste bajo.

Esta es una acción de promoción que tiene por objetivo facilitar los encuentros de negocios entre las empresas del sector turístico y los turoperadores/agencias de viajes emisoras que trabajan o están interesados en trabajar un destino. Se incluyen workshops directos, programados en los mercados emisores (nacionales o internacionales) con un interés turístico especial para el destino; y workshops inversos, en los que se invita a los turoperadores y estos se desplazan a nuestra región y se entrevistan con los empresarios castellanomanchegos, con los cuales han acordado citas previamente. En la mayoría de los casos, el workshop va acompañado de un viaje de familiarización.

TAREAS

1. Calendario de jornadas
2. Identificación de turoperadores / intermediarios
3. Implicación de las empresas turísticas castellanomanchegas
4. Organización de jornadas de comercialización

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de intermediarios turísticos contactados
Número de empresas participantes
Número de asistentes
Número de reuniones o entrevistas concertadas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURIA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

EJE 4

Sostenibilidad

Programa de fomento de la gestión sostenible

1. Gestión de fondos MRR
2. Innovación en la gestión de recursos patrimoniales
3. Cálculo huella carbono y contribución biodiversidad
4. Impulso de la red de Municipios turísticos y modelo DTI
5. Consumo responsable

Programa de transición verde del destino

6. Fomento de iniciativas de turismo circular
7. Fomento movilidad sostenible, Rural Bike Conecta Castilla-La Mancha
8. Distribución de flujos, seguimiento del plan de señalización turística y estudios de capacidad de carga de destinos
9. Embellecimiento destinos
10. Fomento de la accesibilidad y conservación de zonas de baño
11. Red de miradores astronómicos de Castilla-La Mancha

Programa de transición verde de las empresas

12. Fomento de la transición energética en el sector turístico con energías renovables
13. Observatorio de turismo
14. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha

5.2. Programas y acciones

EJE 4

Sostenibilidad

Programa de fomento de la gestión sostenible

Este programa persigue contribuir a mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la calidad de vida de sus residentes incidiendo en cinco ámbitos de actuación: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. El modelo es una apuesta por la sostenibilidad turística. Este programa contempla acciones para optimizar el aprovechamiento de los Fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia con especial incidencia en la transición verde y sostenible; también en el ámbito de la innovación, especialmente en la gestión de recursos patrimoniales como recursos turísticos; el impulso a la medición de la huella de carbono en el sector turístico, así como la coordinación de iniciativas encaminadas al fomento del consumo responsable entre las empresas del sector.

Acciones:

1. Gestión de fondos MRR
2. Innovación en la gestión de recursos patrimoniales
3. Cálculo huella carbono y contribución biodiversidad
4. Impulso de la red de Municipios turísticos y modelo DTI
5. Consumo responsable

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

ACCIÓN 1

Gestión de fondos MRR

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia elaborado por el Gobierno de España es el instrumento que permite a las comunidades acceder a los Fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), unos fondos europeos que están orientados a incrementar la productividad y el impulso hacia un modelo más verde, digital, inclusivo y con mayor cohesión social y territorial. En el ámbito turístico Castilla-La Mancha cuenta con 121,5M€ de inversión diversificada en 26 destinos turísticos en la región, y 5 de ámbito regional, liderados por entidades locales, diputaciones provinciales y grupos de acción local y desarrollo territorial; proyectos de cohesión territorial con impacto en todas las provincias; y líneas de ayudas para proyectos de fomento de diferentes tipologías turísticas de entidades locales y empresas del sector. Estos planes contribuirán al desarrollo sostenible de Castilla-La Mancha, dado que todos los planes incluyen entre los ejes de actuación la transición verde y sostenible y la eficiencia energética. Para garantizar el máximo aprovechamiento de estos fondos es imprescindible garantizar la completa y correcta ejecución de los planes que están en proceso de desarrollo y, una vez terminados, dar continuidad a las acciones impulsadas.

TAREAS

1. Ejecución de los planes en curso
2. Seguimiento y control de la ejecución de los planes
3. Definición de plan de continuidad de las acciones

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Grado de ejecución de los planes
Indicadores de seguimiento y control propios de los planes
Disposición de un plan de continuidad de las acciones ejecutadas en el marco de los planes
Número de acciones a las que se les ha dado continuidad una vez terminado el período de ejecución de los planes

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

ACCIÓN 2

Innovación en la gestión de recursos patrimoniales

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha cuenta con numerosos e importantes recursos patrimoniales que requieren la implementación de modelos de gestión innovadores para lograr su impulso y maximización de su impacto en el territorio. Con este objetivo se realizará un análisis de los principales recursos patrimoniales del destino y se propondrá e implementará un nuevo modelo de gestión que permita la generación de experiencias de visita y/o servicios que capten flujos de visitantes, impactando positivamente en el destino, especialmente en las zonas rurales. Concretamente se definirá el tipo de organismo gestor (público, público-privado), el organigrama y descripción de las posiciones a desarrollar por la entidad gestora en los diferentes recursos patrimoniales, se definirán las palancas necesarias para la óptima gestión de los recursos (tecnología, marketing, comercial y presencia online), presupuestos y posibles modelos de financiación.

TAREAS

1. Análisis de los principales recursos patrimoniales
2. Análisis del modelo de gestión actual
3. Definición de tipo de organismo gestor, organigrama, palancas, presupuesto y posibles modelos de gestión y financiación
4. Desarrollo de la función de gestión en ETURIA

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de recursos patrimoniales con nuevo modelo de gestión definido
Número de visitantes a recursos patrimoniales

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

ETURA

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

ACCIÓN 3

Calculo huella carbono y contribución biodiversidad

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha ha puesto en marcha una serie de iniciativas para el desarrollo de procesos ligados a la ejecución de medidas de mitigación y de adaptación al cambio climático en el marco de la Estrategia de Cambio Climático de Castilla-La Mancha como son el cálculo de la Huella de Carbono de organización, elaboración de planes de reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero y/o la redacción de proyectos de absorción. Esta acción contempla la generación de un plan de acción al impulso de la medición de la huella de carbono en el sector turístico, su certificación y el desarrollo de proyectos de compensación vinculados al patrimonio y la biodiversidad, así como la vinculación del visitante y turista con en el cálculo de su huella y su participación en los proyectos de compensación. Esta acción tendrá vigencia durante todo el plan para conseguir que el sector apunte a los más altos estándares de calidad que incorporan la sostenibilidad como señal de identidad.

TAREAS

1. Líneas de ayudas y subvenciones para todos subsectores
2. Acuerdo con certificadora reconocida
3. Espacio en plataforma digital para empresas que se adhieren
4. Calculadora de huella de carbono para el turista
5. Proyectos de compensación en medio natural
6. Campaña de divulgación interna y de marketing externa

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de empresas adheridas a iniciativas
Número de empresas certificadas
CO2 compensado
Zonas naturales regeneradas / árboles plantados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

DGTCYA / DGMNYB

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

alta

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

ACCIÓN 4

Impulso de la red de Municipios turísticos y modelo DTI

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

A principios de 2024 se ha introducido la figura de municipio turístico (Decreto 3/2024, de 22 de enero), siendo un mecanismo para promover la calidad y la sostenibilidad turística, respetando y valorando los recursos e identidad del territorio y contando con la participación de los agentes del territorio. Los municipios que sean declarados municipios turísticos contarán con el soporte de la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía para implementar medidas que mejoren los servicios de atención al visitante, la promoción del municipio y la puesta en valor de los recursos e infraestructuras turísticas. También se impulsarán y promocionarán las distinciones y reconocimientos que reciban los municipios turísticos, contribuyendo de este modo en la mejora de su posicionamiento y diferenciación. Por otro lado, dado que los requisitos para su consideración están en gran parte alineados con los requisitos de la red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR(DTI), la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía realizará un acompañamiento a aquellos municipios que quieran adherirse a la red DTI para lograr su transición hacia un modelo de turismo inteligente.

TAREAS

1. Creación de la Red con municipios reconocidos conforme al Decreto regulador
2. Comunicar a los municipios turísticos la posibilidad de impulsar su transición hacia un modelo DTI
3. Identificación de municipios turísticos interesados
4. Acompañamiento de los municipios

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Comunicación a los municipios turísticos la posibilidad de incorporarse a la red DTI
Número de municipios turísticos interesados
Número de municipios turísticos que participan en el proceso de transición hacia modelo DTI

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

ACCIÓN 5

Consumo responsable

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Castilla-La Mancha ha sido una región innovadora en el fomento del consumo responsable, el Plan Estratégico de Consumo responsable de Castilla-La Mancha tuvo una vigencia 2021-2024. El Plan contempló políticas de información y defensa de las personas consumidoras, propuestas de renovación de los hábitos de consumo que propone el consumo sostenible, promoción de un consumo más inclusivo promoción de alternativas de consumo cooperativas y comunitarias. Por otro lado, el turismo ha sido identificado como uno de los sectores económicos de especial interés para la aplicación de la Estrategia de Economía Circular de Castilla-La Mancha 2030 por su potencial de desarrollo y de contribución a los objetivos fijados y por su relevancia tanto para la sociedad como para la economía de la región. Esta acción comprende la coordinación de iniciativas encaminadas al fomento del consumo responsable entre las empresas del sector, así como la difusión de buenas prácticas en materia de consumo responsable

TAREAS

1. Mesa de coordinación entre DG vinculadas con el consumo responsable
2. Identificación de sinergias de actuación en materia de ayuda y fomento
3. Difusión y visibilización de buenas prácticas

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Reuniones
Proyectos desarrollados
Difusión de proyectos y KPI's asociados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones

EJE 4

Sostenibilidad

Programa de transición verde del destino

La implementación de un modelo turístico más sostenible requiere la adaptación de las infraestructuras y servicios existentes o la creación de otros que estén alineados con este propósito. Las acciones que integran este programa persiguen potenciar el turismo circular en el destino, incentivar el uso de transportes no contaminantes, mejorar en la gestión de los flujos de visitantes para garantizar la correcta conservación de los recursos turísticos, embellecer el destino, potenciar el uso de las zonas de baño a la vez que se garantiza su correcta conservación y fomentar el desarrollo de productos turísticos respetuosos con el entorno, como el astroturismo, el turismo activo y el ecoturismo.

Acciones:

6. Fomento de iniciativas de turismo circular
7. Fomento movilidad sostenible, “Rural Bike conecta Castilla-La Mancha”
8. Distribución de flujos, seguimiento del plan de señalización turística y estudios de capacidad de carga de destinos
9. Embellecimiento destinos
10. Fomento de la accesibilidad y conservación de zonas de baño
11. Red de miradores astronómicos de Castilla-La Mancha

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 6

Fomento de iniciativas de turismo circular

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha está realizando una firme apuesta por el turismo circular, con la aprobación de la Ley de Economía Circular (noviembre 2019) y la definición de una Estrategia de Economía Circular de Castilla-La Mancha horizonte 2030 y de un Plan de acción (2021 – 2025). En este contexto, la Dirección General de Economía Circular ha desarrollado proyectos piloto de turismo circular y ahora persigue fomentar el impulso de nuevas iniciativas de este tipo en todo el territorio. Para ello la Dirección General de Turismo fomentará la promoción de iniciativas de turismo circular; así como apoyo mediante ayudas y subvenciones a proyectos e iniciativas de turismo circular a empresas turísticas en las convocatorias futuras

TAREAS

1. Identificación de proyectos de turismo circular en destinos y empresas
2. Soporte en la ejecución de proyectos de turismo circular
3. Desarrollo de acciones de promoción y marketing con proyectos piloto y ejemplo de turismo circular

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de proyectos de turismo circular impulsados
KPI's asociados a las acciones de promoción y marketing

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 7

Fomento movilidad sostenible, “Rural Bike conecta Castilla-La Mancha”

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Impulso del proyecto “Rural Bike conecta Castilla-La Mancha” para fomentar el uso de medios de transporte sostenible. El proyecto consiste en la creación de una red cicloturista de aproximadamente 2.000 km, conectando las grandes ciudades con los Espacios Naturales Protegidos. Para lograrlo se aprovecharán infraestructuras y caminos existentes, como las vías pecuarias, caminos naturales, vías verdes, etc. También estará conectada con otras rutas existentes para maximizar el recorrido ciclable de Castilla-La Mancha. La creación de la ruta irá acompañada de acciones de promoción para incentivar a los visitantes el uso de esta ruta cicloturista y el desplazamiento en tren, reduciendo de este modo el uso de transportes contaminantes durante su estancia. Se complementará con servicios a disposición de los turistas que realicen estos recorridos como el préstamo de bicicletas eléctricas o servicio wifi.

TAREAS

1. Implementación del proyecto
2. Vinculación iniciativas sector privado en la ruta
3. Promoción de la ruta

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de ruta definida
Número de infraestructuras creadas o mejoradas
Km de ruta disponibles
Empresas vinculadas
KPI's acciones de promoción

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 8

Distribución de flujos, seguimiento del plan de señalización turística y estudios de capacidad de carga de destinos

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El cálculo de la capacidad de carga de los destinos turísticos y sus atractivos es imprescindible para lograr una gestión sostenible de los mismos, permitiendo realizar un control de la afluencia de visitantes y orientar la toma de decisiones para la gestión de flujos de visitantes en caso de saturación. Por este motivo se realizará un estudio de la capacidad de carga de los principales atractivos y destinos turísticos de Castilla-La Mancha y, en caso de identificar zonas más saturadas, se redirigirá a los turistas a otros puntos menos concurridos a través de herramientas de gestión de flujos de visitantes. Para garantizar el éxito de esta acción es imprescindible disponer de un sistema de señalización turística óptimo, por lo que se dará continuidad al plan de señalización turística; un plan que consistía en incorporar señalización en la entrada y salida de la CCAA, cerca de poblaciones o atractivos turísticos y en la entrada de las poblaciones.

TAREAS

1. Elaboración de estudio de capacidad de carga
2. Contratación de software que permita redirigir los flujos de visitantes (integración en la web del destino o en la señalización digital de los destinos)
3. Implementación del Plan de señalización turística

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición de estudio de capacidad de carga
Disposición de software para redirigir flujos de visitantes
Número de recursos en los que se detecta un exceso de afluencia
Número de visitantes redirigidos
Número de señales instaladas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 9

Embelllecimiento destinos

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Para mejorar la competitividad del destino Castilla-La Mancha y la experiencia de los visitantes a la región esta acción contempla la identificación de impactos sensoriales que restan valor y distorsionan los principales paisajes turísticos de Castilla-La Mancha de forma negativa. La acción se desarrollará en colaboración con los municipios turísticos e implicará a todos los grupos de interés bajo un criterio colaborativo y de sostenibilidad económica y ambiental se investigarán y analizarán los impactos negativos de la actividad turística organizándolos mediante líneas específicas de trabajo. Se tendrán en cuenta elementos como la regulación del tráfico, el comercio local, las fachadas de los edificios, apariencia de los establecimientos turísticos y de hostelería, cableado, tratamiento de residuos urbanos, mobiliario urbano, etc. Una vez identificados los problemas, se plantearán soluciones genéricas y específicas mediante la elaboración de recomendaciones a modo de “libro blanco”, así como un programa que recoja proyectos piloto para su desarrollo

TAREAS

1. Trabajo de campo para inventariar los tres impactos sensoriales mayores en los municipios turísticos
2. Libro blanco vinculado al Atlas de los Paisajes de Castilla-La Mancha
3. Proyectos piloto
4. Ejecución y difusión

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Libro Blanco
Municipios vinculados
Proyectos Piloto ejecutados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 10

Fomento de la accesibilidad y conservación de zonas de baño

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Impulso del turismo azul a través de la elaboración de un Plan de puesta en valor de las playas de interior y de las zonas de baño de Castilla-La Mancha. Paralelamente se crearán subvenciones destinadas al fomento de la inversión en materia de turismo azul, atendiendo a criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental. Con estas dos medidas se contribuirá a mejorar la conservación de estos espacios, a su regeneración y al fomento del uso responsable de los mismos. También permitirá incrementar la calidad del destino, pudiendo ser reconocida con la obtención de distintivos de calidad medioambiental.

TAREAS

1. Redacción del Plan de puesta en valor de las playas de interior y de las zonas de baño de Castilla-La Mancha
2. Impulso de las subvenciones destinadas al fomento de la inversión en materia de turismo azul

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Disposición del plan
Subvenciones publicadas
Número de proyectos o iniciativas subvencionadas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DEL DESTINO

ACCIÓN 11 Red de miradores astronómicos de Castilla-La Mancha

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Con el objetivo de impulsar el turismo astronómico se creará una red de miradores astronómicos de uso público. Concretamente se crearán 86 miradores, localizados en las provincias de Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara. En estos equipamientos, ubicados en puntos estratégicos y/o emblemáticos de los municipios se podrán realizar actividades turísticas nocturnas. Paralelamente se creará un Observatorio Astronómico en el municipio de Piedrabuena (Ciudad Real), un espacio que acogerá exposiciones, espacios de servicios y una cúpula de observación. La acción contempla la dinamización de la red mediante el impulso a la realización de eventos de divulgación y conocimiento. Se impulsarán y promocionarán los territorios certificados con el sello Starlight que garantiza la calidad de los cielos.

TAREAS

1. Creación de miradores
2. Creación de observatorio
3. Dinamización

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Número de miradores creados
Observatorio Astronómico creado
Eventos de dinamización desarrollados

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones

Sostenibilidad

EJE 4

Programa de transición verde de las empresas

Para contar con un destino más sostenible es imprescindible contar con la implicación de las empresas turísticas. Para incentivar y acompañar a las empresas en la transición verde de sus negocios se les facilitarán ayudas económicas, se generará y proporcionará información para que puedan mejorar la toma de decisiones a nivel de gestión del talento, y se les guiará en la transición a través de la incorporación de criterios de sostenibilidad en el actual Sistema Integral de Calidad de los destinos.

Acciones:

- 12. Fomento de la transición energética en el sector turístico con energías renovables
- 13. Observatorio de turismo
- 14. Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DE LAS EMPRESAS

ACCIÓN 12

Fomento de la transición energética en el sector turístico con energías renovables

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La transición energética y la economía circular son ejes de desarrollo socioeconómico para el Gobierno de Castilla-La Mancha. Con el fin de dar soporte a las empresas del sector turístico en el proceso de transición hacia un modelo energético más sostenible, se dará continuidad a las ayudas para ejecutar esta transición. Con el fomento del uso de energías renovables no solamente se reducirá el impacto medioambiental, sino que también se logrará la mejora de la calidad y variedad de los servicios turísticos del destino. Esta actuación se realizará con la colaboración de la Oficina de Asesoramiento Energético de Castilla-La Mancha de la Consejería de Desarrollo Sostenible, a través de la Dirección de Transición Energética de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, cuyo objetivo es ofrecer al ciudadano y las empresas información y asesoramiento en materia de energía, eficiencia energética y energías renovables.

TAREAS

1. Creación de línea de ayudas
2. Informar a las empresas sobre esta línea de ayudas y sus beneficios
3. Reconocimiento de los proyectos ejecutados

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Línea de ayudas creada
Número de empresas informadas sobre estas ayudas
Número de empresas interesadas
Número de empresas beneficiarias de las ayudas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo / DTE

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5 · PLAN DE ACCIÓN

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DE LAS EMPRESAS

ACCIÓN 13

Observatorio de turismo

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El Observatorio del Mercado de Trabajo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha tiene como misión la de presentar un referente regional en cuanto a las tendencias laborales de la Comunidad, anticipando oportunidades y también dificultades, ayudando a la toma de decisiones en materia de empleo y de formación, proporcionando datos de interés a todos los agentes que intervienen en el Mercado Laboral de Castilla-La Mancha mediante sus estudios, publicaciones y consultas. Es una herramienta de información permanente y actual sobre el mercado de trabajo de la región, que nace con el objetivo de orientar sobre las demandas de empleo y formativas que surjan en determinados momentos y puntos de la comunidad autónoma. La acción consiste en la generación de informes sectoriales de turismo, con la recogida y análisis de datos vinculados con el mercado laboral del sector turístico, las tendencias y necesidades de formación. Los organismos gestores y las empresas turísticas de Castilla-La Mancha tendrán acceso a los informes y resultados obtenidos a través del observatorio, disponiendo de este modo de información para la toma de decisiones y la mejora de su competitividad.

TAREAS

1. Creación de informes del sector turístico en el observatorio del mercado de trabajo
2. Elaboración de informes periódicos
3. Envío de informes a los agentes turísticos del territorio

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Informes sectoriales
Número de informes elaborados
Número de informes enviados a los agentes del sector
Número de descargas de los informes

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo / OOFÉ

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

5.2. Programas y acciones



EJE 4. SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA DE TRANSICIÓN VERDE DE LAS EMPRESAS

ACCIÓN 14

Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Durante los últimos años Castilla-La Mancha ha apostado por el desarrollo de un turismo de calidad, mediante ayudas y subvenciones destinadas al sector, basándose en el modelo SICTED de la Secretaría de Estado de Turismo y con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias. Esta línea de actuación ha contribuido notablemente a la mejora de la calidad turística del destino, y se considera imprescindible darle continuidad. Sin embargo, se considera oportuno integrar la sostenibilidad dentro del modelo de calidad turística del destino, tal y como están realizando los principales organismos de control turístico de calidad. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), responsable de la gestión de la Q de calidad, ha modificado el nombre de su propio organismo para integrar la calidad en el mismo (Instituto para la Calidad y Sostenibilidad Turística, ICTES). Con la incorporación de criterios de calidad en el actual Sistema Integral de Calidad de los destinos de Castilla-La Mancha se logrará dar respuesta a los nuevos retos que presenta un entorno cada vez más cambiante, garantizando la oferta de servicios de calidad a incorporando criterios de sostenibilidad.

TAREAS

1. Integración de la calidad en los criterios del Sistema Integral de Calidad
2. Comunicar a las empresas adheridas la incorporación de estos cambios
3. Seguir desarrollando las acciones de formación, sensibilización y captación

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Sostenibilidad incorporada en los criterios
Número de empresas a las que se les ha comunicado la incorporación de la sostenibilidad al modelo
Número de empresas que participan en las formaciones
Número de campañas de sensibilización realizadas
Número de nuevas empresas adheridas

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

DGTCYA

PERIODO DE EJECUCIÓN

2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030

PRIORIDAD DE EJECUCIÓN

media

6

ANEXO ANÁLISIS AMPLIADO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ANÁLISIS POR PROVINCIAS



ANÁLISIS AMPLIADO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ANÁLISIS POR PROVINCIAS

En este apartado se incluye una ampliación del análisis de la oferta y demanda turística y un análisis de la oferta y demanda a nivel provincial.

Análisis de la oferta turística

Establecimientos y plazas de alojamiento

Otros servicios

Análisis de la demanda turística

Viajeros con pernoctación en
alojamiento reglado

Viajes totales

Pernoctaciones en alojamiento reglado

Estancia media

Gasto medio

Caracterización de la demanda

Análisis por provincias

Albacete

Ciudad Real

Cuenca

Guadalajara

Toledo

Oferta

En esta sección se amplía el análisis de la oferta turística, incluyendo un análisis detallado de la evolución de los establecimientos y plazas de alojamiento en el conjunto de Castilla-La Mancha y por provincias. También se incluye un análisis de la evolución de la oferta de los servicios de restauración, agencias de viajes y empresas de turismo activo en el conjunto de Castilla-La Mancha.

Análisis de la oferta turística

Establecimientos y plazas de alojamiento

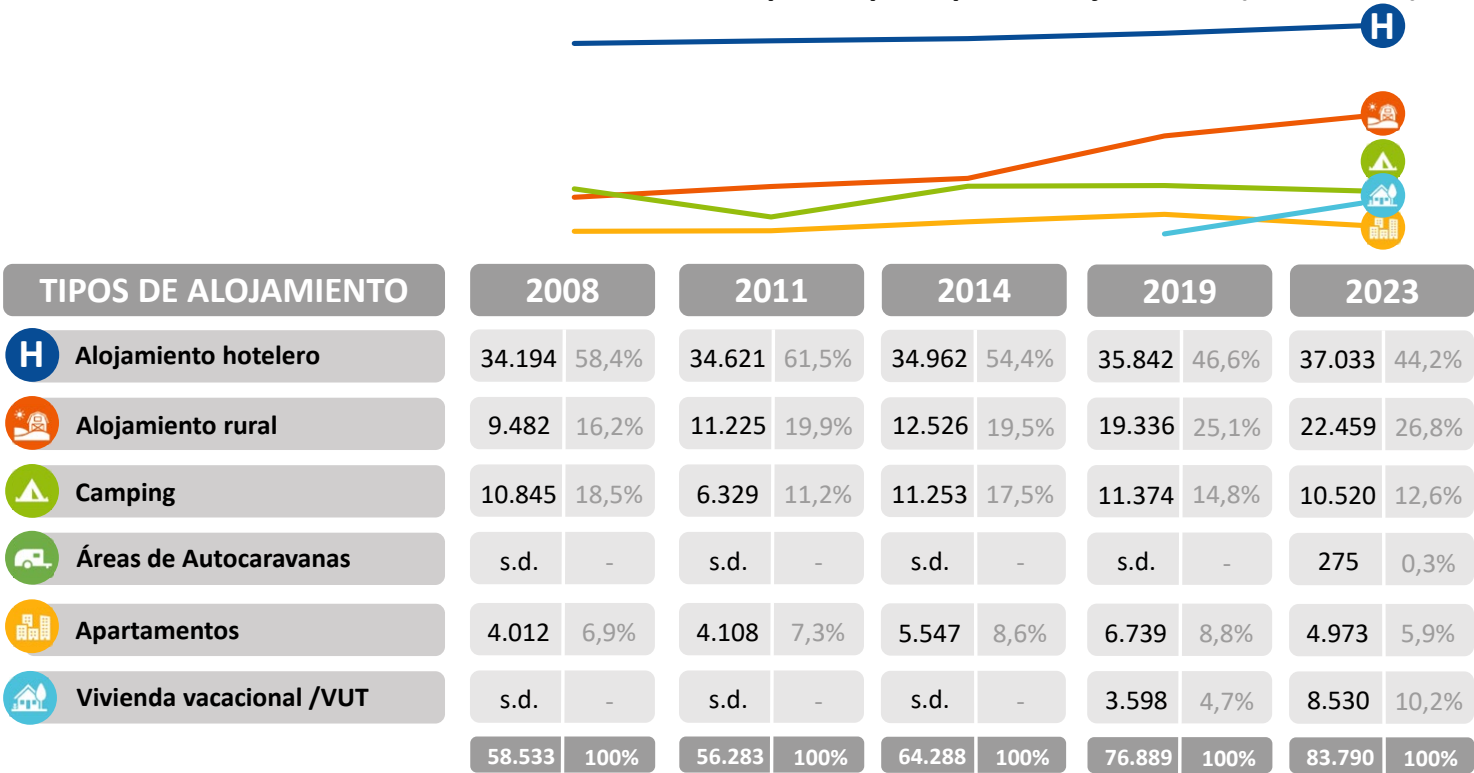
Otros servicios

Oferta – Plazas de alojamiento en Castilla-La Mancha

En relación con la situación vigente, se aprecia que durante los últimos 3 años el segmento hotelero ha perdido un par de puntos porcentuales de cuota sobre el total de plazas regladas en Castilla-La Mancha. El alojamiento rural ha ganado peso relativo en el transcurso de estos últimos ejercicios, frente al descenso experimentado en los casos del camping.

Las plazas disponibles en vivienda de uso turístico presentan a diciembre de 2023 una participación que dobla la correspondiente a cuatro años atrás.

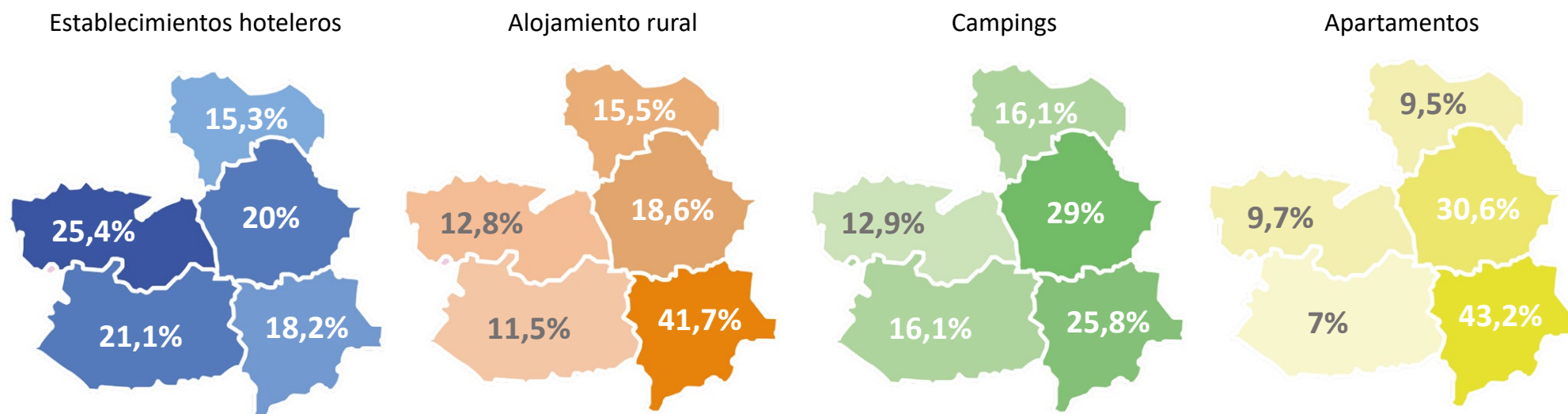
Evolución de las plazas por tipo de alojamiento (2008-2023)



Fuente: ROET

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

Distribución de la oferta de establecimientos a nivel provincial (2023)



La provincia de Toledo concentra 1 de cada 4 establecimientos hoteleros de Castilla-La Mancha. Sin embargo, **en alojamiento rural destaca la provincia de Albacete, aglutinando más de 40% de los establecimientos** de este tipo. Por otro lado, Cuenca y Albacete también cuentan con gran parte de los establecimientos de campings y de apartamentos.

Fuente: ROET

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

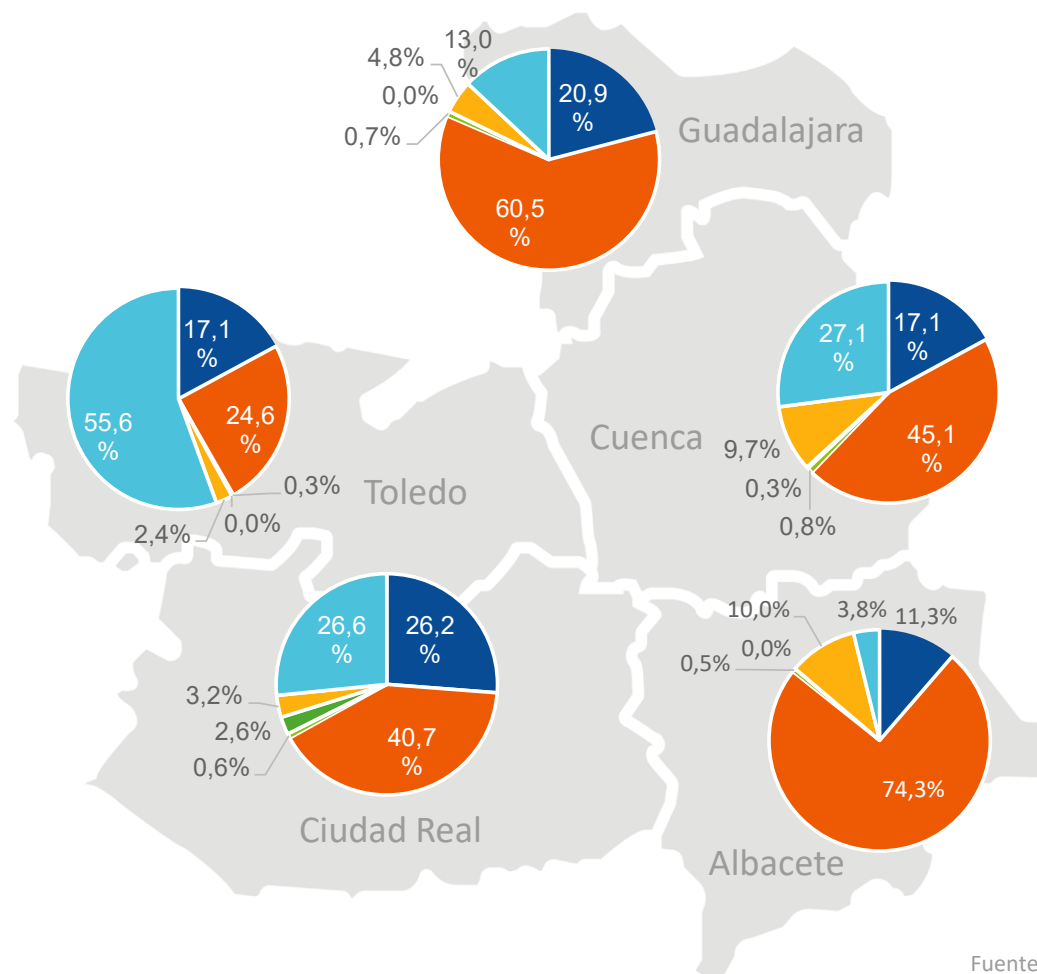
Establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)

El alojamiento rural predomina en todas las provincias, **excepto en la capital**. En Albacete y en Guadalajara es donde tiene un peso más alto, representando el 74,3% y el 60,5% del alojamiento, respectivamente.

En la provincia de Toledo más de la mitad de los establecimientos de alojamiento son viviendas vacacionales (VUT).

Leyenda

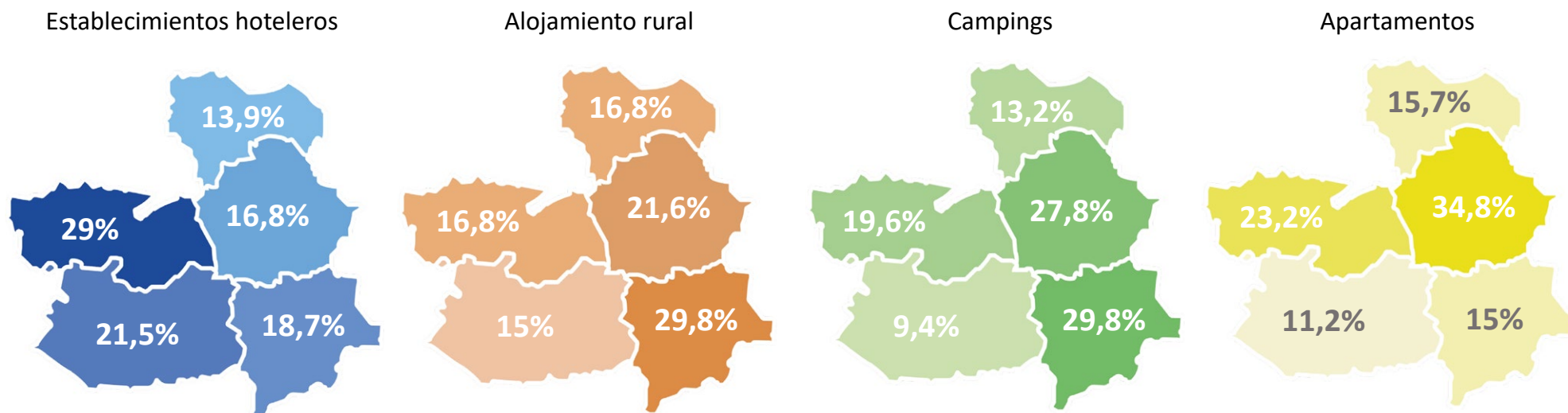
 Alojamiento hotelero	 Áreas de Autocaravanas
 Alojamiento rural	 Apartamentos
 Camping	 Vivienda vacacional /VUT



Fuente: ROET

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia

Distribución de la oferta de plazas a nivel provincial (2023)



Las plazas de alojamiento hotelero también se concentran en la provincia de Toledo (29%), mientras que las de alojamiento rural y camping son más numerosas en las provincias de Albacete y Cuenca. Por lo que se refiere a las plazas de apartamentos, destacan las provincias de Cuenca y Toledo, aglutinando más de la mitad de la oferta de plazas de apartamentos de Castilla-La Mancha.

Fuente: ROET

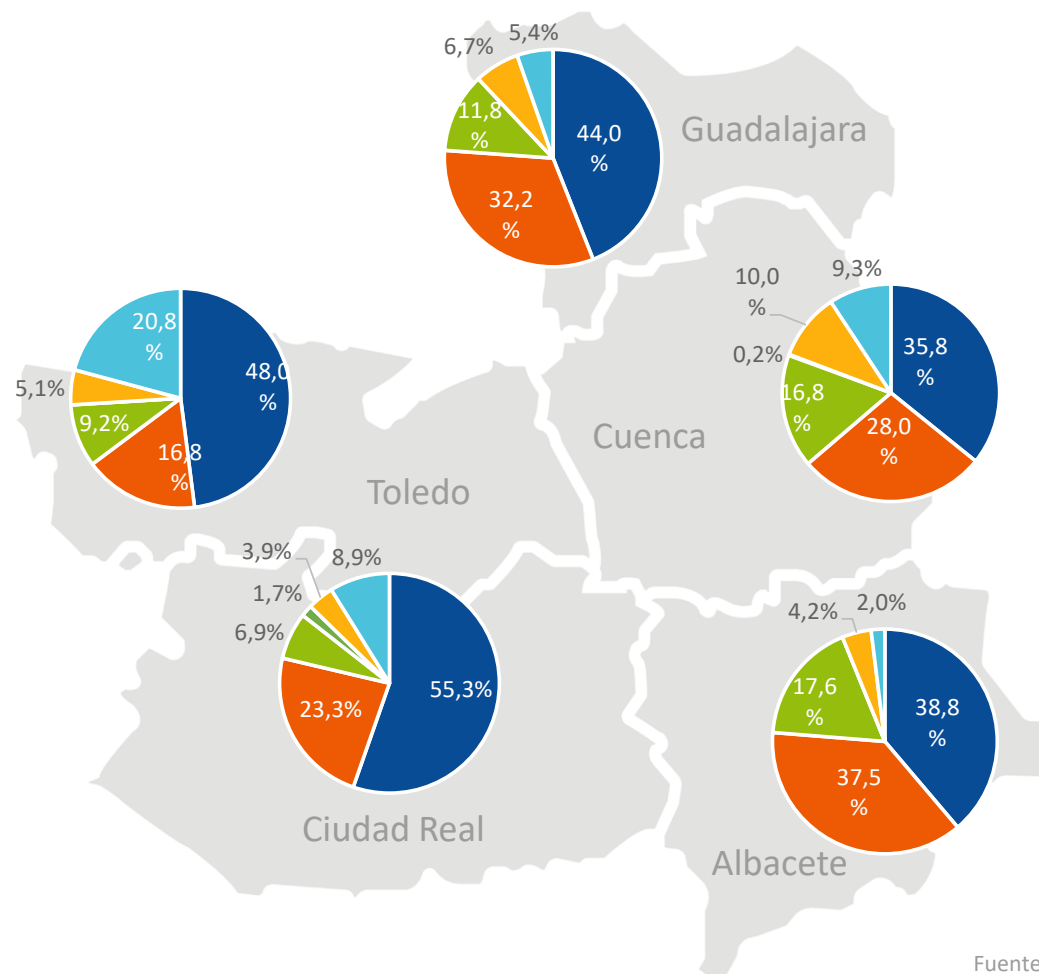
Oferta - Plazas de alojamiento por provincia

Plazas de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)

Las plazas de alojamiento hotelero son las **predominantes en todas las provincias**, representando más de la mitad de las plazas de alojamiento de Ciudad Real. El alojamiento rural es el segundo tipo de alojamiento con más plazas en todas las provincias excepto en Toledo, que cuenta con un 20,8% de las plazas de viviendas vacacionales.

Leyenda

 Alojamiento hotelero	 Áreas de Autocaravanas
 Alojamiento rural	 Apartamentos
 Camping	 Vivienda vacacional /VUT

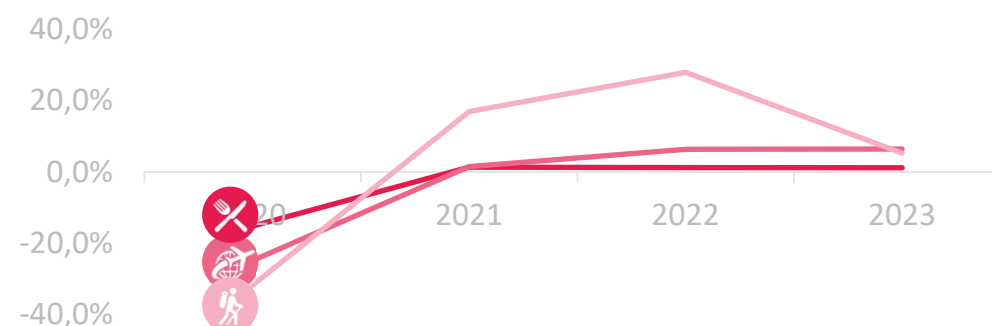


Fuente: ROET

Oferta – Otros servicios

Durante los tres últimos años ha incrementado la oferta de restauración, de agencias de viajes y de empresas de turismo activo, después de la reducción experimentada en 2020.

Evolución de la oferta de servicios (2019-2023)



TIPO DE SERVICIOS	2019	2020	2021	2022	2023
 Restaurantes, cafeterías y bares	16.933	14.357 -15,2%	14.549 +1,3%	14.725 +1,2%	14.900 +1,2%
 Agencias de viajes	535	402 -24,9%	408 +1,5%	434 +6,4%	462 +6,5%
 Empresas de turismo activo	242	165 -31,8%	193 +17%	247 +28%	250 +5,3%
	17.710	14.924 -15,7%	15.150 +1,5%	15.406 +1,7%	15.622 +1,4%

Fuente: ROET

Demanda

En análisis de la demanda turística incluye el análisis de los viajeros con pernoctación en alojamiento reglado; comparándolo con el conjunto de España y los destinos de interior, los viajes totales incluyendo los viajeros que pernoctan en establecimientos regulados y no regulados y los excursionistas; las pernoctaciones en alojamiento reglado; la estancia media; el gasto turístico y la caracterización de la demanda.

Análisis de la demanda turística

Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Viajes totales

Pernoctaciones en alojamiento reglado

Estancia media

Gasto medio

Caracterización de la demanda

Demanda – Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

La Región alcanza una **cuota del 2,1% del total de la demanda turística española⁽¹⁾**, siendo la **undécima comunidad autónoma por volumen de demanda**. El carácter estructural de estas cifras queda evidenciado al comprobar que son prácticamente idénticas a las vigentes en 2018, obtenidas en el diagnóstico del anterior Plan Estratégico de Turismo. Debe señalarse que durante los ejercicios más impactados por la crisis sanitaria aumentó el peso relativo de Castilla-La Mancha como receptor de demanda turística, dado que las preferencias y posibilidades de viajar hicieron que la demanda basculase hacia destinos de interior en detrimento de alternativas más masificadas. En efecto, en 2020 la cuota de viajeros alojados de la Región en oferta de alojamiento reglado ascendió a un 2,6% del total nacional, pasando a un 2,5% en 2021.

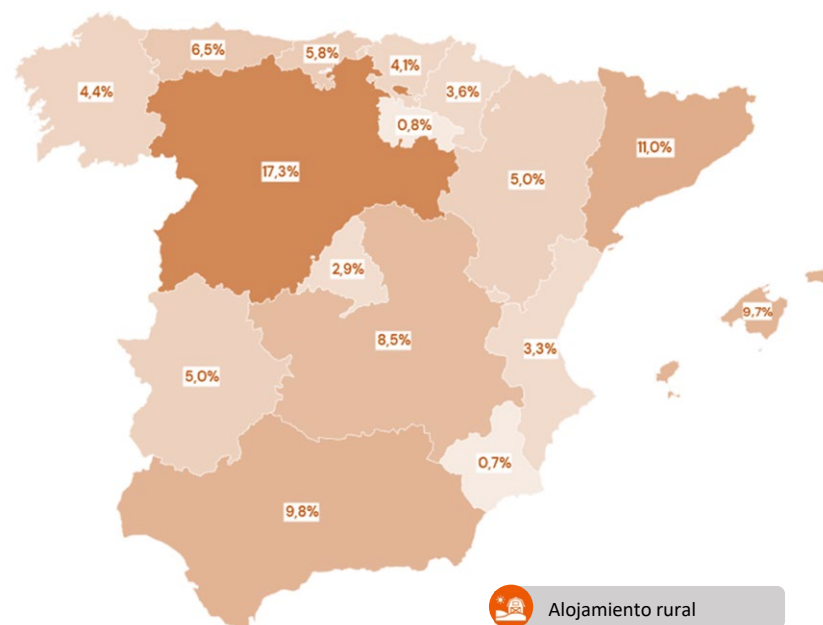
(1) Incluyendo alojamiento hotelero, campings, apartamentos turísticos y alojamiento rural

Demanda – Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Existen diferencias notables por tipología de alojamiento para determinar el peso específico de la Región en el sector turístico español. Mientras que en establecimientos hoteleros en 2023 se repite casi exactamente la cuota de viajeros (2%) obtenida para el conjunto de alojamiento reglado, así como el mismo puesto en el ranking autonómico (11º), en las tipologías de alojamiento extrahotelero se aprecia una importante variabilidad. Así, los viajeros en apartamentos turísticos de Castilla-La Mancha supusieron en 2023 un 1% del total a nivel nacional (14ª comunidad en el ranking), mientras que **la cuota castellanomanchega de viajeros en alojamientos de turismo rural alcanzó un muy notable 8,5% del total, siendo la quinta comunidad con mayor peso en esta tipología**. Por su parte, la cuota de la Región en viajeros alojados en campings es del 1,3%, ocupando el decimotercer puesto.

Constatar que **en alojamiento rural se alcanzó en 2023 la mayor cuota de mercado anual jamás registrada en Castilla-La Mancha**, indicando que la Región se consolida firmemente como uno de los principales destinos españoles por los que opta la demanda a la hora de elegir un alojamiento de turismo rural.

Cuota de la demanda de alojamiento rural por CCAA (2023)



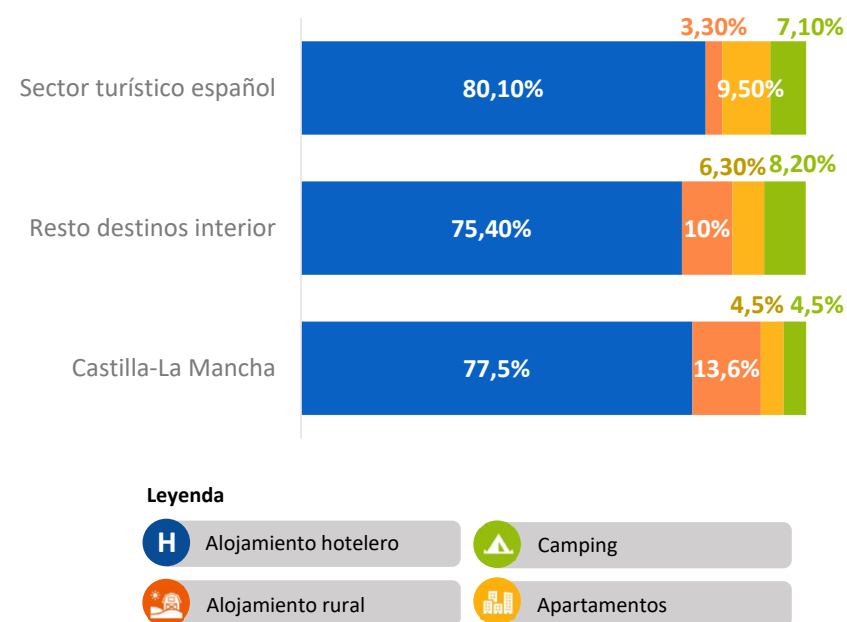
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE.

Demanda – Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Centrando de nuevo el análisis en la demanda en alojamiento reglado, a nivel nacional los viajeros que optaron por hoteles durante 2023 supusieron un 80,1% del total de los alojados en establecimientos reglados españoles, quedando un 19,9% para las tres tipologías de extrahotelero. Las cifras correspondientes a Castilla-La Mancha son muy similares a las del conjunto del sector turístico español, con un **77,5% de viajeros alojados en hoteles frente a un 22,5% en establecimientos extrahoteleros**.

Pero esta aparente **similitud** de la estructura de alojamiento turístico entre Castilla-La Mancha y el conjunto del sector **desaparece al analizar por separado cada uno de los segmentos de alojamiento extrahotelero**. Los **campings** suponen un 7,1% del total de la demanda de alojamiento turístico en España (medida en volumen de viajeros alojados), mientras que **en la Región solo alcanza un 4,5%**. El peso relativo de los **viajeros que optan por apartamentos turísticos en Castilla-La Mancha (4,5%)** supone la mitad de la proporción que se registra en el conjunto de España (9,5%). Pero quizás, el dato más relevante sea el **destacado 13,6% de viajeros alojados en establecimientos de turismo rural sobre el total**, cuando la media nacional queda establecida en el 3,3%.

Viajeros alojados en oferta reglada, comparativo entre España, destinos de interior y Castilla-La Mancha (2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

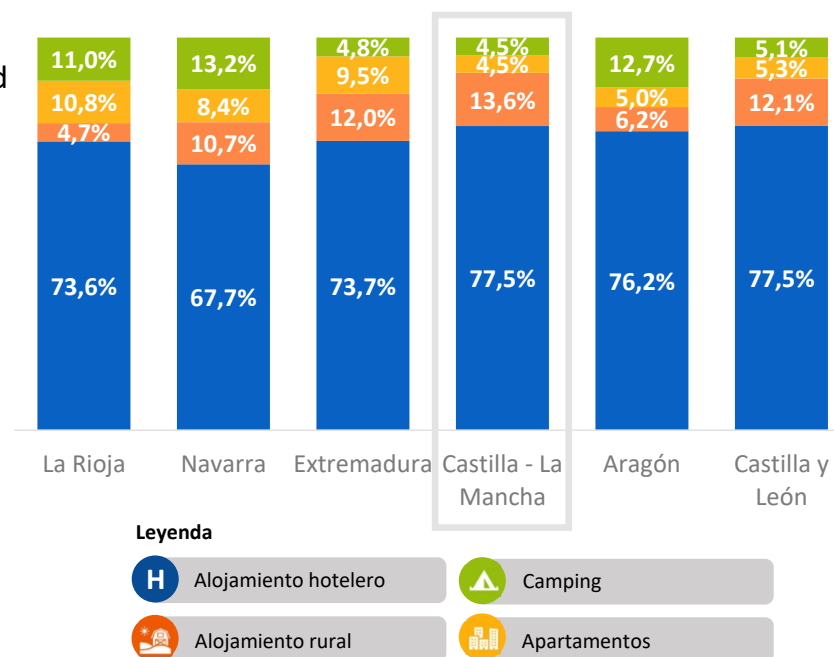
Demanda – Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Lo más razonable analíticamente resulta calibrar el **peso relativo de la demanda turística de Castilla-La Mancha entre el conjunto de destinos de interior**, grupo de comunidades autónomas conformado por Aragón, Castilla y León, Extremadura, Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y la propia Castilla-La Mancha. La Comunidad de Madrid, pese a pertenecer a este ámbito geográficamente, queda excluida a efectos de este análisis puesto que responde a un modelo turístico diferente al del resto de destinos contemplados.

En turismo rural, la Región ocupa el primer puesto en importancia relativa de volumen de viajeros alojados sobre el total reglado, con una cifra que supera en más de un punto porcentual a la del líder indiscutible del sector en términos de cuota de mercado a nivel nacional: Castilla y León (12,1% del total de viajeros).

Se aprecia un marcado sesgo hacia el segmento hotelero respecto a otros destinos de interior, competidores directos, debido al menor protagonismo que las tipologías de camping y apartamento turístico presentan en la Región.

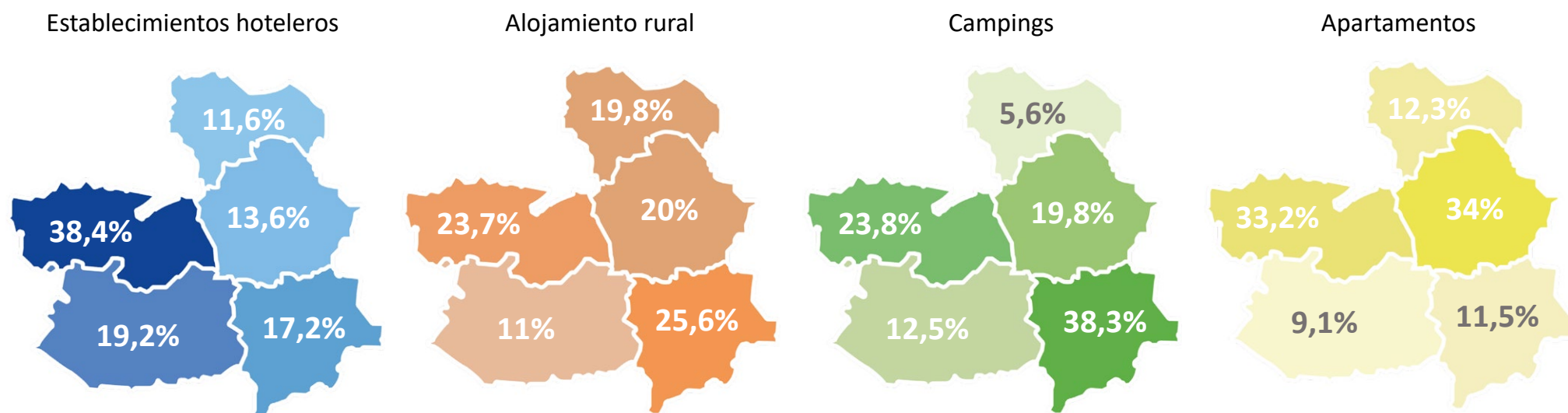
Viajeros alojados en oferta reglada, comparativo entre destinos de interior (2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda – Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Distribución de viajeros con pernoctación según tipo de alojamiento a nivel provincial (2023)



La provincia de Toledo concentra una parte importante de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros (38,4%). Por lo que se refiere a los viajeros alojados en alojamientos rurales y campings, las provincias de Albacete y Toledo son las que aglutinan entorno la mitad de los viajeros. En el caso de los apartamentos destacan las provincias de Cuenca (34%) y Toledo (33,2%).

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda - Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado

Viajeros con pernoctación en alojamiento reglado por provincias y tipo de alojamiento (2023)

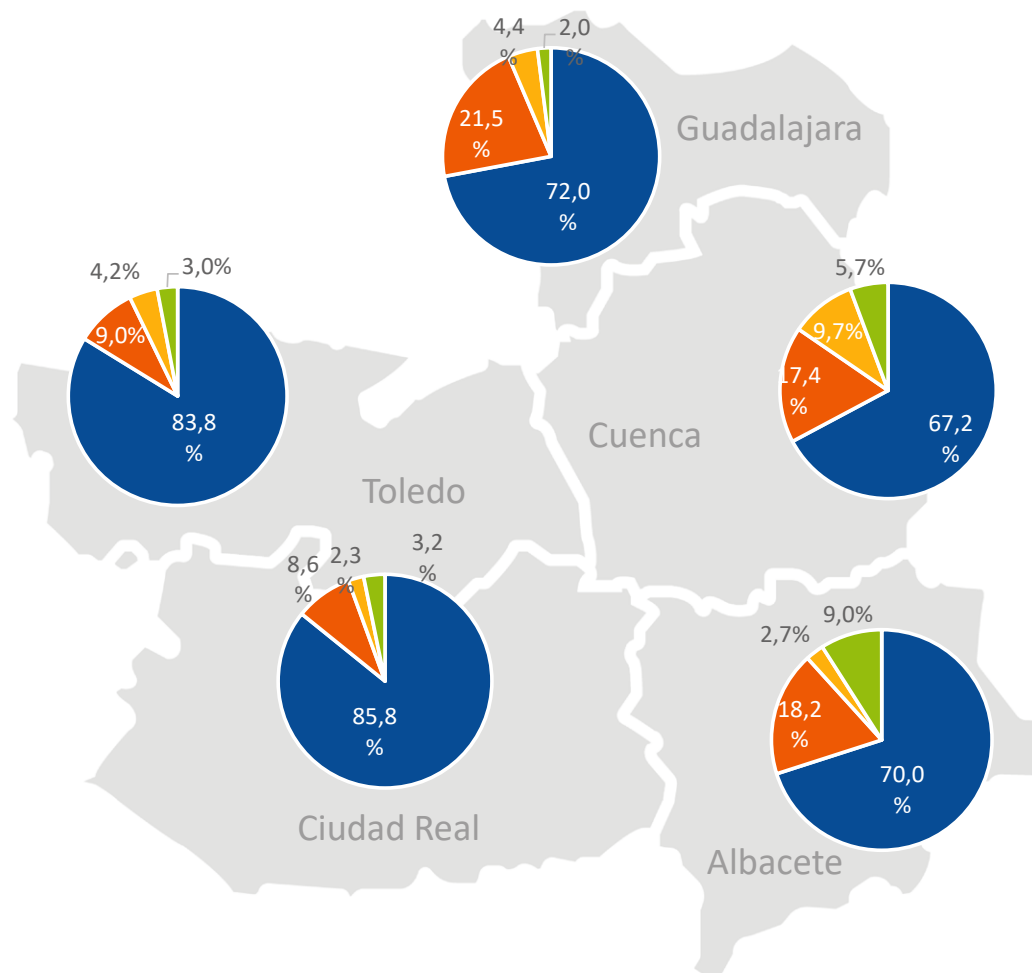
En todas las provincias predominan los viajeros alojados en alojamiento hotelero, destacando el peso de este tipo de alojamiento en Ciudad Real (85,8%) y Toledo (83,8%).

Guadalajara y Albacete son las provincias con mayor peso de viajeros que pernoctan en alojamientos rurales, representando el 21,5% y 18,2%, respectivamente.

En Cuenca destaca el peso de los viajeros alojados en apartamentos, representando el 9,7% de los viajeros de la zona.

Leyenda

- H Alojamiento hotelero
- * Alojamiento rural
- ▲ Camping
- Apartamentos

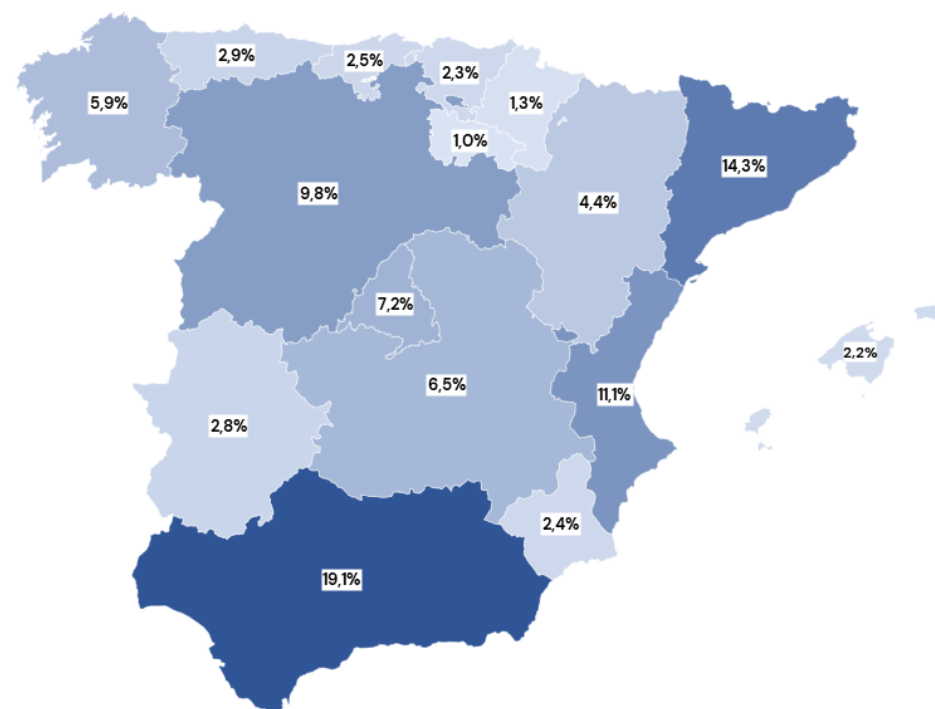


Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda – Viajeros totales

Con este enfoque metodológico, contemplando tanto alojamiento “de mercado” o reglado como alternativas en las que se incluye el turismo residencial (casas de familiares o amigos, así como segundas residencias), **Castilla-La Mancha concentra un 6,5% de los viajes turísticos de los españoles realizados en 2023** dentro de nuestras fronteras, sexta comunidad más visitada del país.

Cuota Viajeros Alojados 2023 por CC.AA. de Destino. ETR

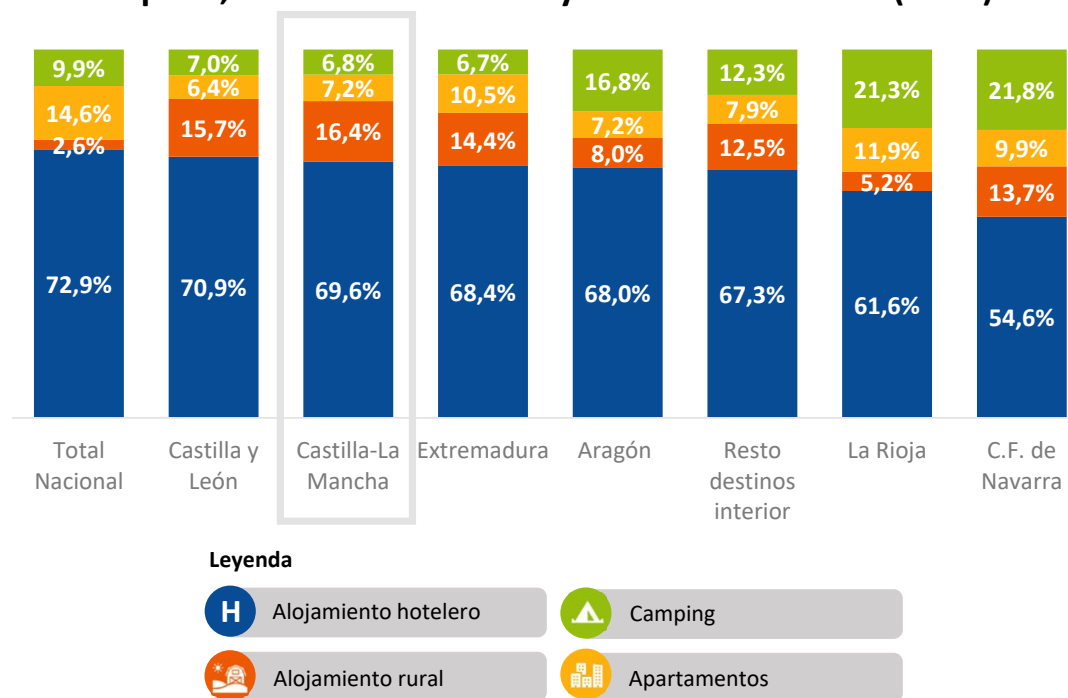


Fuente: Encuesta de Turismo de Residentes del INE.

Demanda – Pernoctaciones en alojamiento reglado

Se constata una distribución similar en la proporción de pernoctaciones en el sector hotelero y extrahotelero si comparamos Castilla-La Mancha (69,6% vs 30,4%) con la media del sector (72,9% vs 27,1%), junto a un peso aparentemente desproporcionado del segmento de alojamiento rural en Castilla-La Mancha (16,4% del total de sus pernoctaciones regladas, frente al 2,6% de la media nacional). La **pérdida de peso relativo en pernoctaciones respecto al análisis de viajeros experimentada por el segmento hotelero, debido a su más reducida estancia media**, lleva aparejados apreciables incrementos de cuota para los apartamentos turísticos (7,2% del total de pernoctaciones regladas) y los campings (cuota del 6,8% sobre el total).

Pernoctaciones en oferta reglada, comparativo entre España, destinos de interior y Castilla-La Mancha (2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda – Pernoctaciones en alojamiento reglado

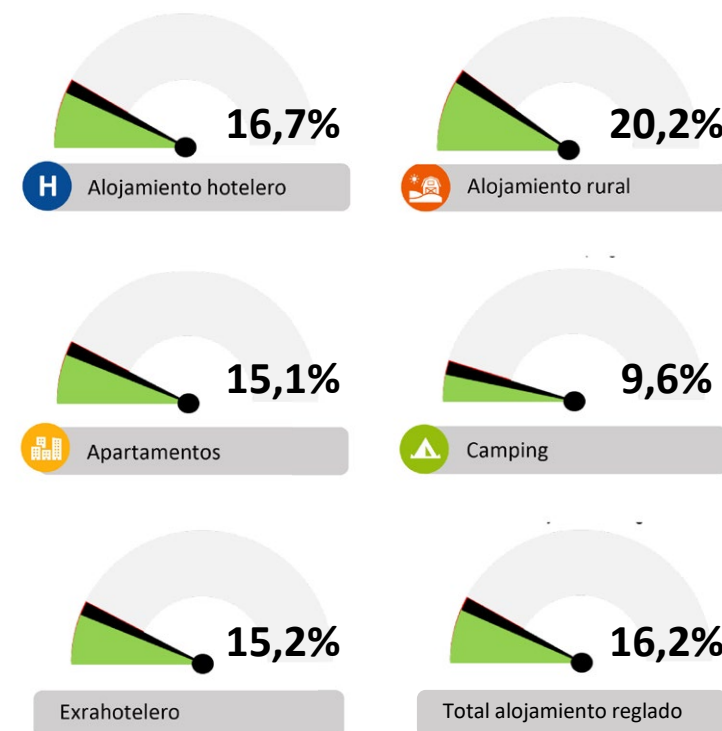
Un **16,7%** de los 23,6 millones de **pernoctaciones hoteleras** registradas en destinos de interior durante 2023 corresponden a Castilla-La Mancha.

Un similar **15,2%** del total de 11,3 millones de **pernoctaciones en alojamiento extrahotelero** en destinos de interior se registraron en Castilla-La Mancha. Para el caso específico del **alojamiento rural** esta proporción asciende al **20,2%**: una de cada cinco noches en alojamientos rurales de las comunidades autónomas de interior responde a una pernocta en algún destino de Castilla-La Mancha.

A un nivel más agregado, un **16,2% del total de pernoctaciones en alojamientos reglados** de este conjunto de seis destinos de interior durante 2023 se produjeron en establecimientos turísticos de Castilla-La Mancha.

Por lo tanto, una primera caracterización del sector turístico de Castilla-La Mancha puede concretarse en ser un destino intermedio en el conjunto de la economía turística española, con un peso modesto en alojamiento hotelero, pero que **constituye uno de los principales actores nacionales en el segmento de alojamiento rural**. En el contexto de los destinos de interior, Castilla-La Mancha supone una importante concentración de flujos de demanda turística.

Contribución de Castilla-La Mancha a las pernoctaciones del conjunto de destinos de interior (2023)



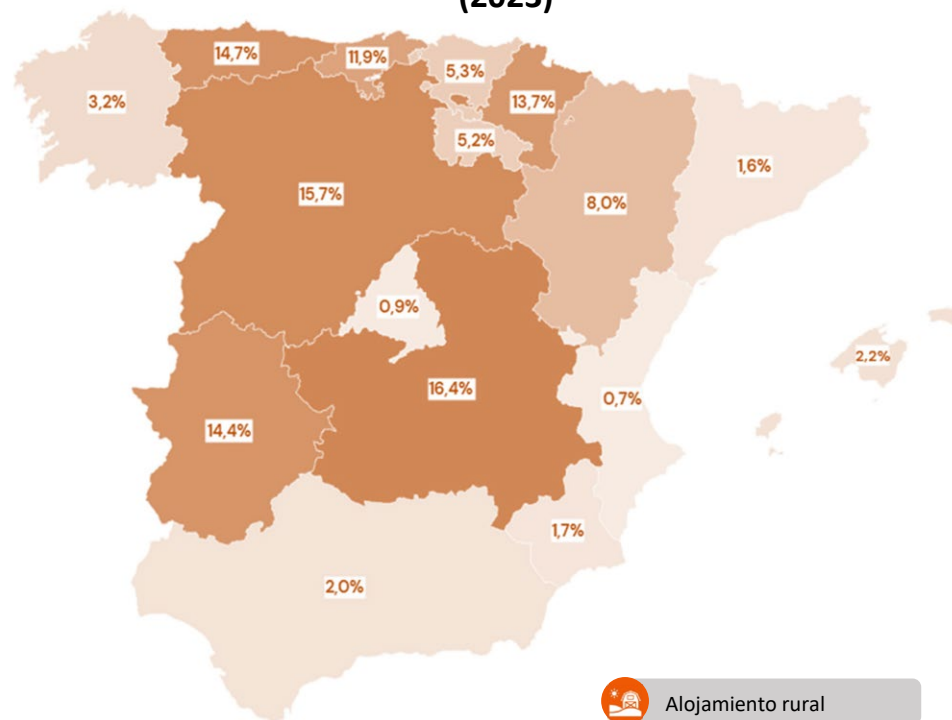
Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda – Pernoctaciones en alojamiento reglado

Con relación al conjunto de destinos de interior, competidores directos -formado por Aragón, Castilla y León, Extremadura, Navarra y La Rioja-, Castilla-La Mancha presenta más de dos puntos porcentuales más de cuota de pernoctaciones regladas asignadas a hotelero, una proporción apreciablemente superior de noches en alojamiento rural, un peso algo menor de noches en apartamentos turísticos y una proporción de pernoctaciones en campings poco más de la mitad que la del conjunto de destinos analizados.

El mapa evidencia que **Castilla-La Mancha es el destino por comunidades autónomas en el que las pernoctaciones en alojamiento rural tienen un mayor peso entre el conjunto de noches regladas anuales** (un 16,4% en 2023), superando ligeramente al líder por volumen de demanda de este segmento de alojamiento (Castilla y León, 15,71%) y mejorando con comodidad el registro de un destino tan característicamente propenso para la práctica del turismo rural como es el Principado de Asturias (14,7%).

Cuota de las pernoctaciones de alojamiento rural por CCAA (2023)

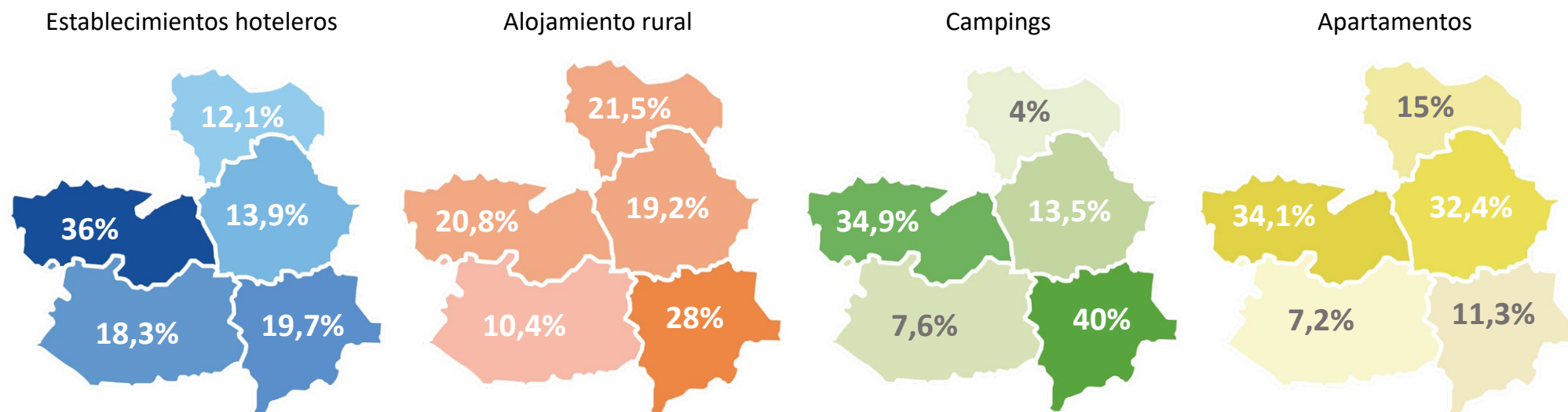


: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE.

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE.

Demanda – Pernoctaciones en alojamiento reglado

Distribución de pernoctaciones según tipo de alojamiento a nivel provincial (2023)



La provincia de Toledo concentra una parte importante de las pernoctaciones en alojamiento hotelero (34,9%), de campings (34,9%) y apartamentos (30,2%). Cabe destacar que la provincia de Albacete es la primera provincia en número de pernoctaciones en alojamiento rural (26,1%) y campings (40%). La provincia de Cuenca es la primera en pernoctaciones en apartamentos (34,7%).

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

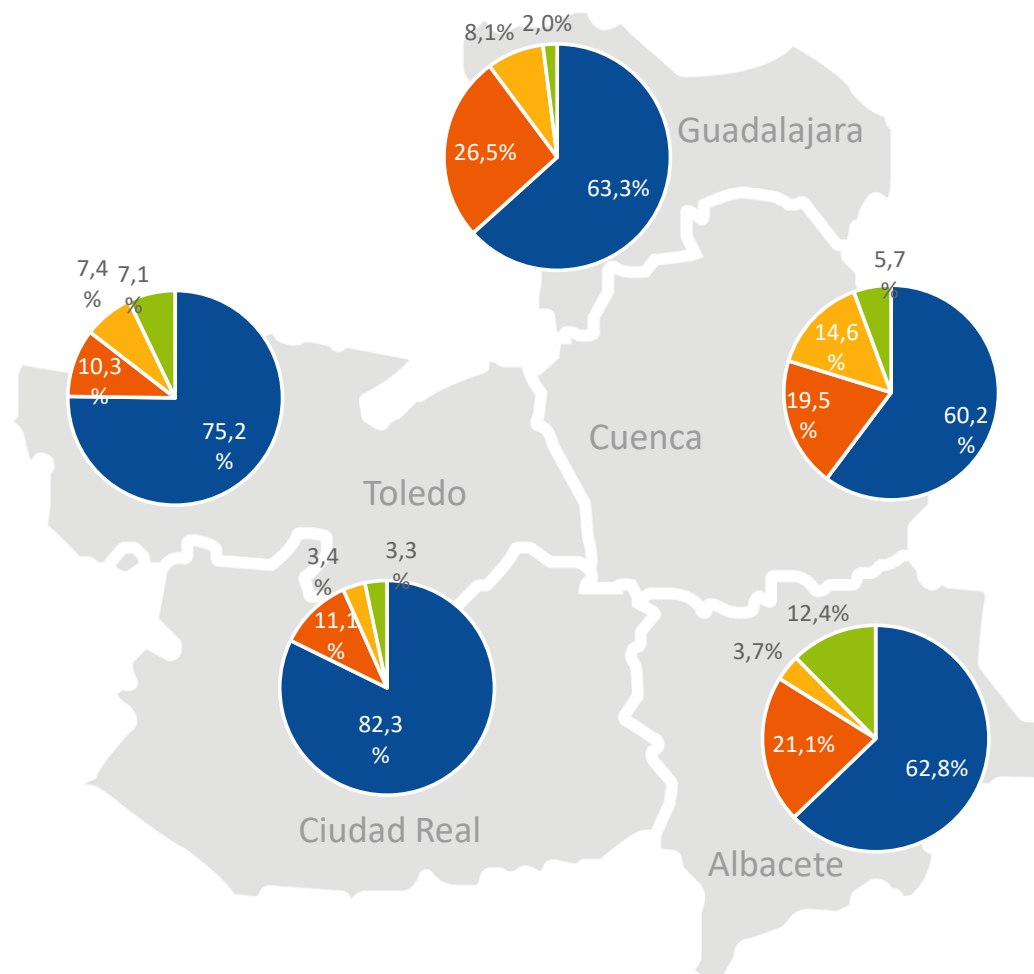
Demanda – Pernoctaciones en alojamiento reglado

Pernoctaciones en alojamiento reglado por provincias y tipo de alojamiento (2023)

En todas las provincias predominan las pernoctaciones en alojamiento hotelero. Guadalajara destaca por el peso de las pernoctaciones en alojamiento rural, representando el 26,5% del total de pernoctaciones de la provincia; le siguen Albacete (21,1%) y Cuenca (19,5%).

Leyenda

- H Alojamiento hotelero
- * Alojamiento rural
- ▲ Camping
- Apartamentos

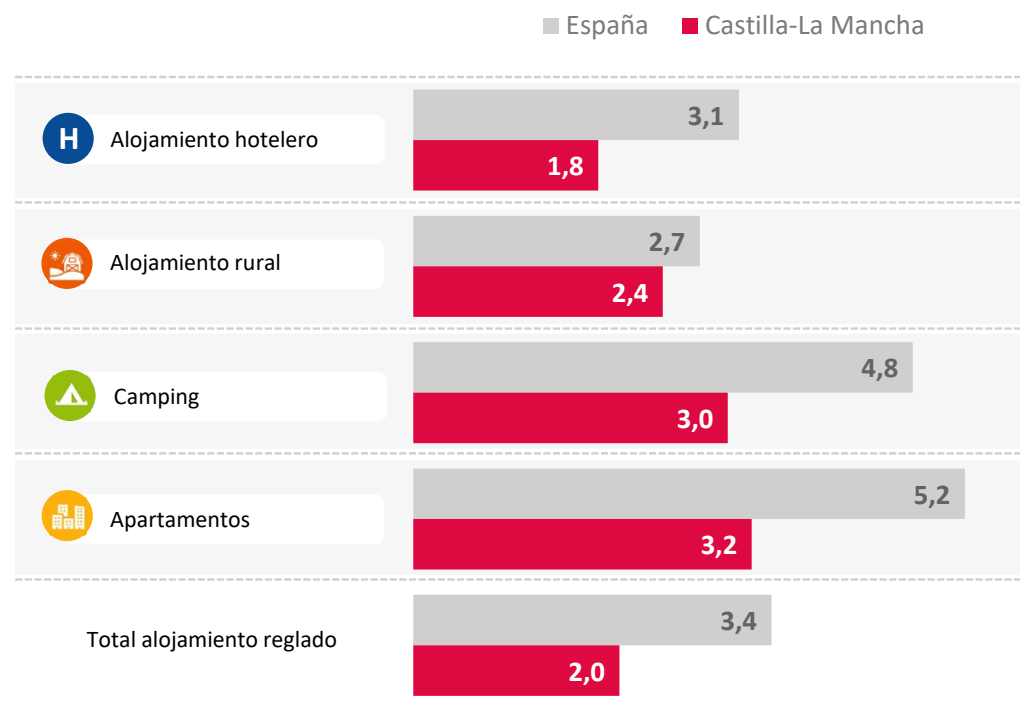


Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Demanda – Estancia media

La duración de la **estancia media** en destino es el factor que explica el hecho de que el peso específico de Castilla-La Mancha en pernoctaciones regladas sea sensiblemente inferior a su cuota por viajeros alojados. Si se calcula la estancia media por CC.AA. en el conjunto de oferta de alojamiento reglado durante 2023 se obtiene una media de 3,4 días en el conjunto de España, bajando a **2 días** para el caso de Castilla-La Mancha.

Estancia media (días) por tipo de alojamiento, comparativo del conjunto de España y Castilla-La Mancha (2023)

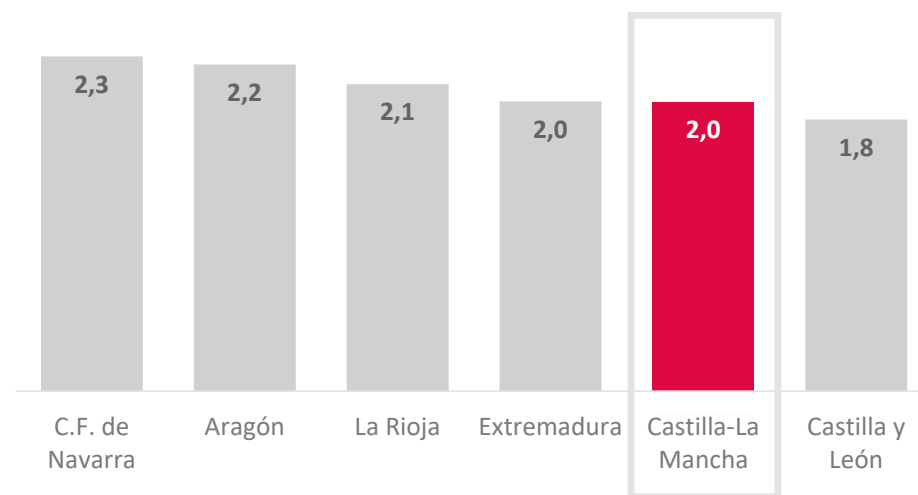


Fuente: INE

Demanda – Estancia media

Comparando la estancia media en el conjunto de oferta de alojamiento reglado de destinos de interior similares a Castilla-La Mancha observamos como durante 2023 la mayoría de los destinos registraron una estancia media Similar. Castilla-La Mancha iguala el registro de Extremadura (2 días) y solo por encima del registro correspondiente a Castilla y León (1,8 días). Esto permite concluir que **la reducida duración de la estancia media es una constante en los destinos turísticos de interior**, y que constituye una de las más representativas peculiaridades que caracterizan a esta tipología de destinos.

Estancia media (días) en alojamiento reglado, comparativo de destinos de interior similares (2023)



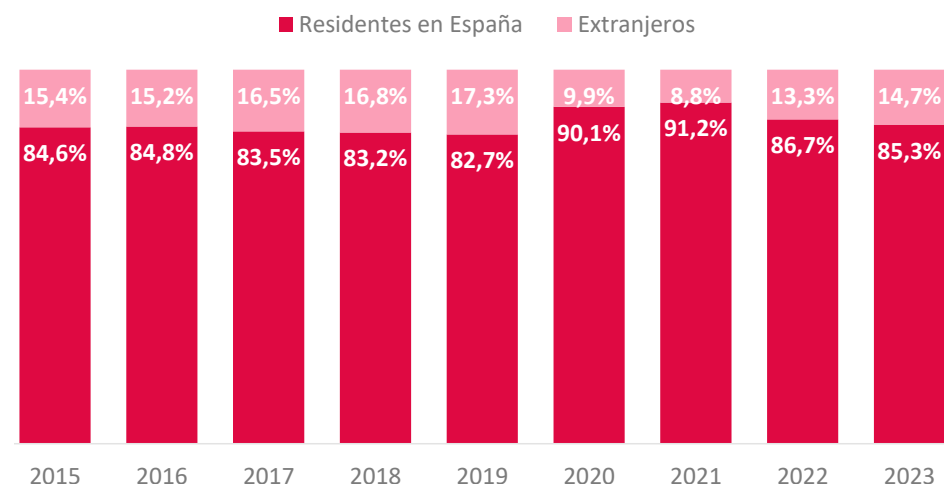
Fuente: INE

Demanda – Caracterización de la demanda Procedencia

Puede comentarse que desde 2015 se aprecia una paulatina tendencia hacia la disminución del peso relativo del segmento residente en España entre la demanda turística de Castilla-La Mancha, inercia que fue interrumpida durante los ejercicios 2020 y 2021, debido a la crisis sanitaria del SARS-CoV-2. Las cifras para **el ejercicio 2023 apuntan a una recuperación de la proporción demanda residente/demanda extranjera similar a la de los ejercicios como 2015y 2016.**

La tasa de variación interanual de la demanda extranjera alojada en establecimientos turísticos reglados de Castilla-La Mancha alcanzó un 48% en 2021, pasando a registrarse un espectacular crecimiento de la demanda foránea del 113,9% en 2022. Durante el ejercicio 2023 el crecimiento de la demanda extranjera llegada a destinos de Castilla-La Mancha fue del 14,6%, ralentización del ritmo de crecimiento consecuencia de haber alcanzado -en valores absolutos- un resultado ya muy próximo a la cuota que de modo estructural caracteriza al mercado turístico de la Región. En enero-febrero de 2024 la demanda foránea en alojamiento reglado crece un 12,8% frente al primer bimestre del año anterior.

Evolución de la procedencia de la demanda que pernocta en alojamiento reglado en Castilla-La Mancha (2015-2023)



Fuente: INE

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia nacional

Entre nuestros emisores nacionales destaca la **Comunidad de Madrid como mercado principal del sector turístico de Castilla-La Mancha, con un 23,6% de cuota de demanda española en 2023** en el segmento de alojamiento hotelero. La proximidad geográfica, la calidad de infraestructuras de transporte entre ambas comunidades y el potencial demográfico de Madrid explican el relevante peso de este emisor. En valores absolutos estamos hablando para 2023 de **440.000 residentes en la Comunidad de Madrid en alojamientos hoteleros de la Región**.

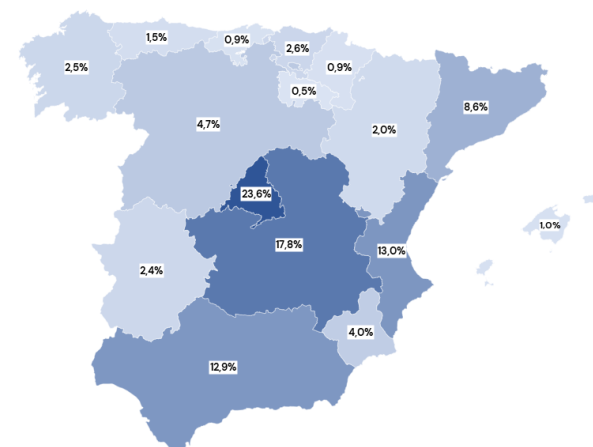
En segundo lugar en el ranking de mercados emisores se posiciona la **propia Castilla-La Mancha, con un 17,8% de cuota**. El alto índice de **turismo intrarregional** es otra de las constantes en el análisis de la demanda turística regional. Con **331.000 viajeros de la propia comunidad autónoma** en 2023,.

Comunidad Valenciana y Andalucía son, respectivamente, nuestros habituales tercer y cuarto emisores nacionales por importancia del volumen de viajeros alojados en hoteles de la comunidad. Sus pesos relativos en 2023 son del 13%, en el caso de Valencia, y del 12,9% para Andalucía. **Son dos mercados muy relevantes, que suponen volúmenes de demanda de algo más de 240.000 viajeros anuales**.

A cierta distancia de las anteriores comunidades autónomas se ubica **Cataluña** en el ranking de mercados emisores nacionales, con una apreciable **cuota del 8,6%**. Son cerca de **160.000 los catalanes** que se alojan anualmente en hoteles de la Región. **Castilla y León (4,7% de cuota), Región de Murcia (4%) y País Vasco (2,6%)**, por motivos de proximidad geográfica en los dos primeros casos y por tamaño de su población en el tercero, son los **emisores sexto a octavo** en importancia. Generan anualmente volúmenes de **entre 47.000 y 87.000 viajeros** alojados en hoteles de la Región.

Procedencia de viajeros nacionales alojados en hoteles en Castilla-La Mancha (2023)

H Alojamiento hotelero



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia nacional

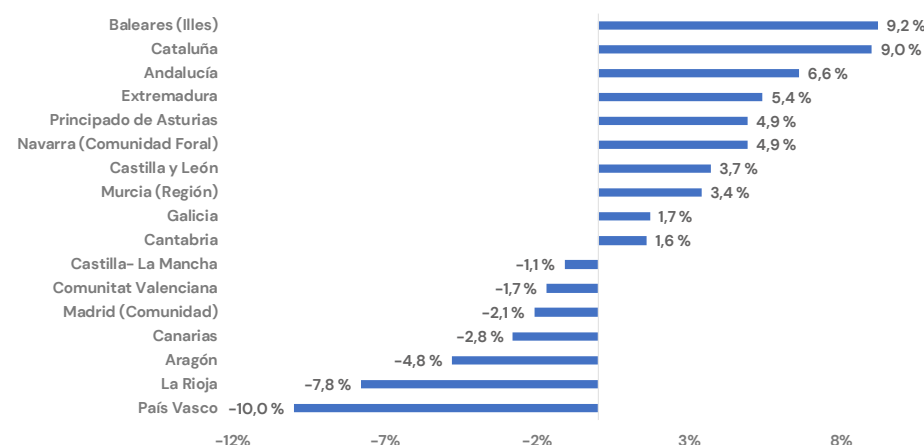
En 2023 los viajeros procedentes de Madrid representaron un ligero 2,1% menos que en 2022, frente al +0,7% que creció el total de demanda española en Castilla-La Mancha, por lo que **Madrid ajustó ligeramente a la baja su posición dominante en el mercado turístico castellanomanchego.**

El hecho de que los viajeros procedentes de la propia **Castilla-La Mancha presenten un leve decrecimiento (-1,1%)**, frente al pequeño repunte del conjunto de la demanda residente en España, es la evidencia aritmética de que su peso se está recalibrando hacia valores previos a la pandemia. La amplitud geográfica de Castilla-La Mancha y la diversidad de sus destinos turísticos permiten mantener esta relevante demanda intrarregional a lo largo del tiempo.

En 2023 **los viajeros provenientes de Comunidad Valenciana descendieron un pequeño 1,7% mientras que los andaluces incrementaron su presencia** en alojamientos hoteleros de Castilla-La Mancha en un apreciable 6,6%.

Los viajeros procedentes de **Cataluña crecieron en 2023 un notable 9%** en valores absolutos, mucho más que el conjunto de nuestra demanda nacional, implicando ganancia neta de cuota de mercado.

Evolución de mercados emisores nacionales a CLM (2023 vs 2022)



En 2023 **Castilla y León** (variación interanual del 3,7%) y **Murcia** (+3,4%) se han mostrado dinámicas, recuperando cuota, mientras País Vasco (-10%) fue el emisor con peor comportamiento, perdiendo cuota hasta casi igualarse a **Galicia** (2,5% del total de viajeros españoles alojados en hoteles de la Región).

Fuente: INE

Demanda – Caracterización de la demanda

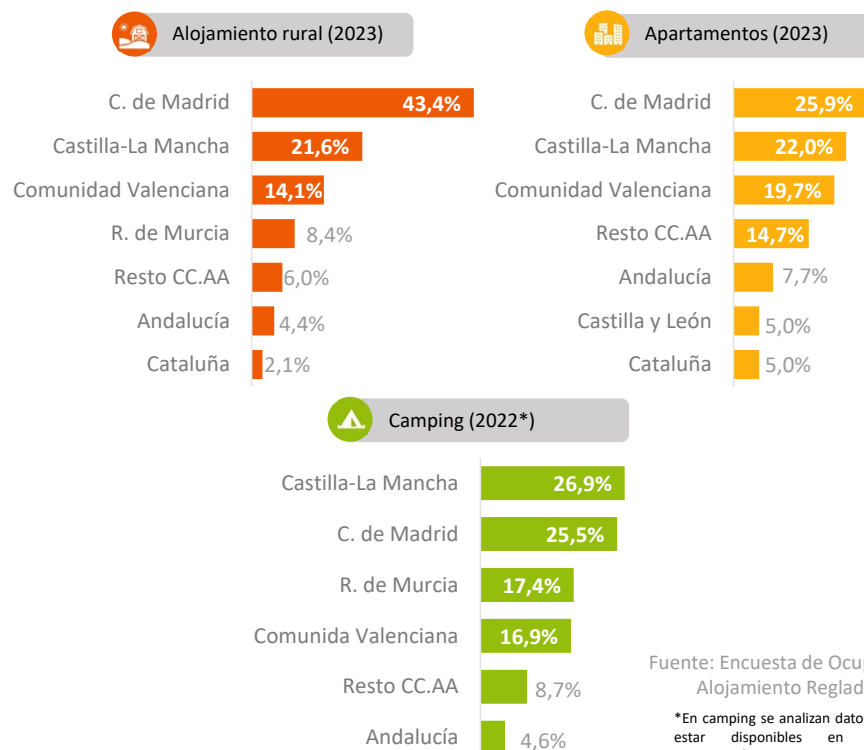
Procedencia nacional

En nuestra segunda tipología de demanda más importante por volumen de demanda, el alojamiento rural, la Comunidad de Madrid tiene un predominio muy notable (43,4%), seguida de Castilla-La Mancha (21,6%) y de la Comunidad Valenciana (14,1%). La Región de Murcia en esta tipología vuelve a tener un peso relativo (8,4%) mucho más destacado que en alojamiento hotelero.

En apartamentos la Comunidad de Madrid ocupó en 2023 el puesto de principal emisor (25,9% de cuota de viajeros nacionales), seguida de Castilla-La Mancha (22%) y Comunidad Valenciana (19,7%).

En el segmento de camping destaca que la demanda interna proveniente de la propia Castilla-La Mancha figura como primer emisor, con una cuota del 26,9%. La Comunidad de Madrid queda relegada en este caso al segundo puesto (25,5%). El peso de la Región de Murcia en el ranking de emisores en camping, tercer mercado (17,4%) explica en buena medida el puesto por encima de Castilla y León en el agregado de hotelero y extrahotelero. En camping se analizan datos de 2022 al no estar disponibles en INEBase los correspondientes a 2023.

Procedencia de viajeros nacionales en alojamiento extrahotelero



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

*En camping se analizan datos de 2022 al no estar disponibles en INEBase los correspondientes a 2023.

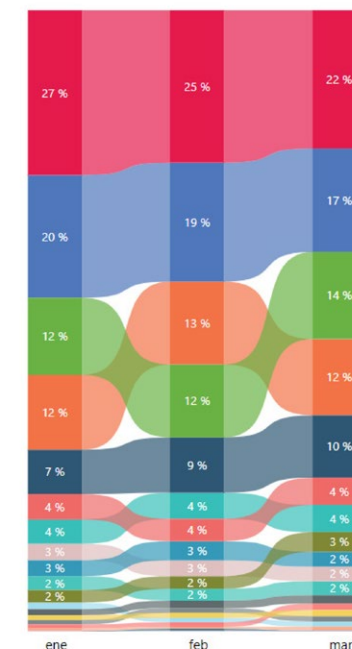
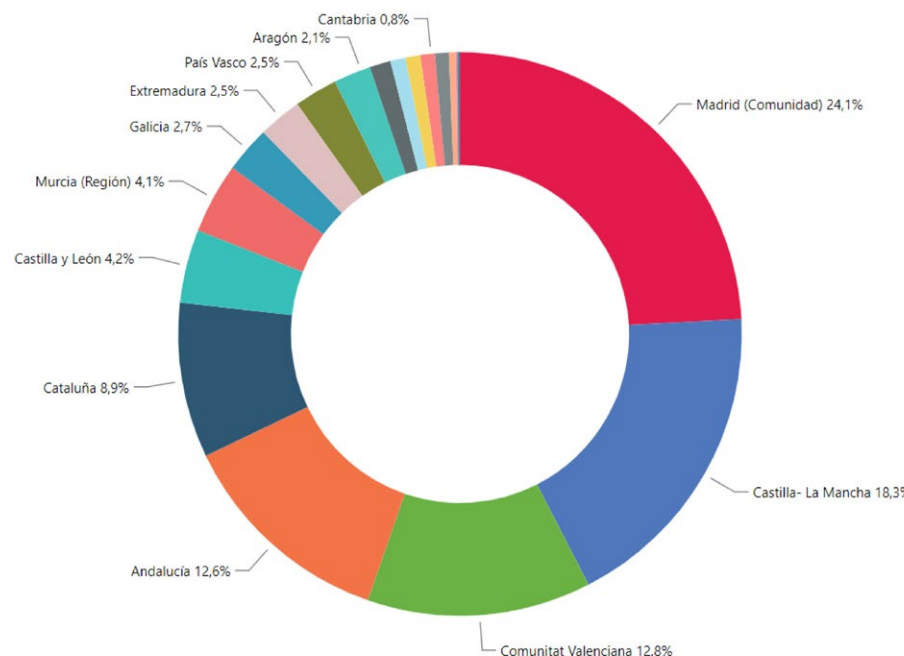
Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia nacional (2024)

Por incluir un dato más reciente, puede mencionarse que **entre enero y marzo de 2024 la estructura de principales mercados emisores al segmento hotelero de Castilla-La Mancha se mantiene bastante estable**, con Madrid en primer puesto (24,1%), seguida de Castilla-La Mancha (18,3%), Comunidad Valenciana (12,8%) y Andalucía (12,6%). Cataluña (8,9%) ocupa el quinto puesto entre nuestros emisores nacionales, siendo el segundo mercado que más crece en valores absolutos respecto al primer bimestre de 2023, un 18,6%.

A nivel mensual, observamos que entre el tercer cuarto puesto se produce una alternancia entre Comunidad Valenciana y Andalucía. La Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha ocupan invariablemente sus característicos primer y segundo puestos en el ranking de emisores.

Viajeros con pernoctación en alojamiento hotelero de residentes en España por CCAA de origen (Ene-Mar 2024)



Fuente: INE

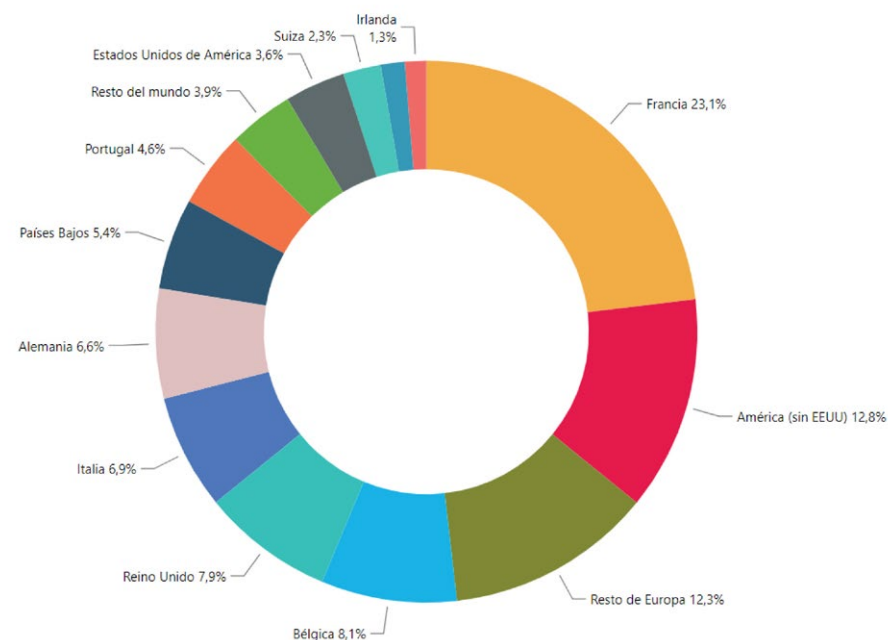
Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera

Si se recurre como fuente a otra de las principales operaciones estadísticas del INE referidas al sector turístico, **la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)** para 2023 se obtiene un conjunto de principales emisores a Castilla-La Mancha bastante similar, aunque con cambios en el puesto ocupado por algunos países.

Esta clasificación estaría liderada por Francia (23,1% de cuota), Bélgica (8,1%), Reino Unido (7,9%), Italia (6,9%), Alemania (6,6%), Países Bajos (5,4%), Portugal (4,6%) y Estados Unidos (3,6%). Las evidentes desviaciones entre una y otra fuente se deben a los distintos planteamientos metodológicos a los que responden, siendo la principal diferencia que FRONTUR contempla cualquier opción de alojamiento, no solo el reglado, pero sin embargo tan solo registra aquellos viajes en los que Castilla-La Mancha ha sido el principal destino dentro del itinerario turístico por España, por lo que generalmente tan solo recoge una parte de la demanda efectivamente registrada en alojamientos reglados en destino.

Viajeros extranjeros con pernoctación en alojamiento reglado (2023)



Fuente: Frontur. INE.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera

Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera correspondientes al ejercicio 2023 evidencian **signos de vuelta a una estructura de emisores extranjeros similar a la existente hasta 2019**, con dos países asiáticos (Corea del Sur y China) ocupando nuevamente puesto entre los 10 principales mercados foráneos para los destinos turísticos castellanomanchegos, con cuotas en torno al 3% del total de la demanda extranjera. Debido a ser datos no publicados por el INE, cedidos por Turespaña a Eturia con carácter restringido, no resulta posible facilitar más detalle al respecto. La misma fuente referida al primer trimestre de 2024 confirma este extremo, con los dos emisores asiáticos mencionados escalando puestos y superando cada uno de ellos el 5% de cuota sobre el total de extranjeros alojados en hoteles.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera

Una tercera fuente para la caracterización de la demanda turística extranjera en Castilla-La Mancha es la encuesta del INE para la medición del turismo a partir de la posición de los teléfonos móviles. Debido a su carácter experimental, no puede ser considerada todavía una estadística oficial y sus resultados presentan ciertas inconsistencias, pero ofrece una **distribución de la demanda foránea en la Región por continente de origen** que se ajusta bastante a lo esperable: en 2022 el **89,3% de los turistas extranjeros que nos visitaron provinieron de algún país europeo**, la mayoría de estados pertenecientes a la Unión Europea (83,1% del total), siendo el resto de continentes emisores mucho menos relevantes: América (6,3%), África (3%), Asia (1,3%) y Oceanía (0,1%).

En 2023, con una situación casi totalmente normalizada para los flujos turísticos internacionales, esta misma fuente ofreció la siguiente distribución por continentes de la demanda extranjera en Castilla-La Mancha: Europa (86,3%), América (7,8%), África (3,6%), Asia (2,2%) y Oceanía (0,1%).

Con independencia de los ajustes metodológicos a los que debe ser sometida esta operación estadística para alcanzar el estatus de fuente oficial, que entre sus resultados se contengan constantes como el primer puesto de Francia entre los emisores extranjeros a Castilla-La Mancha, la presencia de importantes mercados emisores europeos en las 10 primeras posiciones (Países Bajos, Alemania, Portugal, Italia, Reino Unido y Bélgica) o el carácter destacado de Estados Unidos entre nuestra demanda foránea, hace que esta estadística en un futuro cercano tienda a complementar perfectamente los resultados de FRONTUR, estadística tradicional a la que no va a sustituir, sino que tenderán a integrarse en una única fuente.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera

Sintetizando, puede concluirse que **Francia es el principal mercado emisor extranjero para el sector turístico de Castilla-La Mancha, con un 13,6% de cuota extranjera**, peso muy similar al que le corresponde en el conjunto de España en 2022 (12,2%), con la importante diferencia de que en el ámbito del turismo español el país vecino ocupa el tercer puesto del ranking. Encuesta de Ocupación Hotelera, Frontur y Encuesta Experimental a partir de la posición de teléfonos móviles coinciden en destacar a Francia como el primero entre los emisores de flujos turísticos internacionales a Castilla-La Mancha.

Tras Francia aparecen **dos mercados** que, por su elevado peso relativo, **pueden definirse como críticos para el sector turístico de Castilla-La Mancha**. Se trata de Estados Unidos (9,5% de cuota de demanda extranjera en 2022) y Portugal (8,3%). Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera referidos al primer trimestre de 2024 confirman a estos tres emisores en los puestos más altos entre nuestros mercados foráneos.

Estados Unidos es un mercado **proporcionalmente más importante en nuestra Región que en el conjunto de España**, donde en 2022 solo alcanzó un 6,2% del total de la demanda extranjera, cuarto emisor extranjero a nivel nacional el pasado ejercicio.

Portugal destaca por suponer para Castilla-La Mancha más del doble de peso entre su demanda extranjera que en el conjunto del sector hotelero español (3,5%).

Hay un tercer bloque de emisores cuya aportación al total demanda extranjera del sector hotelero de la Región hace que deban ser considerados como **mercados importantes: Reino Unido (7,1% de cuota extranjera en 2022), Italia (6,8%) y Alemania (5,9%)**.

A pesar de su salida de la Unión Europea, **Reino Unido** sigue siendo el primer emisor a nivel nacional (19,3% de cuota). En Castilla-La Mancha durante 2022 este mercado fue el cuarto mercado más relevante con un peso relativo, eso sí, prácticamente de un tercio del correspondiente al conjunto de España.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera

Estos seis mercados emisores mencionados como prioritarios supusieron un **51,1%** del total de nuestra demanda extranjera durante **2022**, en una nueva muestra de la saludable diversificación de la cartera de clientes no residentes en España. En 2023 se incrementó este carácter diversificado, totalizando estos seis mercados un 46,4% del total de nuestra demanda foránea.

Un comentario especial merece el caso de los **emisores de largo radio asiático**. Durante el ejercicio turístico 2019, año que sirve como patrón de comparación de pautas de comportamiento de la demanda turística antes de la pandemia, **China** se alzó como el segundo país con mayor peso entre la demanda extranjera alojada en hoteles de Castilla-La Mancha. Ese mismo año **Corea del Sur** fue nuestro octavo emisor y **Japón** se ubicó en el undécimo puesto de la clasificación. Los países de este ámbito geográfico conforman el único gran mercado que, a nivel nacional y europeo, no ha retornado a cifras prepandemia.

Demanda – Caracterización de la demanda

Procedencia extranjera (2024)

Las previsiones manejadas por las Consejerías de Turismo responsables de estos mercados asiáticos son muy optimistas para 2024. De hecho, para la campaña de invierno 2023-2024 se estima que los asientos programados para vuelos desde China a España sean menos de un 6% inferiores a la cifra correspondiente al mismo periodo de 2019. Una conectividad aérea suficiente y en expansión, junto a iniciativas gubernamentales tendentes a facilitar y flexibilizar la concesión de visados son factores que, sin duda, coadyuvarán a la intensificación de la propensión viajera del ciudadano chino a destinos españoles, incluida Castilla-La Mancha.

Menos halagüeña, al menos a corto plazo, se presenta la reactivación del mercado emisor japonés, que hasta octubre de 2024 no contará con conexión aérea directa con España. La desfavorable evolución para el consumidor japonés del tipo de cambio yen/euro es otro de los factores que hacen presumible más lenta la recuperación del mercado nipón en Europa frente a otros emisores asiáticos.

Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera para el primer trimestre de 2024 confirman ya a estos tres emisores asiáticos entre los diez mercados extranjeros más importantes para el sector turístico de Castilla-La Mancha.

En el caso de Castilla-La Mancha, una proporción del 14,5% de la demanda extranjera responde a **flujos turísticos provenientes de países del continente americano distintos a Estados Unidos**, pero la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE no facilita su desglose. Aunque no se trate de una fuente oficial -y considere de modo conjunto a efectos de análisis desplazamientos turísticos con y sin pernoctación en destino, la Red Infotur de Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha nos permite conocer que durante 2023 entre los 10 primeros emisores extranjeros figuran **Argentina, México, Brasil y Colombia**, con un peso conjunto del 22,7% del total de la demanda extranjera atendida en esta red de oficinas.

Demanda exterior mucho más diversificada que la correspondiente a nivel nacional. Predominio de viajeros residentes en Europa. Francia, principal emisor. Importancia de mercados como Estados Unidos y resto de países del continente americano. Esperable recuperación del protagonismo de los emisores de largo radio asiático a partir de 2024.

Demanda – Caracterización de la demanda

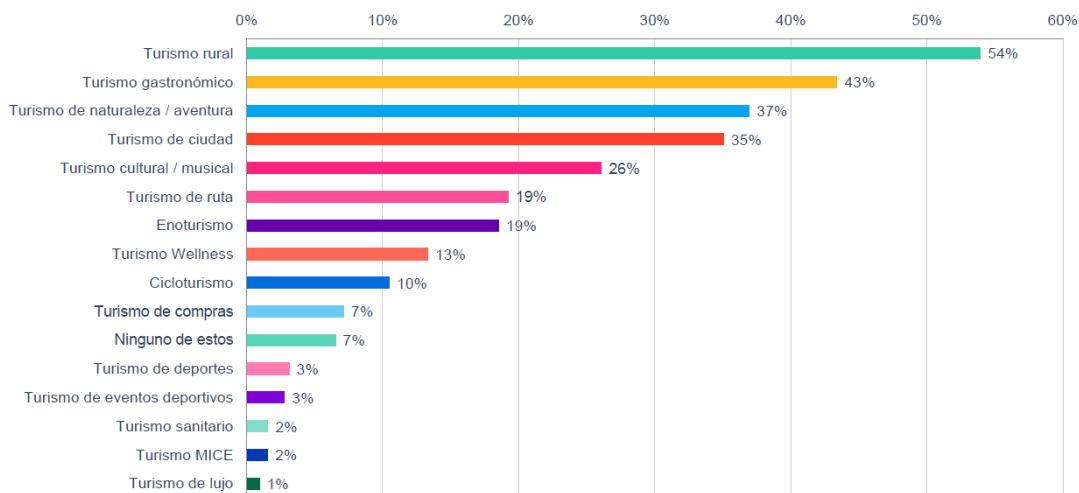
Hábitos turísticos

De forma complementaria a las cifras del estudio de Hábitos Turísticos elaborados por la Universidad de Castilla-La Mancha, se incluye un análisis de la **percepción de la demanda potencial que muestra el *Regional Destination Index*** elaborado por la consultora Yougov.

El siguiente gráfico muestra los productos turísticos que los consumidores nacionales que conforman el panel de encuestados por Yougov relacionan en mayor medida a Castilla-La Mancha como destino.

En el primer trimestre de 2022 Castilla-La Mancha quedaba asociada fundamentalmente a la práctica del turismo rural (así lo señalaban un 54% de los encuestados), así como al turismo gastronómico (43%), el turismo de naturaleza (37%), la práctica del turismo urbano (35%), el turismo cultural (26%), el enoturismo (19%) y el turismo de bienestar (13%).

Percepción de la demanda potencial (2022)



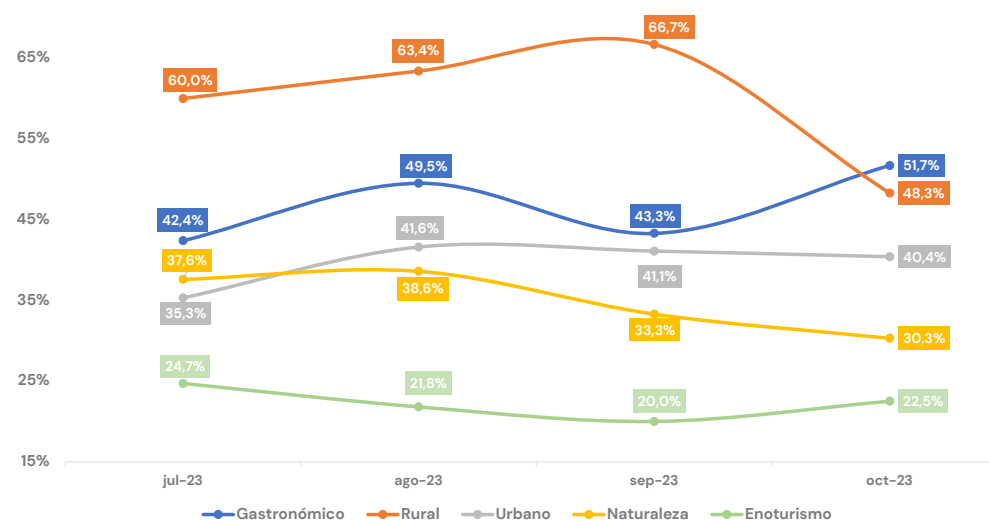
Fuente: YouGov

Demanda – Caracterización de la demanda

Hábitos turísticos

En la actualización a otoño de este índice regional de destinos turísticos se aprecia cómo, una vez pasados los meses de la temporada estival, el turismo gastronómico gana peso relativo siendo identificado por el 51,7% de los encuestados del panel como una de las tipologías turísticas asociadas a la realización de viajes a Castilla-La Mancha. Por su parte, otras tipologías críticas en el portfolio de producto turístico de la Región, como el turismo urbano (40,4%), el turismo de naturaleza (30,3%) o el enoturismo (22,5%) siguen teniendo un apreciable peso específico en la imagen que la demanda potencial tiene de Castilla-La Mancha como

Principales tipologías turísticas asociadas a Castilla-La Mancha (2023)



Fuente: YouGov

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

Análisis por provincias

En esta sección realiza un análisis a nivel provincial de la oferta y demanda turística.

Análisis por provincia

Albacete

Ciudad Real

Cuenca

Guadalajara

Toledo

Análisis por provincias

Albacete



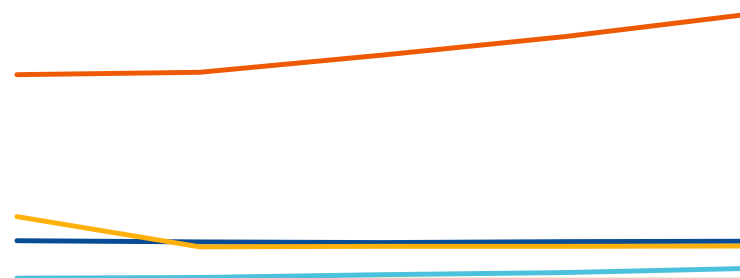
Análisis por provincias – Albacete

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

En 2020, en un contexto pandémico, Albacete experimentó una disminución de la oferta de alojamiento (-8,9%), afectando principalmente a la oferta de apartamentos (-46,1%). El alojamiento rural, siendo el predominante en la provincia, juntamente con las viviendas vacacionales fueron los únicos tipos de alojamiento que incrementaron en 2020. A partir de 2021 se ha registrado un incremento continuado de la oferta, destacando el de las viviendas vacacionales (+43,9% en 2023).



Evolución de los establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	178	173 -2,8%	170 -1,7%	174 +2,4%	176 +1,1%
 Alojamiento rural	893	903 +1,1%	977 +8,2%	1.057 +8,2%	1.153 +9,1%
 Camping	9	8 -11,1%	368 =	8 =	8 =
 Áreas de Autocaravanas	0	0 =	0 =	0 =	0 =
 Apartamentos	282	152 -46,1%	154 +1,3%	154 =	155 +0,6%
 Vivienda vacacional /VUT	17	20 +17,6%	32 +60%	41 +28,1%	59 +43,9%
	1.379	1.256 -8,9%	1.341 +6,8%	1.434 +6,9%	1.551 +8,2%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Albacete

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia

El liderazgo en demanda de turismo rural se ve reflejado por el lado de la oferta en el hecho de ser la provincia con mayor número de **plazas en alojamientos rurales**, un 21,3% del total de Castilla-La Mancha, suponiendo **un 37,5% del conjunto de capacidad alojativa de la provincia**. En ninguna otra provincia los establecimientos de turismo rural superan la proporción de un tercio de sus plazas de alojamiento.



Evolución de las plazas de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)

TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	7.029	6.773 -3,6%	6.634 -2,1%	6.795 +2,4%	6.928 +2%
 Alojamiento rural	5.436	5.416 -0,4%	5.846 +7,9%	6.166 +5,5%	6.692 +8,5%
 Camping	3.390	3.140 -7,4%	3.140 =	3.140 =	3.140 =
 Áreas de Autocaravanas	0	0 =	0 =	0 =	0 =
 Apartamentos	1.186	668 -43,7%	736 +10,2%	736 =	748 +1,6%
 Vivienda vacacional /VUT	115	133 +15,7%	133 =	249 +87,2%	350 +40,6%
	17.156	16.130 -6%	16.489 +2,2%	17.086 +3,6%	17.858 +4,5%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Albacete

Demanda – Pernoctaciones



Albacete es la **segunda provincia de la Región por volumen de pernoctaciones regladas** en 2023. Con **1,2 millones de pernoctaciones** entre alojamiento hotelero y tipologías de alojamiento extrahotelero (apartamentos, campings y turismo rural), quedando solo por detrás de Toledo. El ejercicio 2023 supuso para la provincia de Albacete el máximo registro histórico de demanda turística, tanto en viajeros alojados como en pernoctaciones regladas.

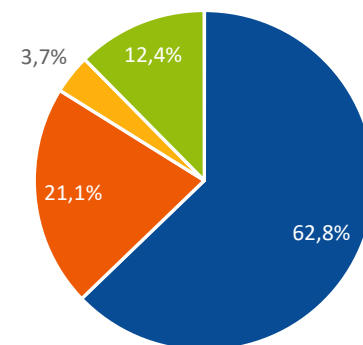
Albacete es el **primer destino castellanomanchego en el que los campings tienen mayor peso relativo entre el conjunto de su demanda de alojamiento reglado**, alcanzando un 12,4% del total de las pernoctaciones registradas en la provincia durante 2023. El alojamiento rural en Albacete (21,1%) también tiene un peso relevante, siendo la segunda provincia en la que este tipo de alojamiento tiene mayor peso relativo.

En el **conjunto del sector turístico español** Albacete supone un destino muy relevante en el segmento de alojamiento rural, siendo la **14ª provincia con mayor volumen de pernoctaciones rurales** durante 2023.

Pernoctaciones en Albacete en alojamiento reglado por tipo de alojamiento (2023)

1.233.464
pernoctaciones

21,8%
de las pernoctaciones
de Castilla-La Mancha



Leyenda



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Albacete

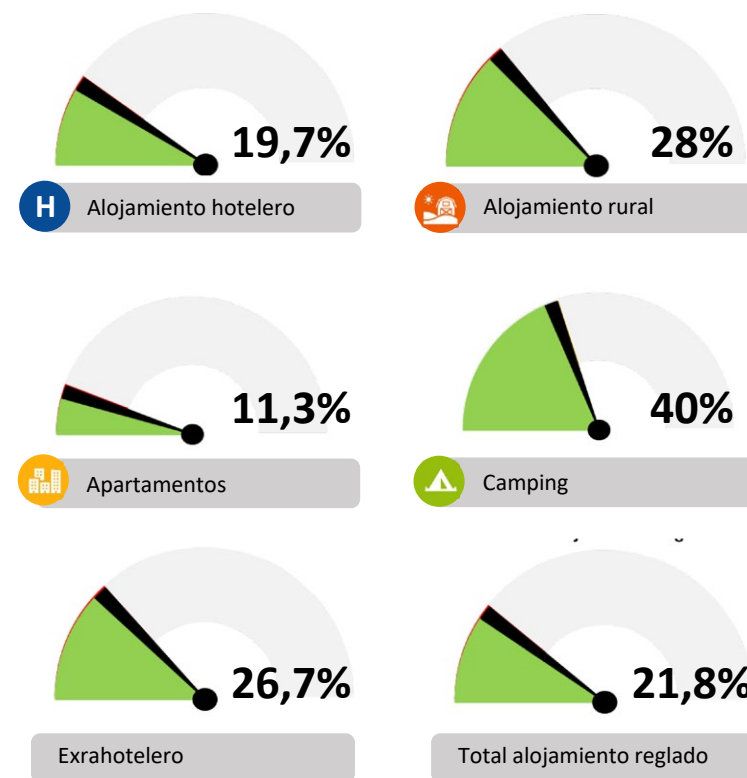
Demanda – Pernoctaciones



En el marco de Castilla-La Mancha, Albacete es la segunda provincia que más pernoctaciones hoteleras registró en 2023 (19,7% del total), **destacando con fuerza en dos tipologías de alojamiento extrahotelero en las que es la provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda: turismo rural** (con un **28%** del total de pernoctaciones autonómicas) **y sobre todo los campings**, donde representa el **40%** de las pernoctaciones registradas en esta modalidad en la Región durante 2023.

A pesar del modesto aporte del 11,3% al total de pernoctaciones en apartamentos de la Región, el gran peso relativo que le caracteriza en campings y alojamiento rural convierten a **Albacete** en la **segunda provincia de Castilla-La Mancha con mayor peso en demanda extrahotelera** (26,7% de pernoctaciones no hoteleras de Castilla-La Mancha en 2023), lo que también le permite alcanzar el mencionado segundo puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un 21,8% del total de noches registradas en la comunidad autónoma.

Contribución de la Provincia de Albacete a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha(2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Albacete

Demanda – Pernoctaciones



Incorporando a este análisis algún dato de coyuntura, la provincia de Albacete **en 2023 creció un 6,3% en pernoctaciones hoteleras** respecto a 2022, siendo la **27ª provincia española con mejor resultado** atendiendo a la evolución de esta variable. Las 775.000 noches hoteleras registradas en la provincia en el conjunto del ejercicio 2023 suponen el mejor registro anual de demanda hotelera desde que existe registro.

En alojamiento rural las pernoctaciones de la provincia crecieron un 18,8% frente a 2023, quinta provincia española con mejor desempeño en el ejercicio analizado. Con casi 260.000 noches resulta igualmente el mejor resultado anual desde el inicio de la serie para el segmento de alojamiento rural en la provincia.

Durante el primer trimestre de 2024 la provincia crece un 6,1% en pernoctaciones hoteleras y un 20,7% en noches en alojamiento rural.

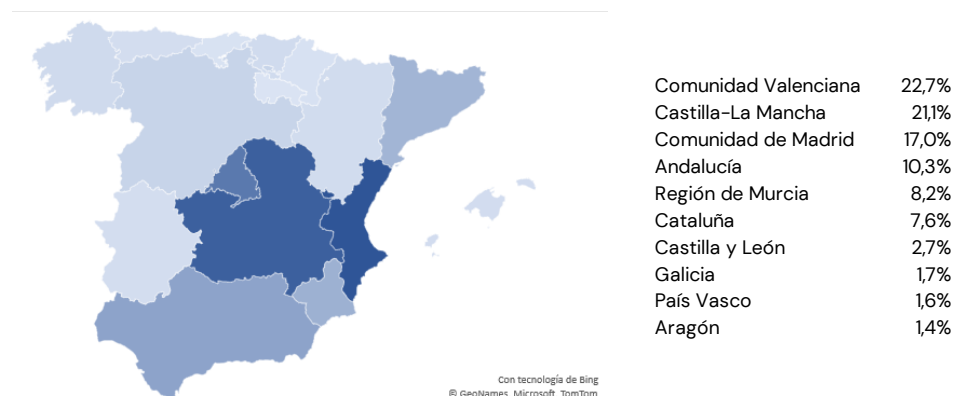
Análisis por provincias – Albacete

Demanda – Caracterización de la demanda

En cuanto a **procedencia geográfica de su demanda**, debe señalarse que un **89,4% de viajeros alojados en sus hoteles** en 2023 respondieron al perfil de residente en España.

Albacete destaca por ser la única provincia castellanomanchega en la que Madrid no es su principal mercado emisor nacional, ocupando este puesto la Comunidad Valenciana (22,7% de viajeros españoles alojados), seguida de la propia Castilla-La Mancha (21,1%, siendo la provincia con mayor peso del turismo intrarregional), ocupando Madrid el tercer puesto (17%). Andalucía (10,3%) y la Región de Murcia (8,2%) ocupan los puestos cuarto y quinto como emisores a Albacete, respectivamente.

Emisores Nacionales Provincia Albacete 2023



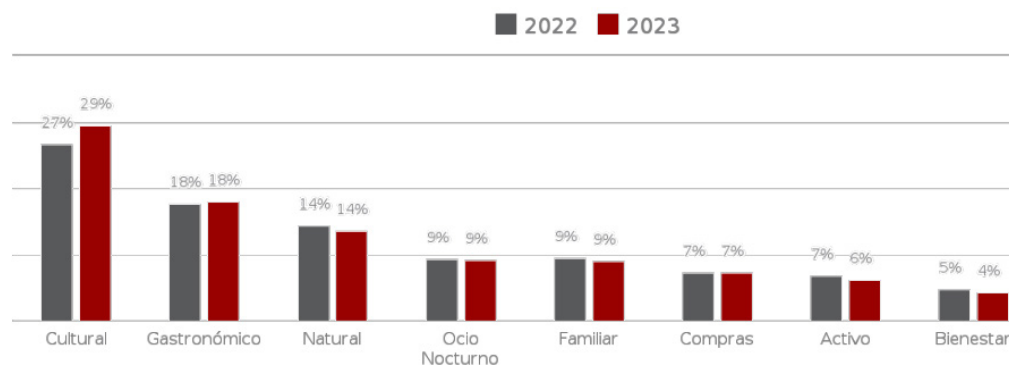
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.

Análisis por provincias – Albacete

Demanda – Caracterización de la demanda

Pueden aproximarse las principales tipologías por las que se interesa la demanda en destinos turísticos de la provincia de Albacete a través del análisis de los comentarios en redes sociales de viajeros realizado por la consultora Mabrian en informes publicados en el servidor estadístico Dataestur de SEGITTUR.

Durante el primer semestre de 2023 el turismo cultural es la tipología que mayor interés genera entre los viajeros a Albacete, con un 29% del total de menciones en RR.SS. Le siguen a cierta distancia el turismo gastronómico (18%) y el turismo de naturaleza (14%).



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Fuente: Mabrian y Segittur

Análisis por provincias

Ciudad Real



Análisis por provincias – Ciudad Real

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

En 2022 disminuyeron todos los tipos de alojamiento en Ciudad Real a excepción de las viviendas vacacionales, que incrementaron en un 36,1%. En 2020 se inició una tendencia positiva, incrementando prácticamente todos los tipos de alojamiento de forma sostenida. Las viviendas vacacionales son las que han experimentado un mayor crecimiento, (+50,5% en 2022).



Evolución de los establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)

TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	208	199 -4,3%	194 -2,5%	202 +4,1%	204 +1%
 Alojamiento rural	319	239 -25,1%	277 +15,9%	295 +6,5%	317 +7,5%
 Camping	5	4 -20%	5 +25%	5 =	5 =
 Áreas de Autocaravanas	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	20
 Apartamentos	47	17 -63,8%	17 =	17 =	25 +47,1%
 Vivienda vacacional /VUT	72	98 +36,1%	107 +9,2%	161 +50,5%	207 +28,6%
	651	557 -14,4%	600 +7,7%	680 +13,3%	758 +11,5%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Ciudad Real

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia



Un 21,5% de las plazas de alojamiento hotelero de Castilla-La Mancha se ubican en Ciudad Real, alcanzando un elevado peso relativo del 55,3% en el conjunto de plazas de alojamiento reglado de la provincia. Un 23,3% de las plazas ofertadas en la provincia corresponden a alojamiento rural. Ciudad Real concentra un 89,5% del total de plazas en áreas para autocaravanas de la Región.

TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019		2020		2021		2022		2023	
 Alojamiento hotelero	8.019		7.891	-1,6%	7.639	-3,2%	7.926	+3,8%	7.971	+0,6%
 Alojamiento rural	2.933		2.379	-18,9%	2.783	+17%	3.079	+10,6%	3.360	+9,1%
 Camping	888		840	-5,4%	970	+15,5%	1.185	+22,2%	994	-16,1%
 Áreas de Autocaravanas	s.d.		s.d.		s.d.		s.d.		246	
 Apartamentos	389		371	-4,6%	371	=	371	=	557	+50,1%
 Vivienda vacacional /VUT	452		611	+35,2%	447	-26,8%	983	+119,9%	1.275	+29,7%
	12.681		12.092	-4,6%	12.210	+1%	13.544	+10,9%	14.403	+4,5%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Ciudad Real

Demanda – Pernoctaciones



La provincia de Ciudad Real registró cerca de 875.000 pernoctaciones regladas a lo largo de 2023, **un 15,5% del total de noches en Castilla-La Mancha** entre oferta de alojamiento hotelera y extrahotelera.

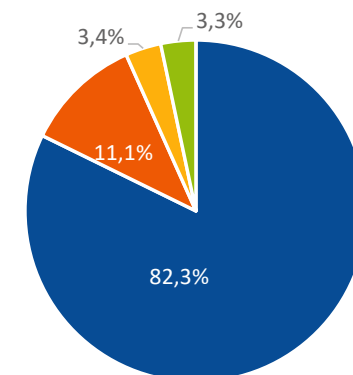
Es la **tercera provincia de la Región que más pernoctaciones hoteleras registró en 2023** (18,3% del total), siendo esta una de sus principales características entre los destinos de Castilla-La Mancha: ser **el destino provincial en el que el segmento hotelero tiene mayor peso entre el conjunto de su demanda de alojamiento turístico reglado, un 82,3%**, casi trece puntos porcentuales por encima de la media de la comunidad autónoma (69,6%).

Consecuencia inevitable de este dominio del segmento hotelero en la demanda provincial de alojamiento turístico reglado resulta una aportación menor de las tipologías de alojamiento rural (11,1%), apartamentos (3,4%) y campings (3,3%) que el promedio resultante para el conjunto de Castilla-La Mancha en la composición de la demanda alojativa de Ciudad Real.

Pernoctaciones en Ciudad Real en alojamiento reglado por tipo de alojamiento (2023)

873.352
pernoctaciones

15,5%
de las pernoctaciones
de Castilla-La Mancha



Leyenda



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Ciudad Real

Demanda – Pernoctaciones

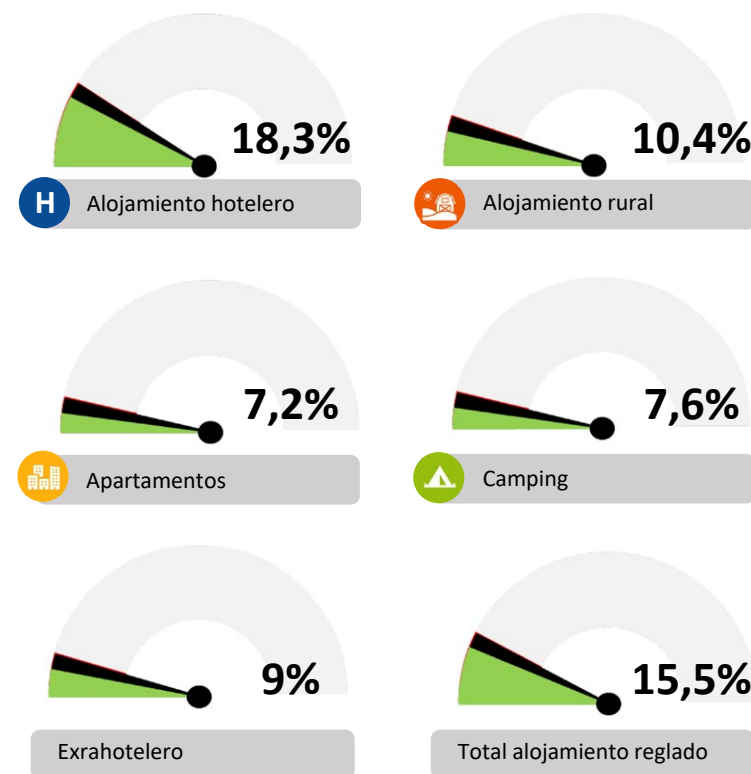


La aportación más relevante de Ciudad Real a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha son las pernoctaciones en **alojamiento hotelero**, representando el **18,3% de las pernoctaciones** del destino.

Contemplando la evolución más reciente de este mercado, la provincia de Ciudad Real en 2023 se mantuvo totalmente estacionaria (-0,2%) en **pernoctaciones hoteleras** respecto a 2022. No obstante, los 429.000 viajeros registrados en alojamientos hoteleros de la provincia en 2023 suponen el **segundo mejor registro de demanda hotelera para la provincia desde 2018**.

En **alojamiento rural**, las pernoctaciones de la provincia acumuladas a lo largo de 2023, cerca de 97.000, suponen **el segundo mejor registro anual de la historia para esta tipología de alojamiento**.

Contribución de la Provincia de Ciudad Real a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha(2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

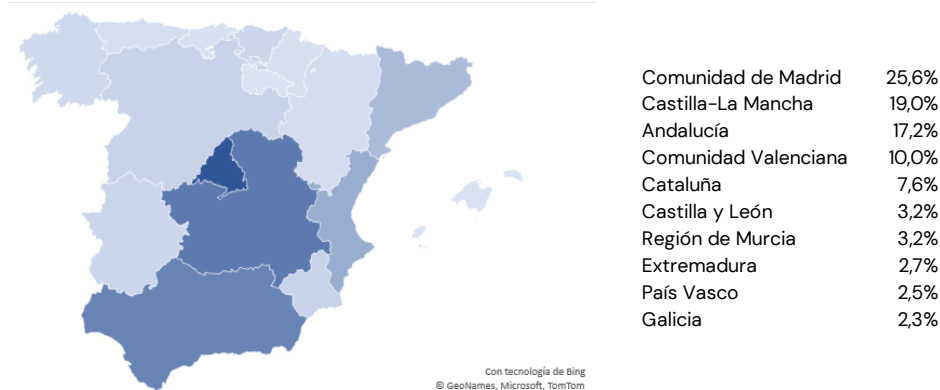
Análisis por provincias – Ciudad Real

Demanda – Caracterización de la demanda

Ciudad Real concentró el 14,1% de la demanda extranjera estimada por la EOH para toda Castilla-La Mancha durante 2023, siendo la **segunda provincia de la Región con mayor volumen de demanda foránea**.

Entre la demanda residente en España **dominan los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid (25,6%), Castilla-La Mancha (19%) y Andalucía (17,2%)**, convirtiéndose en el destino castellanomanchego en el que el emisor andaluz representa mayor peso relativo. Comunidad Valenciana (10% de cuota de residentes en España en la provincia) y Cataluña (7,6%) completan la relación de cinco principales emisores nacionales a esta provincia.

Emisores Nacionales Provincia Ciudad Real 2023

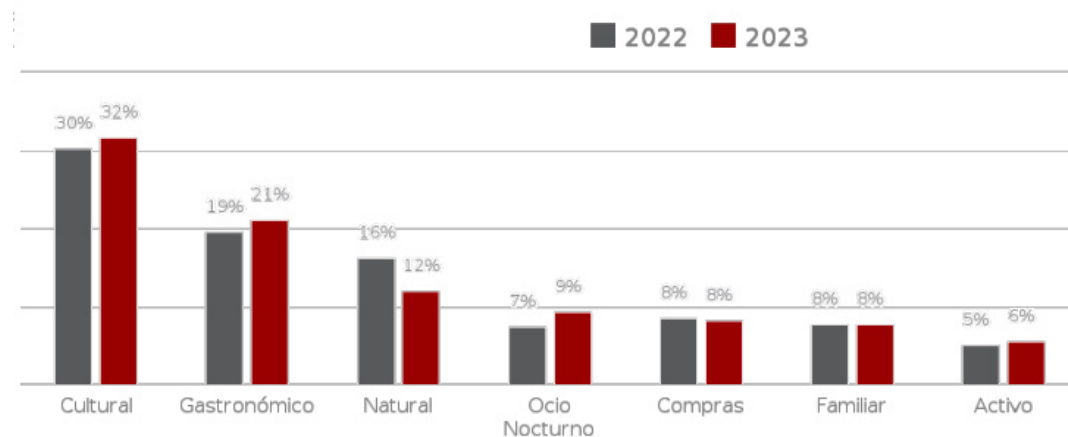


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.

Análisis por provincias – Ciudad Real

Demanda – Caracterización de la demanda

Atendiendo a datos publicados por Mabrian acerca de menciones de viajeros en redes sociales durante el primer semestre de 2023, puede inferirse que **en Ciudad Real el turismo cultural resulta dominante (32% de las menciones)**, seguido de las tipologías de turismo gastronómico (21%) y del turismo de naturaleza (12%).



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Fuente: Mabrian y Segittur

Análisis por provincias

Cuenca



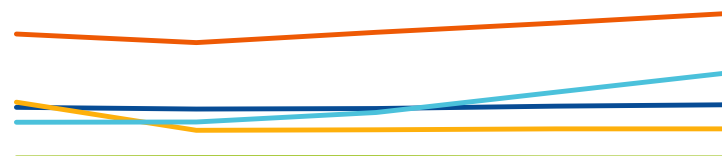
Análisis por provincias – Cuenca

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

En 2020 incrementó ligeramente la oferta de campings y viviendas vacacionales en Cuenca, mientras que el resto de los tipos de alojamiento disminuyeron. Las viviendas vacacionales han tenido un crecimiento continuado durante los últimos 4 años, con un incremento del 42,5% en 2022.



Evolución de los establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)

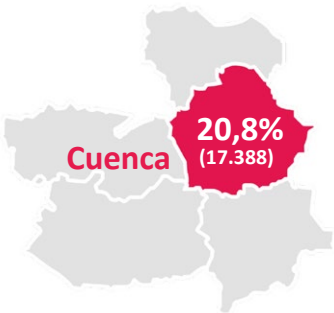


TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	185	179 -3,2%	181 +1,1%	189 +4,4%	194 +2,6%
 Alojamiento rural	440	410 -6,8%	446 +8,8%	478 +7,2%	513 +7,3%
 Camping	9	10 +11,1%	10 =	9 -10%	9 =
 Áreas de Autocaravanas	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	3
 Apartamentos	203	105 -48,3%	107 +1,9%	110 +2,8%	110 =
 Vivienda vacacional /VUT	133	134 +0,8%	167 +24,6%	238 +42,5%	308 +29,4%
	970	838 -13,6%	911 +8,7%	1.024 +12,4%	1.134 +10,7%

Fuente: ROET

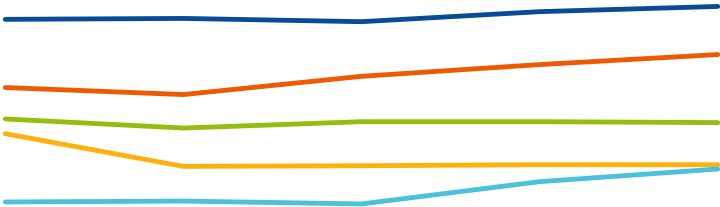
Análisis por provincias – Cuenca

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia



Cuenca **concentra el 34,8% de las plazas de apartamentos turísticos** de Castilla-La Mancha, llegando a suponer el 10% del total de oferta alojativa de esta provincia. Es la **segunda provincia que más plazas de alojamiento rural ofertada, un 21,6% del total** Regional.

Evolución de las plazas de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019		2020		2021		2022		2023	
 Alojamiento hotelero	5.860		5.886	+0,4%	5.793	-1,6%	6.077	+4,9%	6.224	+2,4%
 Alojamiento rural	3.925		3.725	-5,1%	4.241	+13,9%	4.576	+7,9%	4.860	+6,2%
 Camping	3.032		2.772	-8,6%	2.954	+6,6%	2.954	=	2.929	-0,8%
 Áreas de Autocaravanas	s.d.		s.d.		s.d.		s.d.		29	
 Apartamentos	2.613		1.687	-35,4%	1.705	+1,1%	1.733	+1,6%	1.733	=
 Vivienda vacacional /VUT	674		700	+3,9%	618	-11,7%	1.253	+102,8%	1.613	+28,7%
	16.104		14.770	-8,3%	15.311	+3,7%	16.593	+8,4%	17.388	+4,8%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Cuenca

Demanda – Pernoctaciones



Cuenca, con **910.000 noches entre alojamiento hotelero y tipologías extrahoteleras**, es la tercera provincia de la Región por volumen de pernoctaciones regladas en 2023.

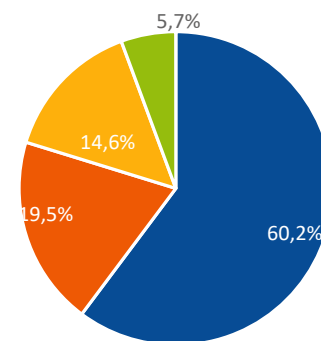
Esta distribución de la demanda por tipología de alojamiento hace de Cuenca la provincia castellanomanchega en la que la demanda hotelera tiene menor peso relativo en el conjunto de pernoctaciones regladas (tan solo un 60,2%, casi diez puntos porcentuales por debajo de la media regional). Otra lectura del mismo fenómeno consiste en la evidencia de que con un **39,8%** del total de sus pernoctaciones regladas de 2023 registradas entre alojamiento rural, apartamentos turísticos y campings, **Cuenca es la provincia de Castilla-La Mancha en la que el segmento de alojamiento extrahotelero tiene mayor importancia relativa**. Destacan los casos del **alojamiento rural**, con un **19,5% de las pernoctaciones provinciales regladas anuales**, y de **apartamentos turísticos** reglados (**14,6%** de cuota provincial de pernoctaciones).

Dentro del sector turístico español, la provincia de Cuenca es un **destino a considerar en el segmento de alojamiento rural (1,4% del total de pernoctaciones rurales registradas en España durante 2023, 24ª provincia en el ranking)**.

Pernoctaciones en Cuenca en alojamiento reglado por tipo de alojamiento (2023)

910.366
pernoctaciones

16,1%
de las pernoctaciones
de Castilla-La Mancha



Leyenda



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Cuenca

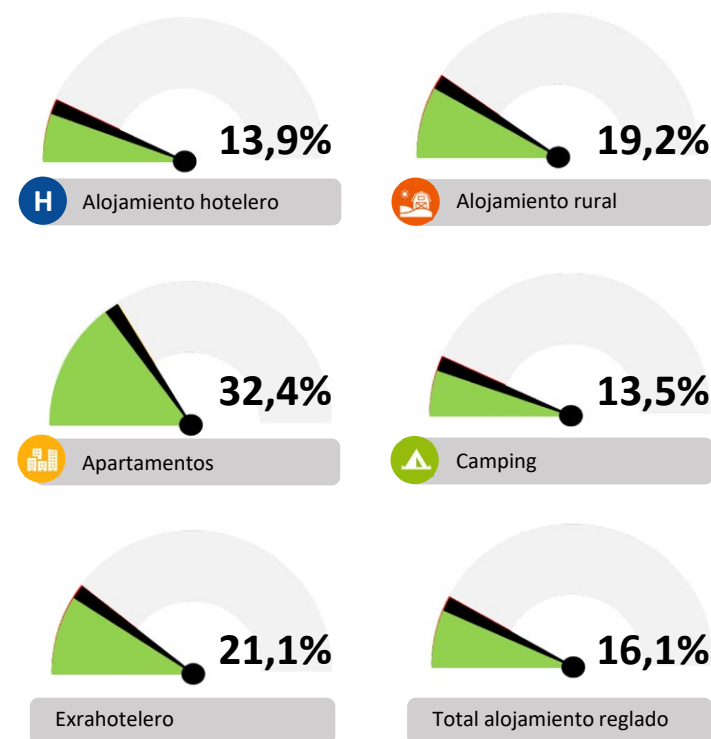
Demanda – Pernoctaciones



En el ámbito de Castilla-La Mancha, Cuenca **presenta gran fortaleza en el segmento de apartamentos turísticos**, siendo la provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda (**32,4% del total regional**). Es decir, prácticamente una de cada tres pernoctaciones registradas en apartamentos turísticos de Castilla-La Mancha durante 2023 se produjo en esta provincia.

En 2023 Cuenca fue la **cuarta provincia de la Región por volumen de pernoctaciones en turismo rural (19,2% del total autonómico)**. Por su parte, en el segmento del camping es el tercer destino de Castilla-La Mancha por volumen de demanda (13,5% del total de pernoctaciones). El relevante peso relativo que caracteriza a la provincia de Cuenca en estas tres tipologías la convierten en la **tercera provincia de Castilla-La Mancha con mayor volumen en demanda extrahotelera (21,1% de pernoctaciones no hoteleras regionales en 2023)**, lo que le posibilita alcanzar el mencionado tercer puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un **16,1% del total de noches registradas en la comunidad autónoma**.

Contribución de la Provincia de Cuenca a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha(2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

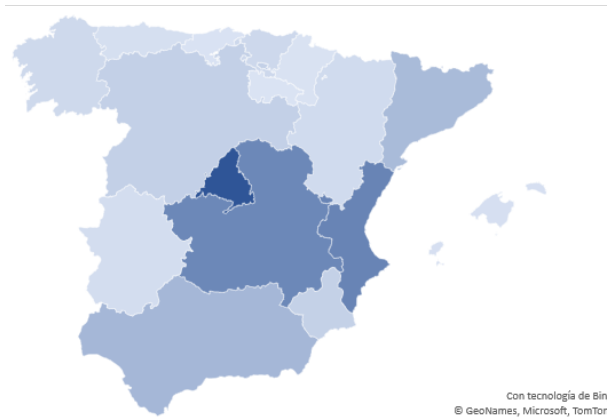
Análisis por provincias – Cuenca

Demanda – Caracterización de la demanda

En la provincia de Cuenca los **turistas extranjeros supusieron un 12,1% del total de la demanda** alojada en sus establecimientos hoteleros en 2023.

La Comunidad de Madrid es su principal mercado emisor (26,4% de los viajeros españoles), seguida de la **Comunidad Valenciana (17,8%)** y de Castilla-La Mancha (17,1%). Andalucía (8,5%) y Cataluña (7,9%) cierran la relación de los cinco emisores más relevantes para la provincia de Cuenca.

Emisores Nacionales Provincia Cuenca 2023



Comunidad de Madrid	26,4%
Comunidad Valenciana	17,8%
Castilla-La Mancha	17,1%
Andalucía	8,5%
Cataluña	7,9%
Castilla y León	4,0%
Región de Murcia	3,9%
País Vasco	2,6%
Galicia	2,4%
Aragón	2,1%

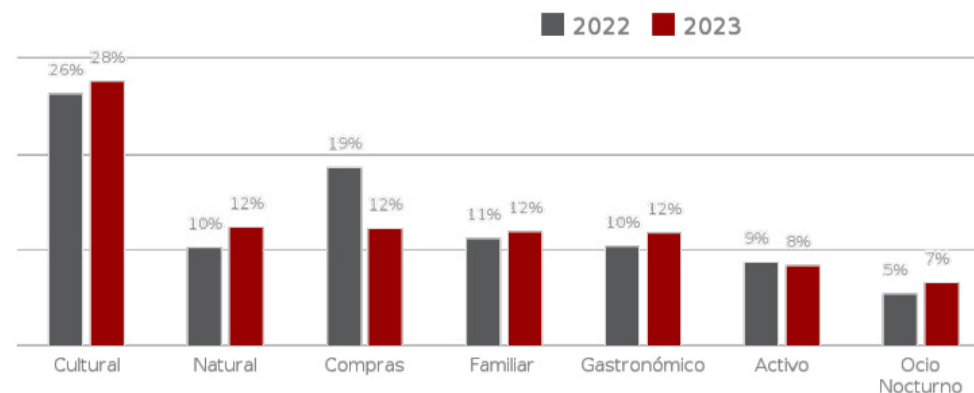
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.

Análisis por provincias – Cuenca

Demanda – Caracterización de la demanda

Como en el resto de las provincias de la Región, **en Cuenca el turismo cultural también es la tipología dominante (28% de menciones en redes sociales)**, atendiendo al análisis que de las opiniones de los viajeros durante el primer semestre de 2023 realiza Mabrian.

El turismo gastronómico es la segunda tipología más característica de la provincia, con un 12% de las menciones de los viajeros referidas a esta provincia, igualada con las opciones de turismo de naturaleza, turismo de compras y turismo familiar, estas tres últimas también con un peso del 12%.



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Fuente: Mabrian y Segittur

ANEXO 3

Análisis por provincias

Guadalajara



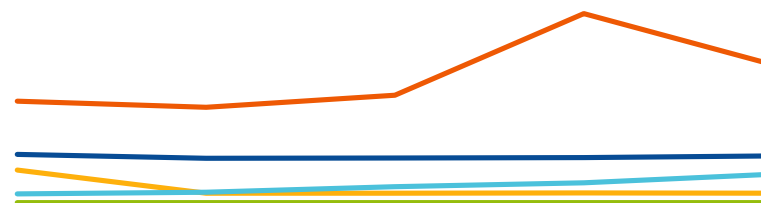
Análisis por provincias – Guadalajara

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

La oferta de alojamiento hotelero y rural disminuyó ligeramente en Guadalajara en 2022, mientras que los apartamentos tuvieron una reducción más acentuada (-67,6%). Las viviendas vacacionales crecieron a pesar de la pandemia, sosteniendo el crecimiento durante los últimos cuatro años. En 2021 y 2022 se mantuvieron o incrementaron todos los tipos de alojamiento; sin embargo, en 2023 se produjo una disminución de la oferta de alojamiento (-26,7%) y de apartamentos (-2,9%).



Evolución de los establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	153	141 -7,8%	142 +0,7%	143 +0,7%	148 +3,5%
 Alojamiento rural	316	297 -6%	334 +12,5%	584 +74,9%	428 -26,7%
 Camping	5	5 =	5 =	5 =	5 =
 Áreas de Autocaravanas	0	0 =	0 =	0 =	0 =
 Apartamentos	105	34 -67,6%	34 =	35 +2,9%	4 -2,9%
 Vivienda vacacional /VUT	32	37 +15,6%	54 +45,9%	66 +22,2%	92 +39,4%
	611	514 -15,9%	569 +10,7%	833 +46,4%	707 -15,1%

Fuente: ROET

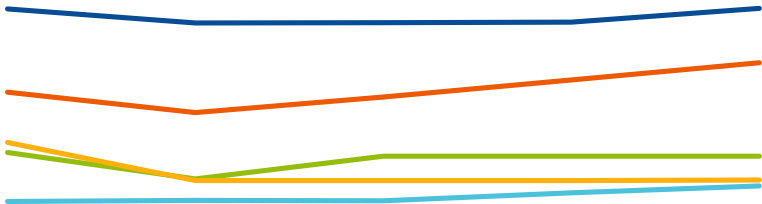
Análisis por provincias – Guadalajara

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia



En la provincia de Guadalajara domina la oferta de alojamiento hotelero (44% del total de plazas), seguido de rural (32,2%) y camping (11,8%).

Evolución de las plazas de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	5.150	4.792 -7%	4.800 +0,2%	4.814 +0,3%	5.166 +7,3%
 Alojamiento rural	3.023	2.504 -17,2%	2.900 +15,8%	3.337 +15,1%	3.777 +13,2%
 Camping	1.486	810 -45,5%	1.390 +71,6%	1.390 =	1.390 =
 Áreas de Autocaravanas	0	0 =	0 =	0 =	0 =
 Apartamentos	1.740	766 -56%	766 =	766 =	782 +2,1%
 Vivienda vacacional /VUT	232	261 +12,5%	251 -3,8%	454 +80,9%	629 +38,5%
	11.631	9.133 -21,5%	10.107 +10,7%	10.761 +6,5%	11.744 +9,1%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Guadalajara

Demanda – Pernoctaciones



Guadalajara registró en 2023 un **volumen de 752.000 pernoctaciones** entre oferta de alojamiento hotelera y extrahotelera. Se trata de un umbral de demanda récord absoluto para la provincia, evidenciando que nos encontramos ante un **destino turístico en plena expansión de su potencial como receptor de flujos de demanda turística**.

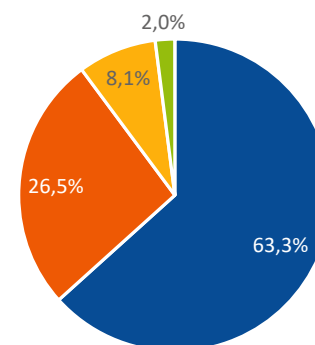
Guadalajara es el **tercer destino castellanomanchego en la que la demanda hotelera tiene menor peso relativo en el conjunto de pernoctaciones regladas de la provincia (63,3%)**. En esta provincia **destaca fuertemente el segmento de alojamiento rural, concentrando un 26,5% de sus pernoctaciones regladas anuales en 2023**, siendo la **provincia de la Región en la que el turismo rural tiene mayor peso relativo**. En contraste, los campings aportaron tan solo un 2% de las noches regladas anuales de la provincia. Los apartamentos supusieron un 8,1% de las pernoctaciones en la provincia, segundo mayor peso relativo en la Región durante 2023.

En el conjunto del sector turístico español, Guadalajara es un **destino provincial con bastante importancia en el segmento de alojamiento rural (1,6% de pernoctaciones rurales en 2023, 20ª provincia en el ranking)**.

Pernoctaciones en Guadalajara en alojamiento reglado por tipo de alojamiento (2023)

752.434
pernoctaciones

13,3%
de las pernoctaciones
de Castilla-La Mancha



Leyenda



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

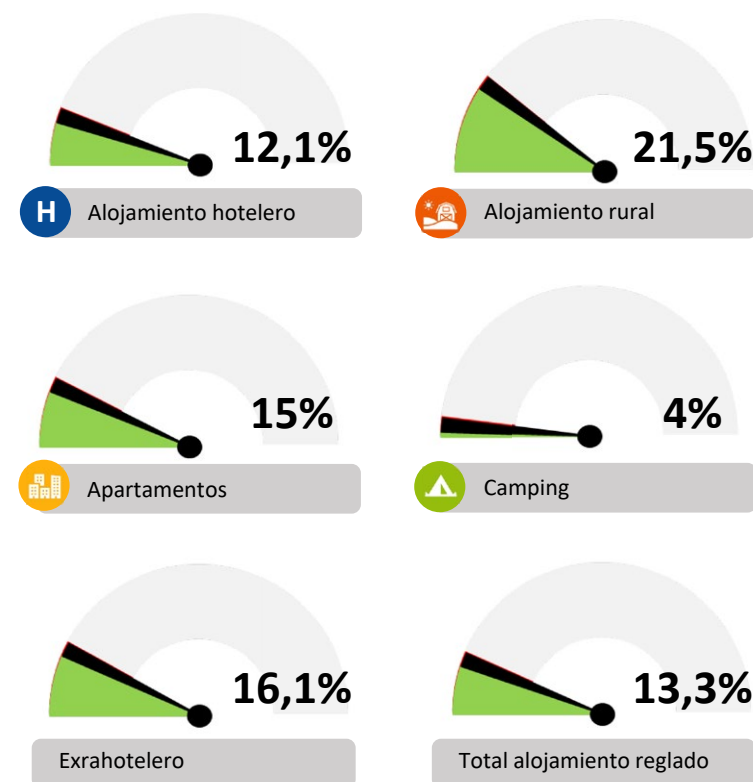
Análisis por provincias – Guadalajara

Demanda – Pernoctaciones



En dos tipologías de alojamiento extrahotelero esta provincia tiene un **peso intermedio** en la Región en cuanto a cuota de demanda: **Turismo Rural** (con un 21,5% del total de pernoctaciones autonómicas) **y apartamentos turísticos** (donde representa un 15% de las pernoctaciones registradas en esta modalidad durante 2023). Mucho más modesto resulta el aporte del 4% sobre el total autonómico de pernoctaciones en campings.

Contribución de la Provincia de Guadalajara a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha(2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Guadalajara

Demanda – Pernoctaciones



Por lo que respecta a la coyuntura en el plazo más reciente, Guadalajara experimentó en 2023 un ejercicio caracterizado por el incremento neto de su demanda turística. Aunque las pernoctaciones hoteleras permanecieron muy estables (+0,2%) respecto a 2022, en alojamiento rural la provincia registró un incremento del 28,2% en pernoctaciones, **segunda provincia española más dinámica en este segmento durante 2023**. Las cifras anuales de viajeros alojados y de pernoctaciones en alojamiento rural de 2023 fueron, con diferencia, las más elevadas para la provincia desde el inicio de la serie, batiendo sus registros máximos de demanda en esta tipología de alojamiento durante 2023.

En el primer trimestre de 2024 la demanda hotelera provincial no ha conseguido alcanzar (-7,1%) el umbral de pernoctaciones de los tres primeros meses del ejercicio anterior, mientras que en alojamiento rural enero-marzo de 2024 ha supuesto un 0,9% más de noches que el primer trimestre del ejercicio precedente.

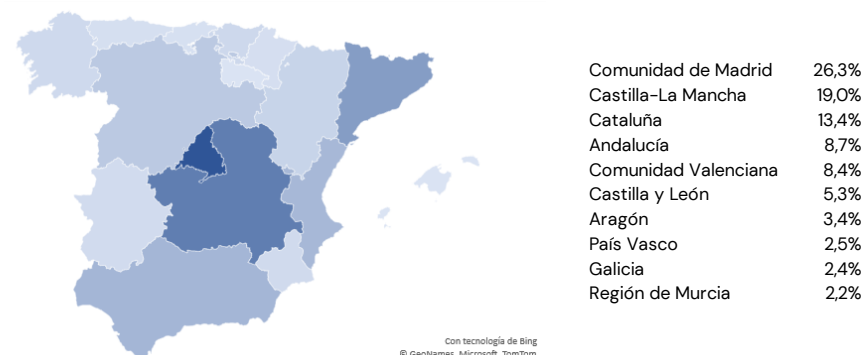
Análisis por provincias – Guadalajara

Demanda – Caracterización de la demanda

Uno de cada diez turistas extranjeros alojados en 2023 en hoteles de Castilla-La Mancha escogió establecimiento en la provincia de Guadalajara, exactamente un 9,6% del total. Es el **segundo destino provincial de la Región más internacionalizado**, dado que la demanda extranjera supuso un 13,9% del total viajeros alojados en sus hoteles durante el ejercicio analizado.

Entre los emisores nacionales sobresale el **importante peso relativo de la Comunidad de Madrid (26,3%), siendo -junto a Cuenca (26,4%)- el destino de la Región que presenta mayor dependencia de un mercado** concreto. También destaca en este caso la **importancia de Cataluña como tercer mercado emisor (13,4%), siendo la provincia en la que este mercado resulta más relevante**. La demanda intrarregional constituida por residentes en la propia Castilla-La Mancha ocupa el segundo puesto con un 19% del total de viajeros en 2023. Andalucía (8,7%) y Comunidad Valenciana (8,4%) ocupan los puestos cuarto y quinto en el ranking de emisores nacionales a la provincia.

Emisores Nacionales Provincia Guadalajara 2023

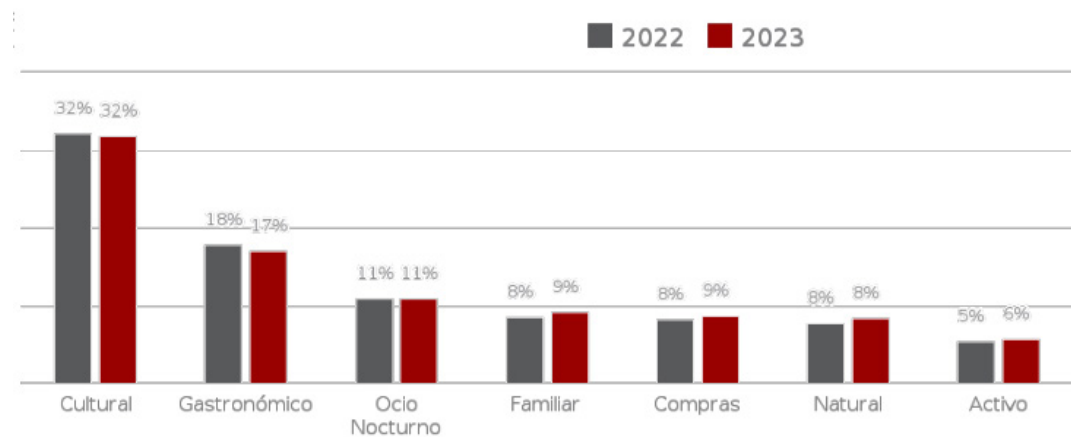


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.

Análisis por provincias – Guadalajara

Demanda – Caracterización de la demanda

Como en el resto de las provincias de la Región, en Guadalajara el **turismo cultural es la tipología más comentada en redes sociales por viajeros, con un 32% del total de las menciones analizadas por Mabrian entre enero y junio de 2023**. Le sigue en importancia el **turismo gastronómico**, con un relevante 17% de las menciones.



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Fuente: Mabrian y Segittur

Análisis por provincias

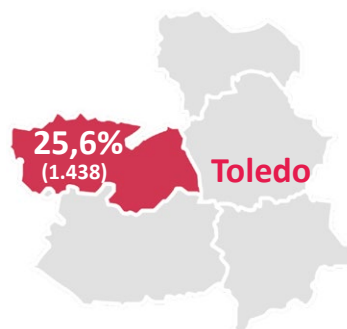
Toledo



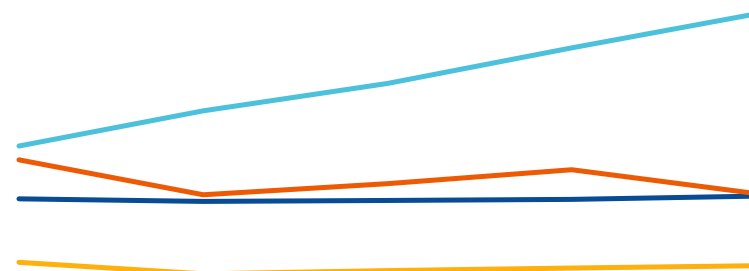
Análisis por provincias – Toledo

Oferta – Establecimientos de alojamiento por provincia

Toledo sigue la misma tendencia que el resto de las provincias, con una disminución de la oferta de alojamiento en 2020, exceptuando las viviendas vacacionales que incrementaron en un 26,9%. A partir de 2021 aumentan todos los tipos de alojamiento, a excepción de una disminución de campings en 2022 y una disminución del 22,1% de los alojamientos rurales en 2023.



Evolución de los establecimientos de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



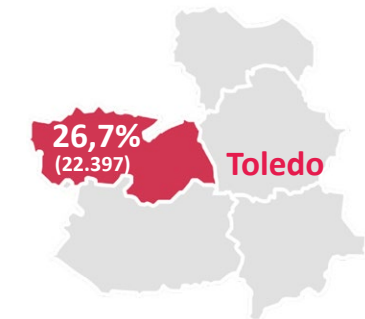
TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019	2020	2021	2022	2023
 Alojamiento hotelero	238	230 -3,4%	233 +1,3%	236 +1,3%	246 +4,2%
 Alojamiento rural	356	250 -29,8%	284 +13,6%	326 +14,8%	254 -22,1%
 Camping	7	3 -57,1%	3 =	1 -66,7%	4 +300%
 Áreas de Autocaravanas	0	0 =	0 =	0 =	0 =
 Apartamentos	45	10 -77,8%	20 +100%	28 +40%	35 +25%
 Vivienda vacacional /VUT	398	505 +26,9%	588 +16,4%	696 +18,4%	799 +14,8%
	1.044	998 -4,4%	1.128 +13%	1.287 +14,1%	1.338 +4%

Fuente: ROET

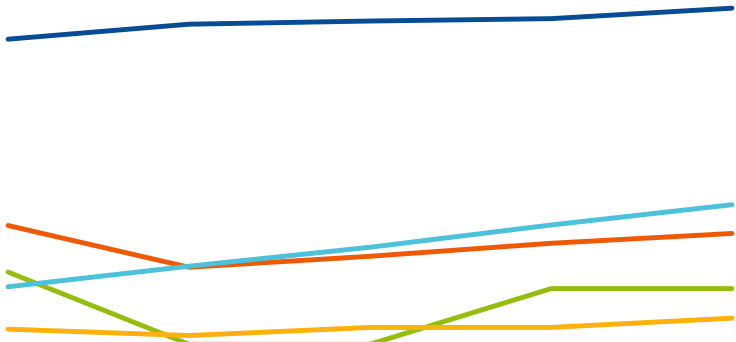
Análisis por provincias – Toledo

Oferta – Plazas de alojamiento por provincia

Un 29% de las plazas hoteleras de Castilla-La Mancha corresponden a la provincia de Toledo, así como el 16,8% del total de plazas en alojamientos de turismo rural. Es el destino provincial castellanomanchego en el que las viviendas de uso turístico tienen mayor importancia: aglutinando el 54,7% de las plazas de VUT de toda la Región, lo que conforma un 20,8% del total de oferta alojativa de la provincia.



Evolución de las plazas de alojamiento por provincias y tipo de alojamiento (2023)



TIPOS DE ALOJAMIENTO	2019		2020		2021		2022		2023	
 Alojamiento hotelero	9.784		10.249	+4,8%	10.348	+1%	10.420	+0,7%	10.744	+3,1%
 Alojamiento rural	4.019		2.728	-32,1%	3.068	+12,5%	3.469	+13,1%	3.770	+8,7%
 Camping	2.578		344	-86,7%	344	=	2.067	+500,9%	2.067	=
 Áreas de Autocaravanas	0		0	=	0	=	0	=	0	=
 Apartamentos	811		615	-24,2%	866	+40,8%	866	=	1.153	+33,1%
 Vivienda vacacional /VUT	2.125		2.759	+29,8%	3.344	+21,2%	4.034	+20,6%	4.663	+15,6%
	19.317		16.695	-13,6%	17.970	+7,6%	20.856	+16,1%	22.397	+7,4%

Fuente: ROET

Análisis por provincias – Toledo

Demanda – Pernoctaciones



Con cerca de **1,9 millones de noches entre alojamiento hotelero y extrahotelero** en 2023. Este año fue un ejercicio extraordinariamente favorable para la provincia de Toledo, alcanzando máximos históricos en pernoctaciones en alojamiento reglado.

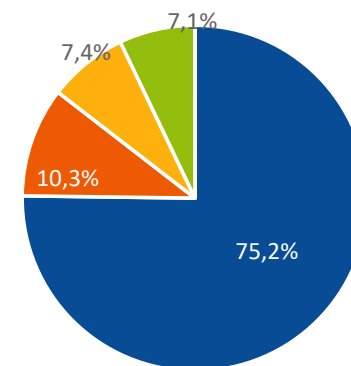
Esta distribución de sus pernoctaciones regladas por tipología de alojamiento hace de Toledo la **segunda provincia castellanomanchega en la que la demanda hotelera tiene mayor peso relativo en el conjunto de su demanda reglada (un 75,2% en 2023)**, solo por detrás de Ciudad Real (82,3%) y más de cinco puntos porcentuales por encima de la media regional (69,6%).

En el ámbito **estatal puede considerarse como una provincia con un peso intermedio en el segmento hotelero**, 30ª provincia en el ranking de pernoctaciones hoteleras en 2023. Toledo **también es un destino a considerar en el segmento de alojamiento rural**, 22ª provincia en el ranking nacional de pernoctaciones rurales durante 2023.

Pernoctaciones en Toledo en alojamiento reglado por tipo de alojamiento (2023)

1.879.455
pernoctaciones

33,3%
de las pernoctaciones
de Castilla-La Mancha



Leyenda



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Toledo

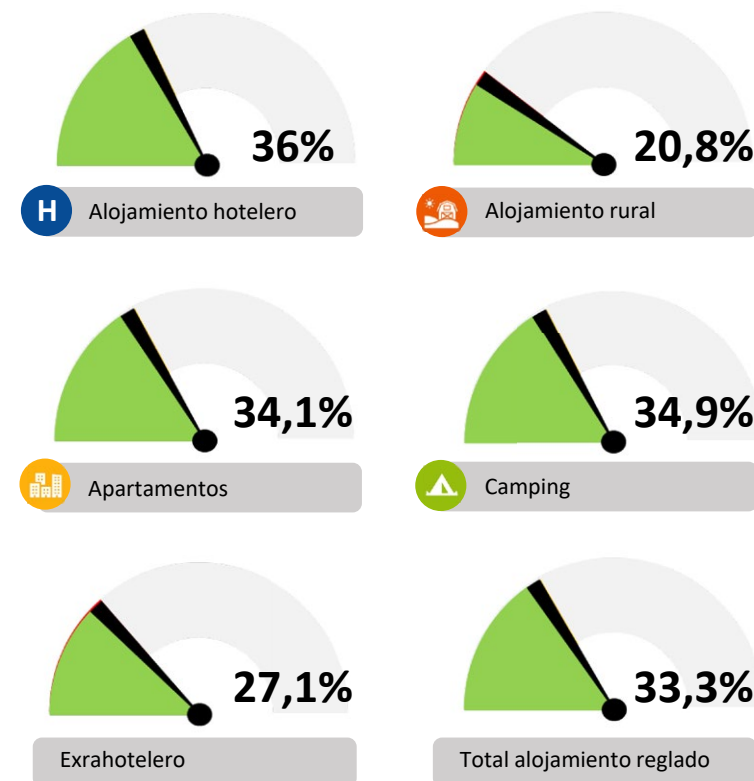
Demanda – Pernoctaciones



Toledo es la **provincia que mayor volumen de pernoctaciones regladas aporta al sector turístico de Castilla-La Mancha**. Esta provincia **fue la primera provincia en volumen de pernoctaciones hoteleras durante 2023**, de modo que **una de cada tres noches** registradas en alojamientos hoteleros de la Región (36%) **se produjo en establecimientos de esta provincia**. Toledo destaca también con fuerza en el segmento de apartamentos turísticos, donde también es la provincia castellanomanchega con mayor cuota de demanda (34,1% del total regional). También destaca su **aporte al segmento de alojamiento rural, siendo responsable del 20,8% de noches en esta tipología de alojamiento** en 2023.

Toledo es la **provincia de Castilla-La Mancha con mayor volumen en demanda extrahotelera (27,1% de pernoctaciones no hoteleras de 2023)**, que junto a su predominio en demanda hotelera le otorgan el referido **primer puesto en el conjunto de alojamiento reglado, con un destacado 33,3% del total de noches registradas en la comunidad autónoma**.

Contribución de la Provincia de Toledo a las pernoctaciones de Castilla-La Mancha(2023)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamiento Reglado del INE.

Análisis por provincias – Toledo

Demanda – Pernoctaciones



En cuanto a la situación más reciente de la demanda en la provincia de Toledo, puede comentarse que la coyuntura turística en este destino durante 2023 fue muy favorable.

En alojamiento hotelero el crecimiento de las pernoctaciones fue del 6,4% respecto a 2022, presentando récord anual absoluto de demanda desde que hay registro.

En alojamiento rural las pernoctaciones crecieron un 10% respecto a 2022, siendo la decimotercera provincia española con mejor desempeño atendiendo a esta variable. También en este segmento de alojamiento se obtuvo récord anual absoluto de demanda en 2023.

2024 ha dado comienzo en la provincia de Toledo con un muy notable crecimiento del 7% en pernoctaciones hoteleras, obteniendo el mejor registro de la serie para un primer trimestre de año, junto a un aumento del 3,7% en noches en alojamientos de turismo rural.

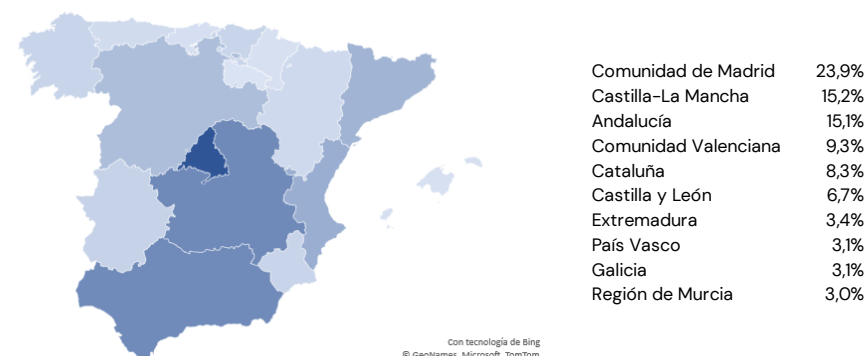
Análisis por provincias – Toledo

Demanda – Caracterización de la demanda

Analizar la demanda extranjera en Castilla-La Mancha implica poner el foco en buena medida sobre la provincia de Toledo, que en 2023 concentró el **55,5% del total** de flujos turísticos de no residentes alojados en el sector hotelero de la Región. No solo es la provincia castellanomanchega que aporta más demanda extranjera en valores absolutos, también es el **destino proporcionalmente más internacionalizado** de la comunidad autónoma, pues los residentes fuera de España alcanzaron un 24,1% del total de viajeros alojados en hoteles de la provincia durante el ejercicio considerado.

En el segmento de demanda nacional **destacan como emisores a esta provincia las CC.AA. de Madrid (23,9%), Castilla-La Mancha (15,2%), Andalucía (15,1%),** Comunidad Valenciana (9,3%) y Cataluña (8,3%) en una distribución similar a la del conjunto de la Región, con la salvedad de que a nivel autonómico fue la Comunidad Valenciana y no Andalucía el tercer emisor en 2023.

Emisores Nacionales Provincia Toledo 2023



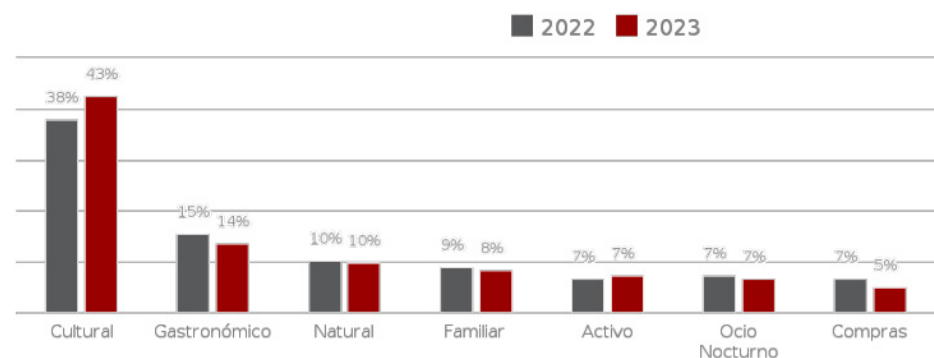
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.

Análisis por provincias – Toledo

Demanda – Caracterización de la demanda

Recurriendo de nuevo al análisis de menciones de viajeros en redes sociales que realiza Mabrian y que publica SEGITTUR a través de Dataestur, puede afirmarse que es **en la provincia de Toledo** donde la dominante categoría del **turismo cultural alcanza su máximo nivel** de implantación entre la demanda turística de Castilla-La Mancha, estando presente en un **43%** de las menciones en RR.SS. analizadas.

Le siguen en importancia las tipologías de turismo gastronómico (14%), turismo de naturaleza (10%) y turismo activo (7%).



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Fuente: Mabrian y Segittur



**EN UN LUGAR
DE TU VIDA**



Castilla-La Mancha