

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

### PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

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



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

### PRODUCTOS DE INTERÉS ESPECÍFICO

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

