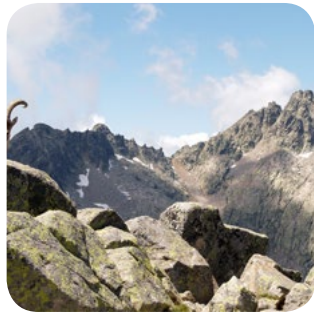


Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

*Un paso más hacia la mejora de la competitividad
del turismo*



Índice

1.	Introducción y antecedentes	1
2.	Análisis de la situación actual	9
2.1.	La oferta turística de Castilla y León	9
2.2.	La demanda turística en Castilla y León	9
3.	Diagnóstico estratégico del destino Castilla y León.....	29
3.1.	El punto de partida del nuevo período 2014 - 2018	29
3.2.	Principales retos y oportunidades de futuro	37
4.	Objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018	43
5.	Programas y actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018	47
5.1.	Equilibrio Comercialización-Promoción.....	47
5.2.	Calidad del destino.....	57
5.3.	Internacionalización	80
5.4.	Colaboración con el sector.....	88
5.5.	Análisis turístico y gestión del conocimiento	96
5.6.	Innovación turística	102
6.	Control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2014-2018.....	111

1

Introducción y antecedentes

2

3

4

5

6

1. Introducción y antecedentes

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 establece un conjunto de objetivos comunes que contribuyen a la mejora de la competitividad del sector turístico de la región. El Plan se concreta en una serie de programas y actuaciones a ejecutar en los próximos años por la Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con los diferentes agentes públicos y privados involucrados en la actividad turística del destino.

El acuerdo 42/2009, de 16 de abril, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009-2013, establece en su punto y actuaciones a ejecutar en los próximos años por la Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con los diferentes agentes públicos y privados involucrados en la actividad turística del destino.

El presente documento parte de un análisis de la situación actual del turismo castellano y leonés con el fin de determinar el punto de partida del sector de cara al nuevo período, así como aquellos retos y oportunidades a los que debe enfrentarse a través de los segundo que “el período de ejecución de este plan se extenderá desde el día siguiente a su publicación en el Boletín Oficial de Castilla y León hasta el 31 de diciembre del año 2013”.

Procede por tanto elaborar un nuevo Plan Estratégico de Turismo, que será el primero bajo la vigencia de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, que en el apartado 1 de su artículo 57 establece:

1. La Junta de Castilla y León, a propuesta de la Consejería competente en materia de turismo, aprobará Planes Estratégicos de Turismo de carácter plurianual, que, tendrán, entre otros, los siguientes objetivos:
 - a. Definir el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma.
 - b. Determinar las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción.
 - c. Impulsar y articular de forma integrada los recursos turísticos de la Comunidad de Castilla y León.
 - d. Establecer medidas que permitan diversificar la oferta y reducir la estacionalidad.
 - e. Establecer medidas que impulsen un desarrollo turístico compatible con la protección del entorno del medio ambiente.
 - f. Establecer medidas que incidan en un incremento de la calidad turística.

A la hora de abordar esta planificación turística plurianual, además del mandato legal, es necesario tener en consideración tres elementos fundamentales:

1. La evaluación de los resultados obtenidos hasta el momento en la aplicación del Plan Estratégico de Turismo 2009-2013.
2. La evolución de los datos de coyuntura turística.
3. La estrategia en la política turística puesta en marcha en esta legislatura.

La evaluación de los resultados obtenidos con la aplicación del Plan Estratégico de Turismo 2009-2013

El Plan Estratégico de Turismo 2009-2013, ya concluido en su ejecución, se articulaba a través de 3 ejes, cada uno de los cuales se desplegaba en 4 programas con una serie de acciones a aplicar. En total, el Plan se componía de 79 acciones.

El balance en la ejecución de este Plan debe calificarse como positivo, a la luz de los avances producidos en cada uno de sus ejes y en las medidas que cada uno de ellos incluye. Así:

- El **Eje de Economía Turística y Competitividad** ha contribuido a:
 - a. El conocimiento de nuestro mercado turístico, con la puesta en marcha del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León.
 - b. La profesionalización del sector, con el desarrollo de los programas formativos en materia de turismo para los profesionales del sector.
 - c. La innovación del sector, priorizando en las convocatorias de subvenciones aquellos proyectos más innovadores.
 - d. La creación de un marco normativo moderno que propicie la competitividad de nuestro sector, con la aprobación de la nueva Ley de Turismo de Castilla y León y su desarrollo normativo.

- El **Eje de Integración de la Oferta** ha propiciado:
 - a. El impulso de productos turísticos que ya son una referencia en Castilla y León (gastronómico, idiomático, enológico, por ejemplo); la promoción nacional e internacional de aquellos ya consolidados (rural, cultural, etc.); y el apoyo a aquellos emergentes (salud y belleza, ornitológico, religioso, etc.).
 - b. La apuesta por la Calidad Turística, con el incremento del número de establecimientos y servicios turísticos que están certificados en nuestra Comunidad con algún tipo de certificación de Calidad Turística.
 - c. La mejora de la información y señalización turística, con el proceso de integración de nuestras oficinas de turismo y la elaboración del Manual de Señalización Turística de Castilla y León.
 - d. El avance hacia un turismo más sostenible, con el desarrollo de las Cartas Europeas de Turismo Sostenible en cinco Espacios Naturales, la implantación del distintivo “Marca Natural” en las empresas turísticas de Castilla y León ubicadas en Espacios Naturales Protegidos y la certificación Q de Calidad Turística Española en nueve Espacios Naturales Protegidos.
- El **Eje de orientación al Cliente** ha conseguido:
 - a. Avanzar en el posicionamiento de la marca turística “Castilla y León” en los mercados nacional e internacional y en la alineación estratégica de esa marca turística y de las actuaciones desarrolladas.
 - b. Categorizar las propuestas al cliente y segmentar e individualizar ofertas.
 - c. Reforzar las acciones promocionales dirigidas al cliente final y evaluar los resultados de satisfacción de nuestras publicaciones.
 - d. Identificar a nuestros operadores clave y avanzar en una comercialización de nuestro producto turístico adaptado a la nueva realidad de la economía turística.



La evolución de los datos de coyuntura turística

A pesar de la evolución positiva de los datos de coyuntura turística, se continuarán realizando esfuerzos de promoción en el ámbito nacional, al tiempo que se intensifican las acciones de internacionalización turística con el fin de mejorar nuestro posicionamiento como destino en los mercados exteriores. No obstante, también hay otra serie de elementos en este conjunto de datos que deben ayudar a definir actuaciones que este nuevo Plan Estratégico recoge:

- Actuaciones dirigidas a mantener el desarrollo de productos que son emblema de la Comunidad, como el turismo rural – *Castilla y León es la Comunidad líder en turismo rural, acaparando el 21,77% de los viajeros y el 17,53% de las pernoctaciones de este tipo de turismo entre los meses de enero a noviembre de 2013 (Fuente INE)-*.
- Actuaciones que apuesten por la internacionalización de la oferta turística – la demanda internacional ha crecido significativamente en 2013 (los viajeros internacionales en Castilla y León crecieron un 10,89% y las pernoctaciones un 9,67% respecto a 2012) – y sobre todo por ofrecer productos de calidad dirigidos al mercado exterior - *el gasto turístico de los extranjeros en nuestra Comunidad ha experimentado importantes crecimientos y en el año 2013. Castilla y León es la Comunidad de Interior donde más gasto se realizó de entre las comunidades autónomas de interior, si exceptuamos la Comunidad de Madrid -*.
- Actuaciones que apuesten por la formación continua de los trabajadores del sector y por el apoyo a los nuevos emprendedores del sector turístico - la capacitación de los profesionales del sector turístico es un factor clave en la diferenciación de Castilla y León como destino -.
- Actuaciones que continúen creando las condiciones necesarias para que el sector privado siga apostando por el turismo - *la oferta turística hotelera y la de alojamientos de turismo rural han experimentado un crecimiento en los últimos años -*.

La estrategia en la política turística

Asimismo, el nuevo Plan viene informado por las líneas estratégicas marcadas durante la presente legislatura en materia turística. Estas líneas suponen la puesta del desarrollo turístico al servicio del desarrollo económico sostenible, de la creación de empleo y del desarrollo y cohesión territorial, poniendo el acento en la internacionalización y promoción exterior de la oferta turística y en la mejora de los servicios prestados a los ciudadanos, utilizando como herramienta necesaria para la consecución de estos objetivos la concertación institucional, la colaboración público-privada y las herramientas de planificación. Realizando una breve descripción del significado de cada una de estas líneas estratégicas podemos señalar:

- El turismo contribuye notablemente al desarrollo económico de la región, como lo demuestra su alta participación en el PIB, su influencia en el desarrollo del medio rural, el efecto multiplicador que genera en otros ámbitos de la economía castellana y leonesa como el comercio, el transporte o las actividades culturales y de ocio, y, sobre todo, su **contribución a la creación y mantenimiento del empleo**.
- El turismo de Castilla y León se sustenta en múltiples recursos y atractivos, lo que permite disfrutar de múltiples alternativas y a su vez **contribuye a cohesionar el territorio**, mediante una adecuada política que rentabilice las inversiones en infraestructuras turísticas, alineada con el conjunto de decisiones estratégicas en materia de turismo.
- La dimensión económica del turismo deber ser aprovechada en el **ámbito internacional** mediante una estrategia selectiva de mercados prioritarios, especializados y de gran potencial. Así, se conseguirá ofrecer a cada mercado aquellos productos y recursos turísticos que más se adapten a las características de la demanda.

- El sector turístico presenta un componente de **servicio a los ciudadanos**, fundamentalmente en lo que se refiere a la información turística, en el que las Administraciones Públicas deben poner especial interés para conseguir prestar estos servicios de la manera más eficaz y eficiente.
- El reto de más eficiencia con menos recursos pone de manifiesto la necesidad de una mayor **concertación institucional**, tanto en la propia administración autonómica, sobre la base del carácter horizontal del turismo, como entre las Comunidades Autónomas y las Administraciones públicas de su territorio, para, en un contexto de presupuestos limitados, alcanzar las máximas sinergias posibles.
- La **colaboración público-privada** se presenta como fundamental para el desarrollo turístico de la Comunidad, y debe articularse con la combinación, por un lado, del liderazgo y coordinación que debe ejercer el sector público, para conseguir integrar los productos y servicios que ofrece el sector privado en una oferta de destino con contenido, cohesionada y con identidad propia, y por otro, con la predisposición del sector privado para involucrarse en la implantación de estrategias y toma de decisiones a nivel regional y local.

1

Análisis de la situación actual

2

3

4

5

6

2. Análisis de la situación actual

El presente apartado tiene como objetivo estudiar las principales variables de la oferta y la demanda de la actividad turística en el destino Castilla y León así como su evolución a lo largo de los últimos ejercicios. En términos generales, la oferta turística ha mostrado una evolución positiva contribuyendo a consolidar la posición de liderazgo de la región como destino de interior, especialmente en determinados segmentos como es el caso de la oferta de turismo rural.

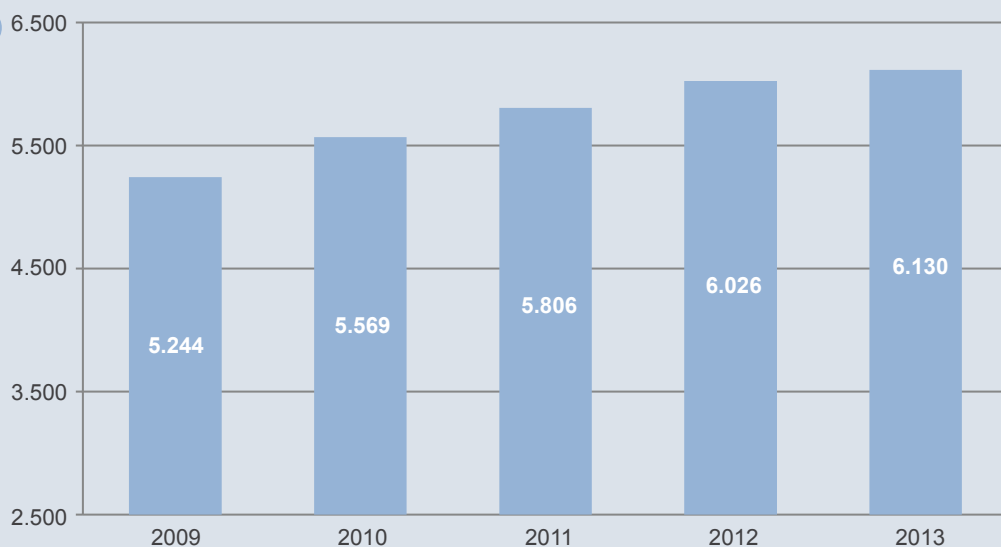
Los flujos de demanda turísticos hacia la región se han mantenido constantes en el período 2009-2013 destacando la evolución positiva del mercado internacional.

2.1. La oferta turística de Castilla y León

La **oferta global de alojamiento turístico** de la región estaba formada en 2013 por 6.130 establecimientos, en sus diferentes modalidades, y cerca de 150.000 plazas. En el período de referencia se observa un notable crecimiento de la oferta de alojamiento en la región, un 16,9% en el número de alojamientos y un 7% en el número de plazas turísticas.

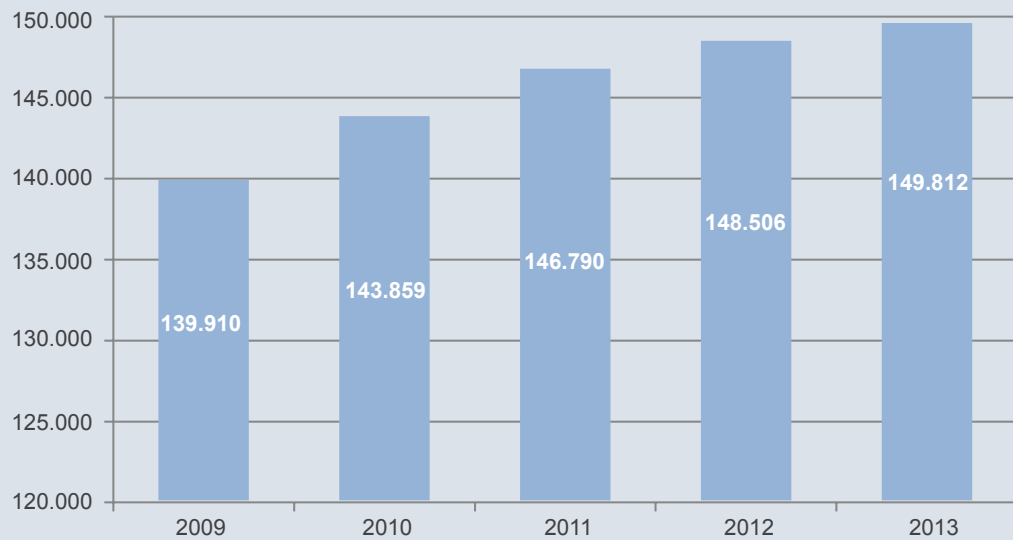
Número de establecimientos de alojamiento turístico en Castilla y León.

Período 2009-2013



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Número de plazas de alojamiento turístico en Castilla y León. Período 2009-2013



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.



En cuanto a la **distribución de la oferta de alojamiento según tipología y categoría** del establecimiento, más del 30% del total correspondían a plazas hoteleras en el año 2013, cerca del 29% a plazas de campamentos turísticos, casi un 24% a plazas de turismo rural y alrededor del 17% a plazas de hostales y pensiones.

Distribución del número de establecimientos y plazas por tipo de establecimiento turístico en Castilla y León. Período 2009-2013						
Tipología de alojamiento turístico	Número de establecimientos			Número de plazas		
	2009	2013	Evol.09/13	2009	2013	Evol.09/13
Hoteles de 5*	12	15	25,0%	1.532	1.571	2,5%
Hoteles de 4*	117	144	23,1%	15.794	18.601	17,8%
Hoteles de 3*	198	225	13,6%	14.513	15.448	6,4%
Hoteles de 2*	193	201	4,1%	8.292	8.057	-2,8%
Hoteles de 1*	58	68	17,2%	2.229	2.379	6,7%
Total Hoteles	578	653	13,0%	42.360	46.056	8,7%
Hostales de 2*	404	446	10,4%	11.522	12.093	5,0%
Hostales de 1*	386	415	7,5%	7.776	7.963	2,4%
Total Hostales	790	861	9,0%	19.298	20.056	3,9%
Total Pensiones	417	405	-2,9%	5.463	5.150	-5,7%
C.T. Categoría 1	24	25	4,2%	12.366	12.537	1,4%
C.T. Categoría 2	96	96	0,0%	30.103	30.469	1,2%
C.T. de Lujo	0	0	0	0	0	0
Total Campamento Turístico	120	121	0,8%	42.469	43.006	1,3%
C.R.A.C.	255	278	9,0%	2.021	2.204	9,1%
C.R.A.	2.445	3.148	28,8%	15.429	20.063	30,0%
P.O.	134	149	11,2%	2.815	3.064	8,8%
C.T.R.	505	515	2,0%	10.055	10.213	1,6%
Total Alojamiento Rural	3.339	4.090	22,5%	30.320	35.544	17,2%
Total	5.244	6.130	16,9%	139.910	149.812	7,1%

Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

C.T.: Campamento Turístico

C.R.A.C.: Casa rural de alojamiento compartido

C.R.A.: Casa rural de alquiler

P.O.: Posada

C.T.R.: Centros de turismo rural

Cabe destacar el elevado crecimiento de la oferta de alojamiento en establecimientos hoteleros de cuatro estrellas, consolidándose esta categoría como la más importante de esta modalidad de alojamiento. El número de plazas para el resto de categorías también ha evolucionado positivamente a excepción de los hoteles de dos estrellas.

Por otro lado, mientras que la oferta de plazas en hostales ha aumentado en el período 2009-2013, la oferta en pensiones se ha reducido. La oferta de plazas en campamentos de turismo es la tipología que se ha mantenido más constante en el período considerado.

Y la oferta de alojamiento en establecimientos de turismo rural es, a gran distancia del resto de tipologías, la que mayores crecimientos ha experimentado a lo largo de los últimos años, un 22,5% en el número de establecimientos y un 17,2% en el número de plazas. En concreto, las casas rurales de alquiler han sido la modalidad de alojamiento rural con un incremento más notable (con un 30%).

Con el objetivo de valorar el posicionamiento de Castilla y León en el conjunto de la **oferta de turismo rural** en el contexto nacional, y tomando como referencia el Instituto Nacional de Estadística, se observa la posición de liderazgo de la región. De acuerdo a esta fuente, Castilla y León concentra en 2013 un 22% del número total de alojamientos de turismo rural del país y el 21% del total de plazas en un entorno de crecimiento de la oferta mayor en el contexto regional respecto al nacional.

Peso y número de establecimientos de alojamiento turístico rural y plazas en España y Castilla y León. Período 2009 -2013								
Destino	Número de establecimientos				Número de plazas			
	2009	2013	Evoluc. 09/13	Peso 2013	2009	2013	Evoluc. 09/13	Peso 2013
Castilla y León	2.978	3.445	16%	22%	27.153	30.240	11%	21%
España	14.390	15.175	11%	100%	132.427	140.973	6%	100%

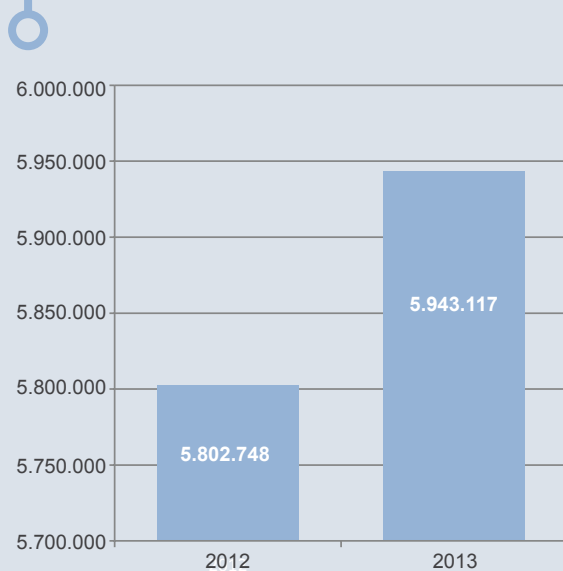
*Nota: los datos de 2013 corresponden al acumulado de enero a octubre.
Fuente: Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional de Estadística.*

Por último, la **oferta de restauración** en Castilla y León en 2013 ascendía a 5.276 establecimientos, lo que supuso un incremento del 12,7% respecto al ejercicio 2009 (596 establecimientos más). Y el número de plazas alcanzó las 466.873, un 13,2% más que en 2009 (54.609 plazas más).

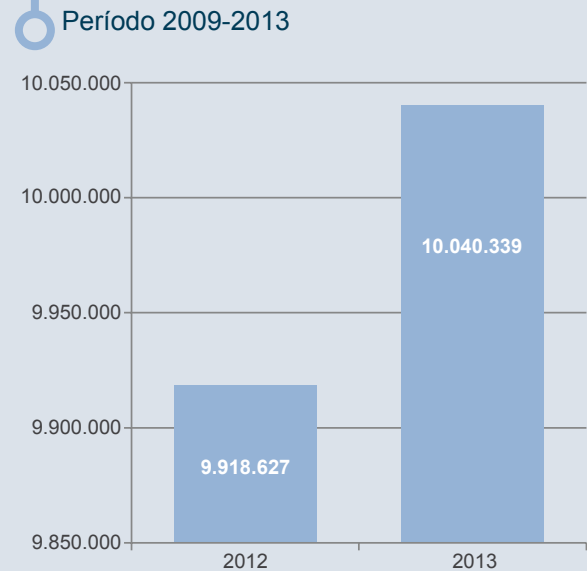
2.2. La demanda turística en Castilla y León

El sector turístico castellano y leonés ha presentado un muy buen comportamiento a lo largo del año 2013. En el año 2013 se alcanzó la cifra de casi 6 millones de viajeros (5.943.117 viajeros) y más de 10 millones de pernoctaciones (10.040.399 pernoctaciones). En el conjunto del año 2013, comparado con el año 2012, los viajeros en Castilla y León crecieron un 2,42% y las pernoctaciones un 1,23%.

Número de viajeros en Castilla y León
Período 2009-2013



Número total de pernoctaciones en Castilla y León
Período 2009-2013



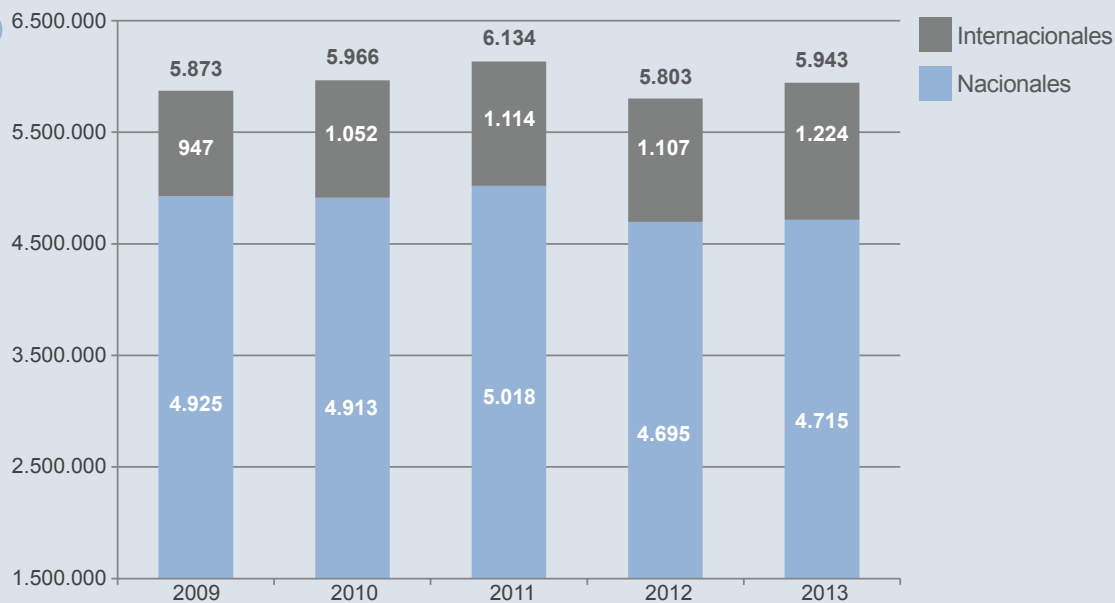
Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

En 2013, crecieron incluso los viajeros españoles (en un 0,42%) pero ha sido fundamentalmente la demanda internacional la que ha presentado un comportamiento muy positivo, con crecimientos muy intensos (en el conjunto del año 2013, comparado con el año 2012, los viajeros internacionales en Castilla y León crecieron un 10,89% y las pernoctaciones un 9,67%).

Por lo tanto, el número de viajeros llegados a la región en el ejercicio 2013 ha superado los 5,9 millones, superando no sólo el registro obtenido en el año 2012, sino que se superan los datos del año 2009. En la comparación interanual de los dos ejercicios 2009-2013, se produce un crecimiento del total de viajeros de un 1,19%, debido a los importantes crecimientos de la demanda de viajeros internacionales que se incrementa en un 29,51% entre estos años.

Número de viajeros en Castilla y León.

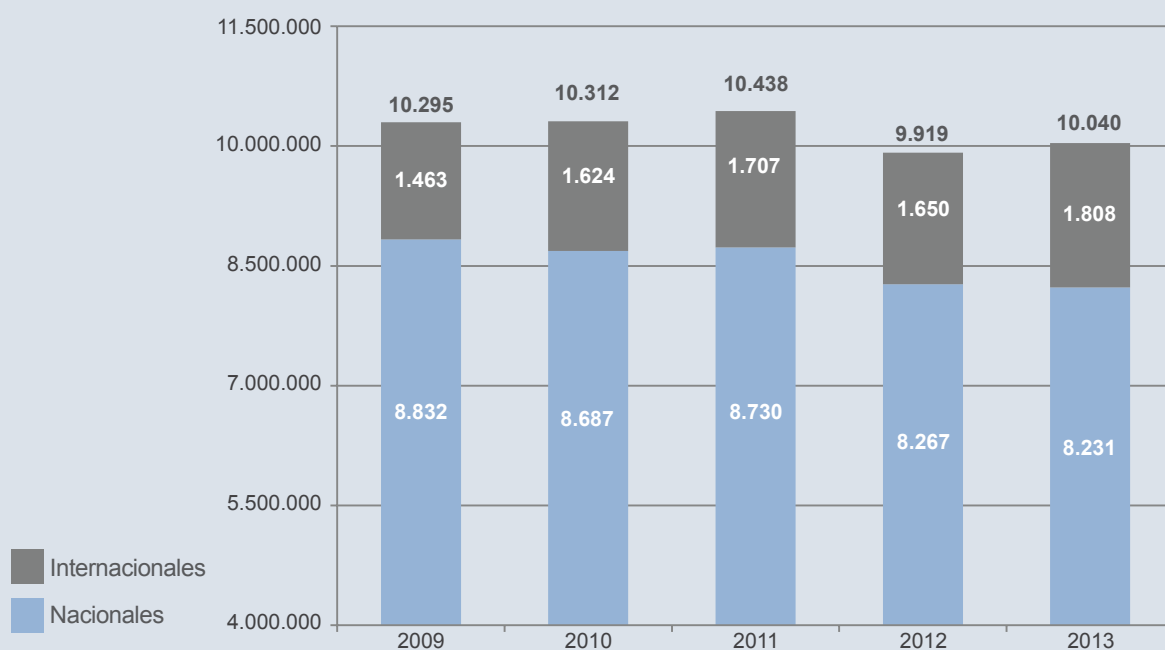
Período 2009-2013 (en miles)



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Número de pernoctaciones en Castilla y León.

Período 2009-2013 (en miles)

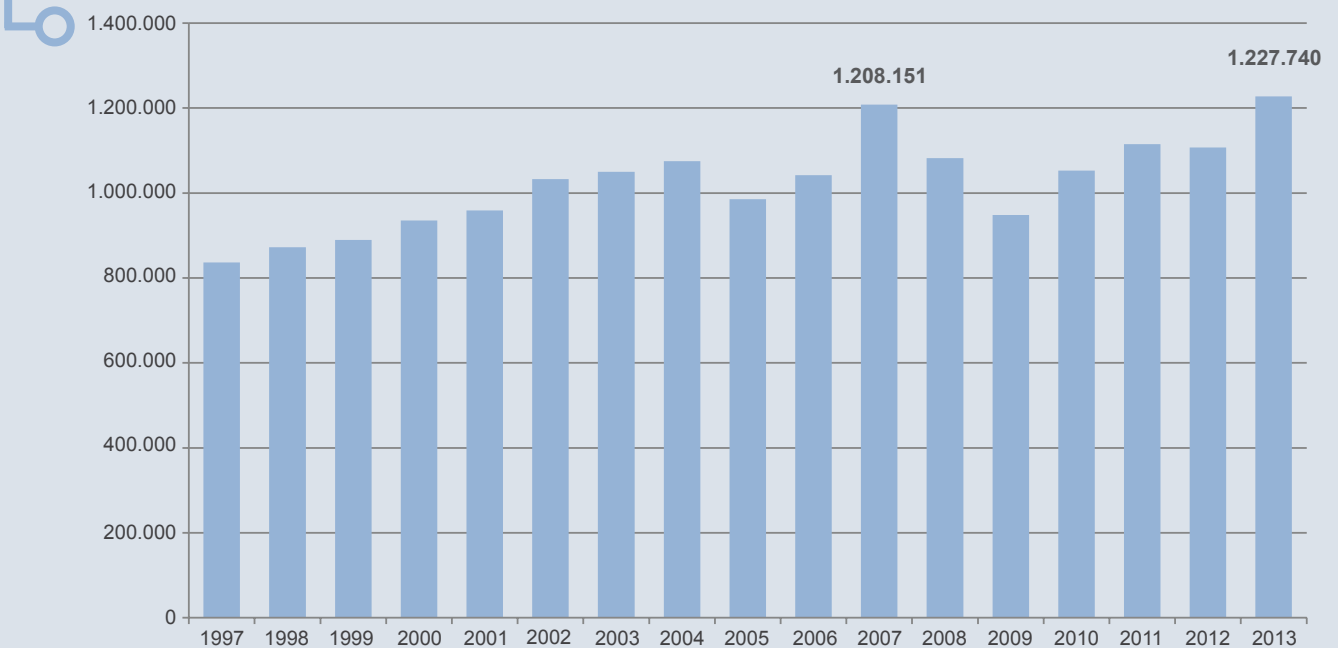


Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

El **buen comportamiento de la demanda extranjera** avala la estrategia de internacionalización de la oferta y está además contribuyendo a su desestacionalización. El número de viajeros internacionales llegados a Castilla y León en el ejercicio 2013 ha supuesto un récord histórico, superando ampliamente 1,2 millones de turistas, un 10,8% más que el año anterior. El conjunto de viajeros internacionales que se alojaron en hoteles y hostales de la Comunidad creció en el año 2013 un 12,05% y sus pernoctaciones un 10,38%.

Evolución del número de turistas extranjeros en Castilla y León.

Período 1997-2013



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

En turismo rural, en el conjunto del 2013 respecto a 2012, los viajeros extranjeros que disfrutaron de la oferta de turismo rural de la región crecieron un 17,44% y sus pernoctaciones un 16,90%.

Y es destacable el crecimiento de la demanda extranjera en los campamentos de turismo durante el año 2013, con crecimientos de las pernoctaciones de un 2,97% respecto al año 2012.

Asimismo cabe destacar un dato muy revelador: en la comparación del período 2009-2013, los crecimientos que experimenta la demanda internacional es extraordinaria, los viajes de los turistas internacionales en este período han crecido un 29,51% y sus pernoctaciones un 23,58%.

Como se observa a continuación, el peso del mercado internacional desde 2009 a 2013 se ha incrementado notablemente, pasando de representar un 16% al inicio del período a un 21% en 2013.

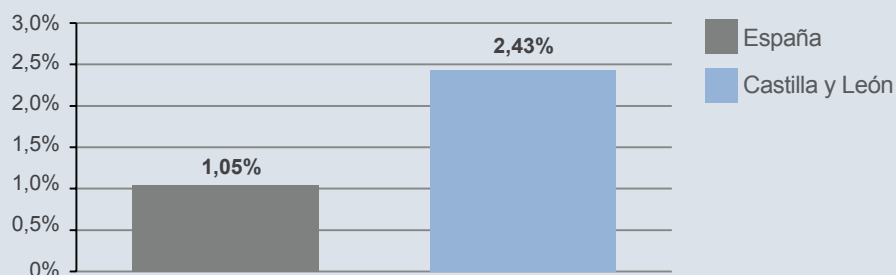
Peso del mercado nacional vs. mercado internacional en Castilla y León por tipología de alojamiento. Período 2009-2013 (%)				
Tipología de alojamiento turístico	Peso 2009		Peso 2013	
	Mercado nacional	Mercado Internacional	Mercado nacional	Mercado Internacional
Hoteles y Hostales	82%	18%	78%	22%
Pensiones	79%	21%	76%	24%
Campamentos turísticos	72%	28%	68%	32%
Alojamiento turístico rural	96%	4%	94%	6%
Media	84%	16%	79%	21%

Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Atendiendo al número de viajeros alojados en hostales y hoteles y según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, se observa en el ejercicio 2013 un mayor incremento interanual en Castilla y León (2,3%) frente al crecimiento del conjunto nacional (1,05%). Cabe destacar la buena evolución de la región en los meses estivales (junio, agosto y septiembre) respecto a la media española.

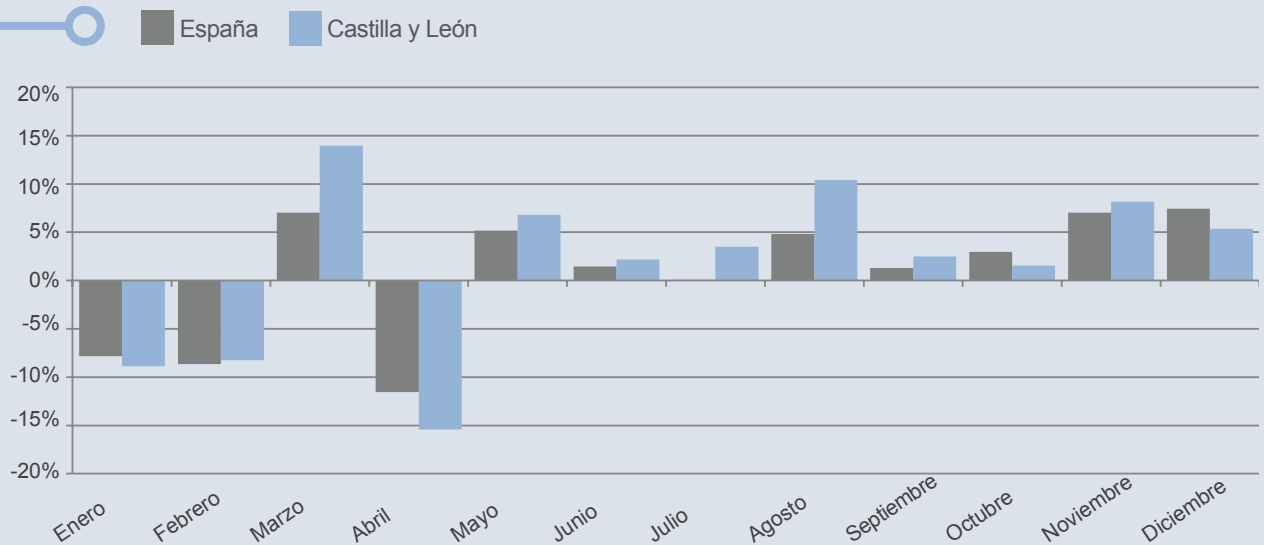
Comparativa acumulado del número de viajeros en hoteles y hostales en España y Castilla y León.

Período 2012-2013 (en porcentaje)



Comparativa mensual del número de viajeros en hoteles y hostales en España y Castilla y León.

Período 2012-2013 (en porcentaje)



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

En lo que se refiere al **gasto turístico** de extranjeros (según la encuesta Egatur), en el periodo acumulado enero-diciembre 2013 y en valores absolutos, la cifra de gasto total de los viajeros extranjeros en Castilla y León ascendió a 633.260.697 euros, lo que supone un incremento de un 5,16%. El gasto medio por persona se incrementó un 6,95% y el gasto medio diario en un 3,36%. Asimismo, se producen incrementos del gasto en paquete turístico con un crecimiento de un 53,71%, comestibles (19,27%), alojamiento y otros (16,90%) y el gasto en restaurante y otros (10,68%).

En la comparativa de los periodos acumulados enero-diciembre 2012-2013 en valores absolutos, Castilla y León (con 633.260.695 euros) es la Comunidad de interior donde más gasto se realiza (exceptuando a Madrid).



Castilla y León se ha consolidado como destino de interior y sigue siendo líder en turismo rural. De acuerdo a Familitur, Castilla y León es la cuarta Comunidad que mayor número de viajeros nacionales recibe tras Andalucía, Cataluña y Valencia, lo que la sitúa como el primer destino de interior para las familias españolas.

Asimismo, según la información del Instituto Nacional de Estadística (INE), Castilla y León es la Comunidad líder en turismo rural, acaparando el 21,77% de los viajeros y el 17,53% de las pernoctaciones de este tipo de turismo.

Número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos de turismo rural en España y Castilla y León. Año 2013 (enero-noviembre)

Destino	Número de viajeros		Número de pernoctaciones	
	2009	Peso 2013	2013	Peso 2013
Castilla y León	499.109	22%	1.120.230	18%
España	2.291.857	100 %	6.389.646	100%

Nota: los datos de 2013 corresponden al acumulado de enero a noviembre.

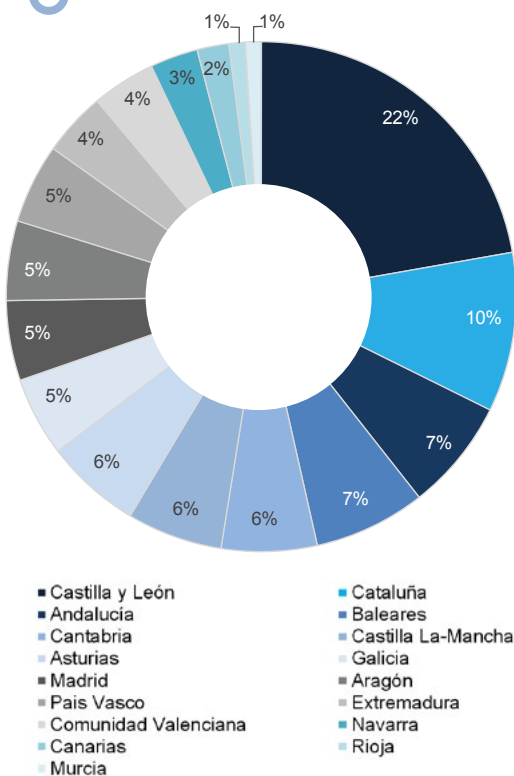
Fuente: Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional de Estadística.

En lo que se refiere al **gasto turístico** de extranjeros (según la encuesta Egatur), en el periodo acumulado enero-diciembre 2013 y en valores absolutos, la cifra de gasto total de los viajeros extranjeros en Castilla y León ascendió a 633.260.697 euros, lo que supone un incremento de un 5,16%. El gasto medio por persona se incrementó un 6,95% y el gasto medio diario en un 3,36%. Asimismo, se producen incrementos del gasto en paquete turístico con un crecimiento de un 53,71%, comestibles (19,27%), alojamiento y otros (16,90%) y el gasto en restaurante y otros (10,68%).

En la comparativa de los periodos acumulados enero-diciembre 2012-2013 en valores absolutos, Castilla y León (con 633.260.695 euros) es la Comunidad de interior donde más gasto se realiza (exceptuando a Madrid).

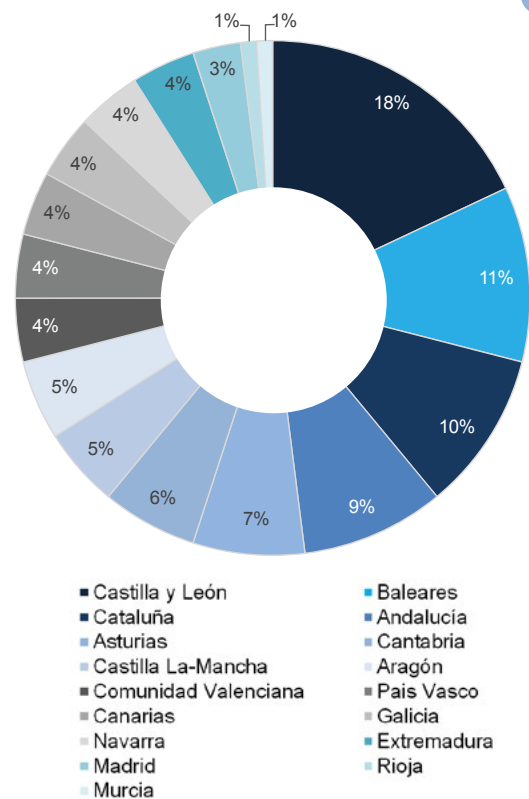
Total viajeros de turismo rural por Comunidad Autónoma de destino.

Período enero-noviembre 2013 (en porcentaje)



Total pernoctaciones en alojamiento rural por Comunidad Autónoma de destino.

Período enero-noviembre 2013 (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto a la procedencia de los turistas que llegan a la región, el principal mercado emisor de turistas hacia Castilla y León es la Comunidad de Madrid con más del 37% del total de las llegadas del mercado nacional en 2013, dato que ha mejorado respecto al inicio del período. Le siguen Castilla y León y, a cierta distancia, Cataluña, Andalucía, País Vasco, Galicia, Asturias y la Comunidad Valenciana. Además de Madrid, han mejorado notablemente su cuota de mercado durante el período Castilla – La Mancha y el País Vasco.

Cuota de mercado en Castilla y León. Período 2009-2013 (en porcentaje)			
Mercado nacional			
Comunidad Autónoma	2009	2012	2013
Madrid	26,93%	28,07%	27,35%
Castilla y León	16,73%	16,14%	15,60%
Cataluña	8,04%	7,36%	7,29%
Andalucía	6,71%	6,85%	7,22%
País Vasco	6,52%	6,84%	7,21%
Galicia	6,98%	6,88%	7,02%
Asturias	6,09%	5,73%	5,86%
C. Valenciana	5,26%	4,62%	4,71%
Castilla - La Mancha	3,32%	3,86%	3,70%
Cantabria	3,08%	2,93%	2,89%
Aragón	2,04%	2,21%	2,32%
Extremadura	2,07%	2,21%	2,14%
Navarra	1,57%	1,62%	1,83%
Murcia	1,37%	1,34%	1,54%
La Rioja	1,06%	1,14%	1,23%
Canarias	1,03%	1,07%	1,13%
Baleares	0,83%	0,90%	0,79%
Ceuta	0,24%	0,13%	0,10%
Melilla	0,11%	0,10%	0,08%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Francia con casi un 20% es el principal mercado internacional, seguido de Reino Unido, Benelux, Alemania y Portugal. Cabe destacar que los principales mercados emisores extranjeros han ido cediendo cuota de mercado durante el período 2009-2012 (especialmente en el caso de Francia) a favor de mercados lejanos como Estados Unidos y Canadá y de aquellos mercados considerados emergentes como, por ejemplo, China, Méjico y Brasil, tendencia acorde con el escenario económico internacional.

Cuota de mercado en Castilla y León. Período 2009-2013 (en porcentaje)			
Mercado internacional			
País	2009	2012	2013
Francia	22,01%	20,01%	19,65%
Reino Unido	11,64%	9,88%	12,64%
Benelux	9,89%	9,46%	9,62%
Alemania	12,16%	10,89%	9,57%
Portugal	13,40%	12,80%	9,22%
EE.UU.	4,98%	5,50%	6,50%
Italia	6,29%	5,74%	5,09%
Brasil	1,22%	1,45%	1,92%
Japón	2,12%	1,70%	1,78%
Canadá	1,14%	1,42%	1,49%
Méjico	1,36%	1,59%	1,28%
China	0,55%	1,19%	1,28%
Resto de Europa	8,40%	9,04%	9,47%
Resto del mundo	1,36%	5,68%	6,58%
Resto de América	3,48%	3,67%	3,90%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

En cuanto al **perfil de los visitantes** que llegaron a Castilla y León entre los meses de enero y abril de 2013, un 50,7% fueron mujeres frente a un 49,3% de hombres. Por grupos de edad, los visitantes con edad comprendida entre 25 y 34 años son quienes visitaron en mayor medida Castilla y León con un 27,7%, seguido de los visitantes con edades entre 35 y 44 años (26,1%) y entre 45 y 54 años (24,7%). Los jóvenes de entre 16 y 24 años son el grupo de visitantes minoritario (6,6%).

Atendiendo al nivel de estudios, en los cuatro primeros meses del 2013 el porcentaje de visitantes sin estudios fue del 1,2%, frente al 58,9% de visitantes con estudios universitarios. Por otro lado, el 71,1% de los visitantes son trabajadores por cuenta ajena, mientras que los amos/as de casa fueron el grupo minoritario. Y respecto al nivel de ingresos, el 42,9% de los visitantes llegados en este período tiene un nivel de ingresos entre 12.000 y 30.000 euros. Además, cabe destacar que el 3,5% de los visitantes cuentan con unos ingresos superiores a 54.000 euros.

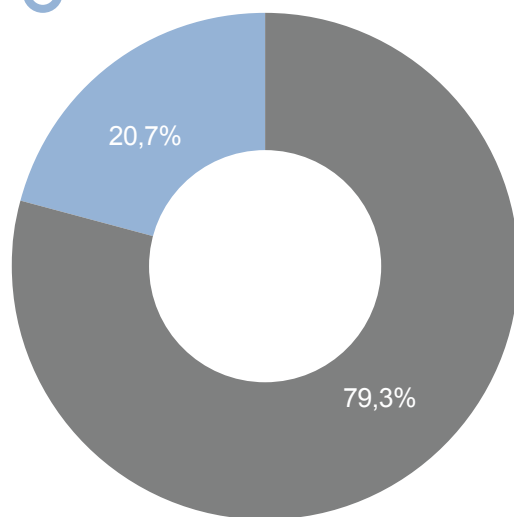
Respecto a la **tipología de alojamiento**, el 79,3% del total de visitantes que llegaron a Castilla y León en el primer cuatrimestre de 2013 se alojó en establecimientos turísticos reglados frente al 20,7% que lo hizo en establecimientos no reglados. De los que optaron por los alojamientos reglados, más del 80% se alojó en establecimientos hosteleros (hoteles 76,6%, hostales 5,6% y pensiones 0,6%) y, a continuación, en casas rurales de alquiler (7,1%). Y en cuanto a los alojamientos no reglados, la opción mayoritaria fue las viviendas de familiares y amigos con un 82,8% seguido, a mucha distancia, de segundas viviendas en propiedad con un 13,2%.

Por otro lado, el 73,7% de los visitantes de Castilla y León en este período comió en algún **restaurante** o establecimiento similar. El grupo más asiduo a restaurantes fue el de los turistas alojados en establecimientos hoteleros con un 88%, seguido de los turistas alojados en alojamiento privado (63,3%), de los excursionistas (57,7%), de los alojados en establecimientos de turismo rural (54,5%) y de los alojados en campamentos (45%).

Los tipos de restaurante más elegidos en este período son, por este orden, el bar de tapas (34,3%), los restaurantes que ofrecen carta de platos (30,9%) y los restaurantes que ofrecen menú del día (26,8%).

Tipo de alojamiento utilizado por los visitantes en Castilla y León.

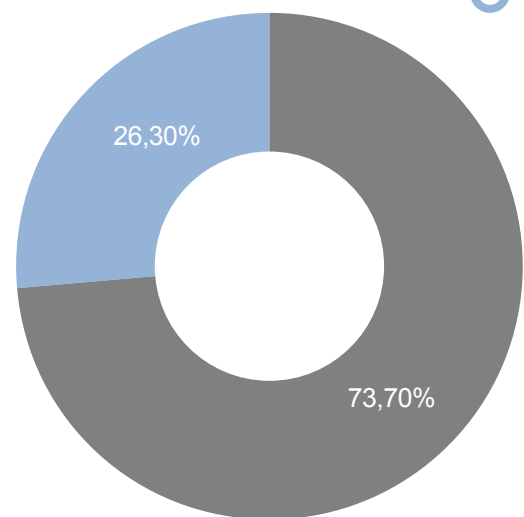
Primer cuatrimestre 2013 (En porcentaje)



■ Reglados
■ No reglados

Asistencia a restaurantes por los visitantes en Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (en porcentaje)



■ Asisten a restaurantes
■ No asisten a restaurantes

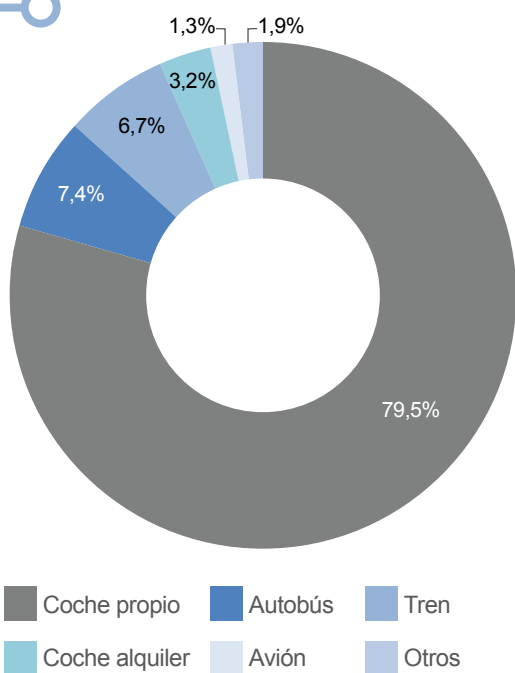
Fuente Dirección General de Turismo de Castilla y León.

El **medio de transporte** utilizado mayoritariamente por los visitantes para llegar a Castilla y León durante el período enero-abril de 2013 es el coche propio con un 79,5%, seguido muy de lejos por el autobús (7,4%), el tren (6,7%), el coche de alquiler (3,2%) y el avión (1,3%).

Cabe destacar que los visitantes nacionales son los que utilizan en mayor medida el coche propio como modo de transporte (85,3%), mientras que el coche de alquiler, el autobús y el avión es utilizado más frecuentemente por los visitantes foráneos (27,1%, 26,7% y 12,6%, respectivamente).

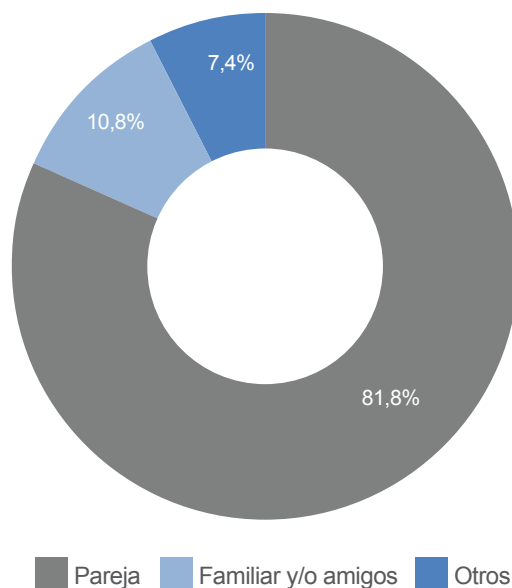
Medio de transporte utilizado por los visitantes llegados a Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (En porcentaje)



Composición del grupo del viaje de los visitantes llegados a Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (en porcentaje)



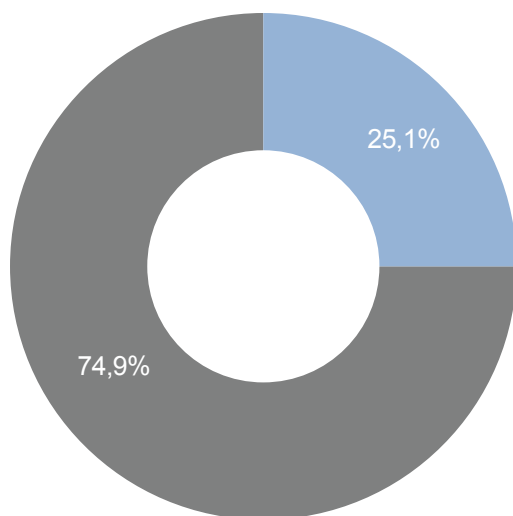
Fuente Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Y en cuanto a la **composición del grupo de viaje**, el 50,9% de los visitantes de Castilla y León viajó en pareja durante el primer cuatrimestre de 2013, seguidos de los que lo hicieron con familiares y/o amigos que supusieron el 41,4%. Son los visitantes extranjeros los que viajan en mayor medida con familiares y/o amigos (56,2%), mientras que los españoles viajaron más en pareja (53%).

Atendiendo al **grado de conocimiento de Castilla y León**, para el 25,1% de los visitantes que llegaron a la región entre los meses de enero y abril de 2013 fue su primera visita, mientras que el 74,9% restante repite visita. Es decir, prácticamente las tres cuartas partes de los visitantes ya conocían Castilla y León.

Grado de conocimiento de Castilla y León.

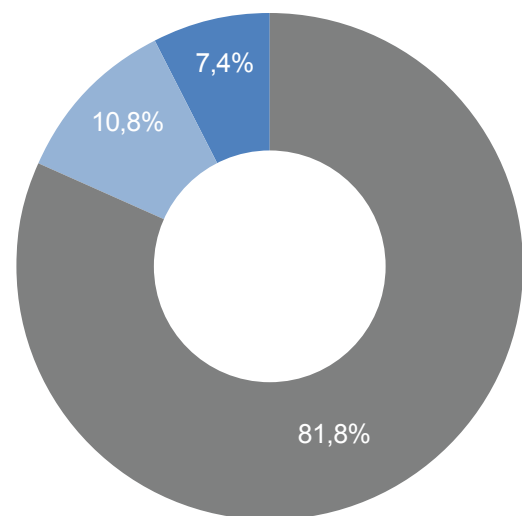
Primer cuatrimestre 2013 (En porcentaje)



■ Primera Visita
■ Repiten visita

Motivo principal del viaje a Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (en porcentaje)



■ Ocio / vacaciones / recreo
■ Visitar a amigos o familiares
■ Otros

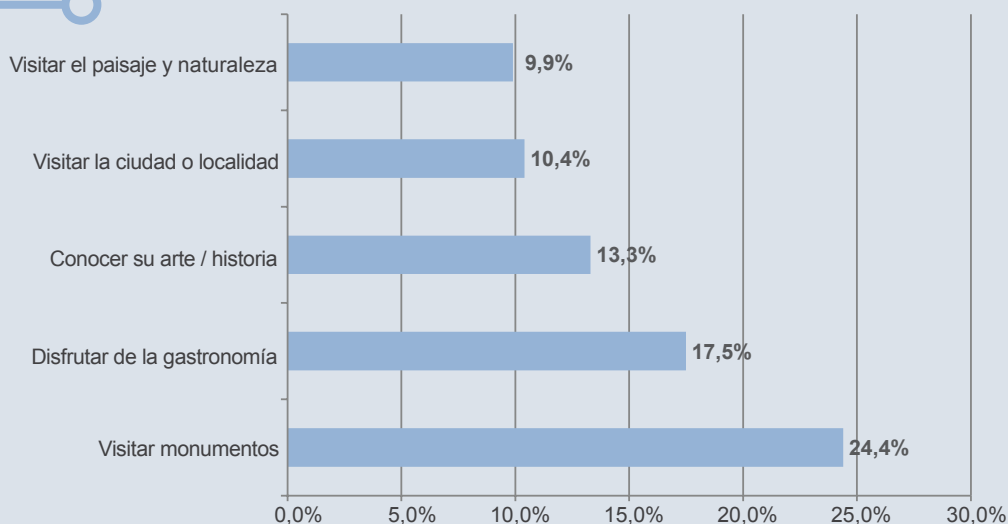
Fuente Dirección General de Turismo de Castilla y León.

La principal **motivación del turista** en su desplazamiento a Castilla y León fue en el primer cuatrimestre de 2013, con mucha diferencia respecto al resto, el ocio, turismo y recreo con un 81,8%, posicionándose la región como un destino de interior vacacional. Le sigue visitar a amigos o familiares con un 10,8%. Otros motivos que han ido ganando importancia a lo largo de los últimos años, como son la realización de un curso de español o los negocios, supusieron un 7,4%.

El patrimonio cultural, la gastronomía y la naturaleza son sin duda los principales reclamos del destino Castilla y León si se atiende a las tipologías de las **actividades realizadas por los turistas**. Las actividades más frecuentes en los desplazamientos turísticos entre los meses de enero y abril de 2013 fueron la visita a monumentos y disfrutar de la gastronomía del destino con un 24,4% y un 17,5%, respectivamente. Conocer el arte y la historia de Castilla y León, visitar sus ciudades y sus paisajes y naturaleza son también actividades relevantes.

Actividades más realizadas por los visitantes en Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (En porcentaje)

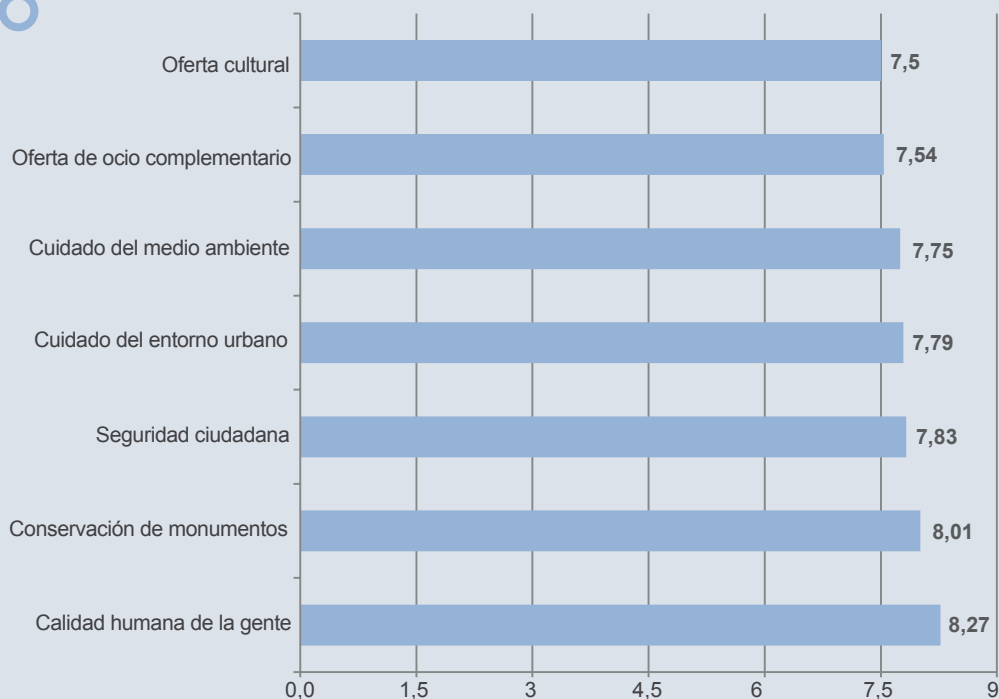


Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Respecto a los **aspectos más valorados por los visitantes**, la calidad humana de los castellano y leoneses fue el aspecto mejor valorado por los visitantes de Castilla y León, seguido de la conservación de los monumentos y la seguridad ciudadana. El cuidado del entorno urbano y del medio ambiente, así como la oferta de ocio complementario son aspectos con valoraciones positivas por los visitantes.

Aspectos más valorados por los visitantes en Castilla y León.

Primer cuatrimestre 2013 (en porcentaje)



Fuente: Dirección General de Turismo de Castilla y León.

Por último, cabe destacar que los visitantes a Castilla y León llegados en el primer cuatrimestre de 2013 presentan un elevado **grado de satisfacción** con su visita a la región, ya que valoran con 7,29 puntos sobre 10 su intención de volver a visitar Castilla y León en los próximos 12 meses. Esta satisfacción se eleva hasta los 9,04 puntos en caso de la probabilidad de recomendación a amigos y/o familiares visitar Castilla y León.

Los viajeros muestran su satisfacción con el alojamiento turístico concediendo notas superiores a 7,5 puntos (desde los 7,78 puntos otorgados al precio del alojamiento hasta los 8,11 puntos de la calidad de la atención recibida). Y aquellos viajeros que comieron en algún restaurante entre enero y abril de 2013 otorgaron una valoración de notable (7,80 puntos) al restaurante en general (siendo la calidad de la atención recibida el aspecto más valorado con 7,88 puntos, seguido de la calidad de la comida con 7,84 puntos).

1

Diagnóstico estratégico del destino Castilla y León

2

3

4

5

6

3. Diagnóstico estratégico del destino Castilla y León

3.1. El punto de partida del nuevo período 2014 - 2018

Durante el período de vigencia del plan estratégico previo, el *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009-2013*, el destino Castilla y León ha logrado importantes objetivos y resultados que han contribuido a determinar su situación y posicionamiento en el mercado turístico en la actualidad.

A continuación, se relacionan aquellos objetivos y resultados más significativos alcanzados en los últimos años y en los que Castilla y León debe aprovechar y apoyarse en los próximos años en su desarrollo como destino turístico y en la mejora de competitividad del sector turístico.

Ley 14/2010 de Turismo de Castilla y León

El 9 de diciembre de 2010 las Cortes de Castilla y León aprobaron la Ley 14/2010 de Turismo de Castilla y León con el consenso de la totalidad de los grupos parlamentarios. Además de clarificar las competencias y regular la actividad turística de la Comunidad de manera acorde a las necesidades actuales del sector, en sus disposiciones finales establece, entre otros aspectos, la creación del Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León o del Censo de promoción de la actividad turística de Castilla. Por último, destacar que con la Ley 14/2010 se ha conseguido una reducción del 30% en los tiempos de tramitación de los procedimientos de acceso a la actividad turística.

Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León

A través del Decreto 7/2012, de 1 de marzo, se crea el Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León como órgano asesor y consultivo de la administración autonómica en materia de turismo. El Consejo cuenta con representación de la totalidad de los agentes que intervienen en el desarrollo de la actividad turística de la región (entidades locales, los consumidores y usuarios, las organizaciones sindicales y empresariales más representativas de la Comunidad) con el objetivo de facilitar la coordinación interadministrativa y la participación del sector privado (hostelería, agencia de viaje, alojamientos de turismo rural, camping, albergues turísticos, actividades de turismo activo y guías de turismo).

Para el ejercicio de sus funciones el Consejo Autonómico de Turismo cuenta con cuatro comisiones: la Comisión permanente, el Centro de Análisis Turístico de Castilla y León, el Comité permanente de desarrollo de nuevos productos turísticos y la Mesa de formación en materia de Turismo.

Pacto Institucional, Social y Empresarial de Desarrollo Turístico

Este gran acuerdo global de carácter pionero, firmado en abril de 2012, se basa en el consenso e implicación activa de los agentes del sector, las Organizaciones Empresariales y Sindicales y las Administraciones Públicas; constituyendo una hoja de ruta con objetivos y actuaciones concretas que el sector ha asumido conjuntamente para dar respuesta al contexto económico y a los retos específicos del sector turístico.

Este Pacto se estructura en cinco ejes que se concretan en 51 medidas y que se refieren al turismo y su contribución al desarrollo y cohesión territorial y al impulso del empleo; a la coordinación administrativa; a la participación público-privada; al servicio al ciudadano; y a la importancia del turismo como factor de internacionalización.

Nueva Central de Reservas de Turismo Rural

En agosto de 2009 se puso en marcha la nueva Central de Reservas de Turismo Rural de Castilla y León, herramienta clave para la promoción y comercialización de una oferta tan importante en la región como es la rural y, por tanto, para su posicionamiento en el mercado turístico. En concreto, se actualizó el diseño y las funcionalidades de la plataforma y se implantó un centro de atención telefónica especializado y profesional de apoyo, permitiendo al usuario o turista formalizar una reserva durante 16 horas al día los 365 días del año.

Refuerzo de la calidad del destino

La Consejería de Cultura y Turismo firmó en 2009 un convenio de colaboración con el Instituto de Turismo de España (Turespaña) en materia de calidad turística que continúa vigente en la actualidad. El resultado de los esfuerzos realizados en este ámbito ha sido la certificación de casi un centenar de empresas turísticas con la Q de Calidad Turística y que varios municipios de Castilla y León han asumido un compromiso de calidad (lo que también ha derivado en la distinción de numerosos establecimientos con el compromiso de calidad turística).

Planes de Competitividad de Producto Turístico

Durante el periodo 2009-2013 hemos impulsado la creación de producto turístico a través de la ejecución, durante este periodo, de 7 planes de competitividad: Productos de Turismo Cultural, con la ejecución de los Planes de Soria y de las Tierras Altas de Soria; Productos que tienen su base en una Gran Ruta de la Comunidad, con el Plan de Excelencia del Canal de Castilla; Productos de Turismo Familiar con el Plan de la Ruta de las 4 Villas de Amaya en la Provincia de Burgos; Productos de Turismo ligado a la naturaleza, con el Plan de la Zona Sur de los Arribes del Duero en la provincia de Salamanca; Productos de enoturismo, con el Plan de la Ruta del Vino “Ribera del Duero” y Productos de turismo activo, con la ejecución del Plan de la Sierra de Gredos y del Valle de Iruelas.

Plan de la Minería del Carbón y Desarrollo Alternativo de las Comarcas Mineras de España (MINER)

En el marco del Programa MINER, y a través de los diferentes Planes del Carbón aprobados, la Consejería de Cultura y Turismo ha ejecutado un total de 30 proyectos con una inversión de 13,7 millones de euros, suponiendo una mejora significativa de la oferta turística de la región. Entre los proyectos más destacados se encuentran La Reserva del Bisonte Europeo en San Cebrián de Mudá (Palencia), la señalización de más de 600 kilómetros de Rutas de Bicicletas de Montaña por las cuencas mineras de León y Palencia, la creación de diferentes infraestructuras turísticas como el Recinto Ferial de Bemibre, el Circuito permanente de Trial en Igüeña (León) o la construcción de numerosas zonas de acampada en diversos municipios de León y Palencia.

Programa de Apertura de Monumentos

Este programa impulsado por la Consejería de Cultura y Turismo, y en el que participan las Diócesis de la Comunidad y los Patronatos Provinciales de Turismo, ha conseguido reforzar el atractivo turístico de la Comunidad en épocas de alta afluencia turística, difundir el amplio patrimonio de la Comunidad, acercar la cultura a los ciudadanos, e impulsar un desarrollo del territorio con actividad económica y turística.

Los monumentos incluidos en el programa se reparten por toda la Comunidad a través de programas temáticos que responden bien a productos turísticos consolidados o bien a estilos artísticos. El número de monumentos ha ido incrementándose con el tiempo, pasando de 463 monumentos abiertos en 2009 a 548 en 2013.

Plan Bianual de Formación Continua del Sector Turístico

El Plan Bianual de Formación Continua del Sector Turístico 2013-2014 promueve, con el soporte de la Mesa de la Formación en materia de Turismo de Castilla y León, y de acuerdo a lo establecido en la Ley 14/2010, una formación práctica, especializada y adaptada a las necesidades del sector turístico y de sus empresas.

Entre los objetivos del Plan se encuentran la mejora de la profesionalización del sector en aras de incrementar la calidad, lograr una mayor especialización, revalorizar las profesiones turísticas, o la mejora de la calificación de los servicios y la creación de empleo. Y para el cumplimiento de estos objetivos se establece un plan detallado bajo un enfoque de coordinación institucional, con los agentes económicos y sociales, y con la colaboración del sector.





Apoyo a la comercialización

Durante el período 2009 - 2013 la Consejería de Cultura y Turismo ha realizado una fuerte apuesta por la comercialización como factor fundamental de desarrollo de Castilla y León como destino turístico, complemento necesario a la promoción que impulsa su adecuado posicionamiento de la oferta turística en los canales de distribución del sector turístico.

Esta estrategia de comercialización se ha materializado en diversas áreas como, por ejemplo, la asistencia a ferias profesionales o especializadas, jornadas y encuentros comerciales, mercados de contratación, viajes de familiarización en el mercado nacional e internacional, presentaciones en diferentes foros, etc., actuaciones realizadas en colaboración con otros entes como el Instituto Cervantes, las Oficinas de Turespaña en el extranjero, los Patronatos Provinciales de Turismo o los propios Ayuntamientos de Castilla y León. En concreto, en los últimos cuatro años la Consejería de Cultura y Turismo ha promovido más de 100 acciones encaminadas al apoyo de la comercialización que han supuesto el contacto con más de 4.000 profesionales de operadores del sector turístico.

Plan de Marketing Turístico

El Plan de Marketing Turístico 2013-2014 establece las bases de las actuaciones que realiza la Consejería de Cultura y Turismo en materia de promoción turística de Castilla y León, y que son: la coordinación institucional y la colaboración público-privada, el apoyo a la comercialización y la internacionalización. Además el Plan identifica y clasifica los mercados a los que dirigir los esfuerzos promocionales; presenta los productos turísticos a trabajar para la internacionalización del destino; y aboga por incrementar la coordinación entre administraciones y la colaboración con el sector privado para lograr una comercialización más eficaz de los productos turísticos y un mejor posicionamiento de la Comunidad en el mercado turístico nacional e internacional.

Impulso de productos turísticos clave

Durante los últimos años se ha avanzado notablemente en la diferenciación de la oferta turística del destino a través de la apuesta por productos específicos con elevado potencial en el mercado turístico. En concreto, se ha impulsado a través de diversas iniciativas el producto gastronómico como, por ejemplo, la fuerte presencia alcanzada en jornadas y congresos de ámbito internacional. Asimismo, se ha trabajado intensamente alrededor del enoturismo (se ha logrado la incorporación de la “Ruta del Vino Ribera del Duero” y de la “Ruta del Vino del Bierzo” a “Rutas del Vino de España” y continúan los esfuerzos para la incorporación a este club del resto de Denominaciones de Origen de la región). Otro ejemplo fue la promoción intensiva que se realizó de los Caminos de Santiago por Castilla y León en 2010 con motivo del Año Santo Jacobeo.

Plan de Turismo Gastronómico

En relación con este impulso de productos turísticos clave, cabe destacar el Plan de Turismo Gastronómico 2013-2015, que establece las bases para la creación de un producto turístico gastronómico de alto valor añadido y contempla 16 líneas de acción y 10 planes específicos para su desarrollo en el corto y medio plazo.

Como muestra de los resultados obtenidos en torno al producto gastronómico en los últimos años, destacar las tres ediciones del Congreso Internacional de Micología “Soria Gastronómica”, las 12 ediciones Jornadas Gastronómicas de las setas de Castilla y León (“Buscasetas”) o la creación de la Marca “Restaurante de la Tierra-Tierra de sabor”.

Consolidación de la Exposición las Edades del Hombre como producto turístico

La marca Edades del Hombre, que ha cumplido 25 años de existencia, se ha convertido no sólo en un sinónimo de calidad y de evento cultural de primer nivel, sino en un motor económico para aquellas zonas en las que se ha desarrollado la muestra, favoreciendo la creación de empleo y la dinamización económica y social.

A lo largo de estos años se han realizado 18 exposiciones que han sido visitadas por más de 10 millones de personas. La última edición de Las Edades del Hombre “Credo” en la localidad de Arévalo (Ávila) ha sido la segunda exposición más visitada en España en el año 2013 con más de 226.000 visitantes.

Creación del fanpage Castilla y León es Vida

Con el objetivo de crear nuevos canales de comunicación y establecer nuevas vías de promoción de los recursos turísticos y métodos para fomentar la interactividad con potenciales visitantes de Castilla y León, se crearon en mayo de 2010 las cuentas oficiales de “Castilla y León es Vida” en las redes sociales Facebook y Twitter, siendo una de las comunidades a nivel nacional pioneras en este ámbito.

Estas cuentas se han consolidado como un referente de información en redes sociales en el sector turístico, alcanzando elevados niveles de repercusión, interacción y seguimiento como demuestra el número de seguidores de estas redes. En noviembre de 2013 se alcanzaron 23.511 seguidores en Facebook y 16.272 en Twitter.

En este mismo sentido y con el fin concreto de promocionar el turismo en la naturaleza y la concienciación medioambiental se han creado las páginas web <http://www.miespacionatural.es/> y <http://www.patrimonionatural.org/> y se han abierto cuentas tanto en Facebook como en Twitter tanto de la Fundación del Patrimonio Natural de Castilla y León como del Centro de Propuestas Ambientales Educativas (PRAE).

Nueva imagen de marca

La campaña “Castilla y León, el museo más grande del mundo está vivo” refleja el nuevo planteamiento de la política promocional de Castilla y León, muestra de la vinculación de la estrategia de promoción cultural con la promoción de eventos. En línea con esta campaña de imagen de marca también se realizaron campañas específicas destinadas a la promoción de eventos y conmemoraciones culturales, como la Semana Santa; y otras acciones de promoción de interés turístico, como una campaña táctica para la promoción de alojamientos de turismo rural previa al período de Navidad.

Campaña de sensibilización

La campaña de sensibilización turística “Somos líderes en turismo de interior porque Tú lo haces posible”, realizada por la Consejería de Cultura y Turismo en el año 2011, tuvo como objetivo incrementar el conocimiento sobre la importancia del sector turístico en la economía de la Comunidad, convertir a cada integrante del sector turístico en actor principal, así como extender la cultura del servicio al cliente / visitante – excelencia en la atención-.

Nuevo modelo de Turismo Rural

El nuevo Decreto 75/2013, de 28 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León, supone un paso fundamental para favorecer la iniciativa, la innovación y la competitividad en este sector turístico de la región, contribuyendo a elevar la confianza del cliente en la oferta, reforzando sus derechos y elevando la calidad de los servicios turísticos.

Colaboración con las Comunidades Autónomas de Interior: Aportaciones al Plan Nacional e Integral de Turismo

Castilla y León coordinó ante el Ministerio las propuestas que las Comunidades de Interior realizaron al borrador del Plan Nacional e Integral de Turismo, muchas de las cuales fueron recogidas en el texto final de este Plan Nacional.

Señalización turística

El Manual de Señalización Turística de Castilla y León dota a la Comunidad de un instrumento con criterios de homogeneidad, y se convierte así en una herramienta fundamental a la hora de promocionar nuestro ingente inventario de recursos turísticos.

3.2. Principales retos y oportunidades de futuro

Castilla y León ha de afrontar un conjunto de retos en los próximos años, algunos de ellos derivados de sus características propias como destino y otros de la evolución reciente del mercado turístico. Asimismo, se han identificado un conjunto de oportunidades, tanto de carácter interno como externo, que la región debe conocer y aprovechar para la mejora de su posicionamiento, así como de la competitividad de su sector turístico.

Asimismo, se han tenido en cuenta las tendencias del mercado turístico desde el punto de vista de la oferta, la demanda y la comercialización de productos y servicios turísticos. A continuación, se destacan aquellos retos y oportunidades más relevantes a considerar de cara al nuevo período 2014-2018:

- Castilla y León, como destino líder de turismo interior en el contexto nacional, debe aprovechar el posicionamiento alcanzado y que ha ido consolidando en los últimos años. Los ejes rural, naturaleza y cultura (con el Camino de Santiago como uno de sus máximos estandartes) que caracterizan la oferta de la región se han ido complementando con algunos productos con los que el destino ha conseguido especializarse (por ejemplo, el gastronómico, el enológico o el idiomático), así como con otros de carácter emergente (como el religioso o el de observación de la naturaleza). Por tanto, Castilla y León cuenta con un **portfolio de productos turísticos** (con la correspondiente oferta de soporte desarrollada) amplio y atractivo y que ha ido introduciendo elementos innovadores que ha favorecido su especialización y diferenciación.
- El impulso de los **productos turísticos especializados** (basados en experiencias) desarrollados en los últimos años y la creación de otros nuevos que vayan dando respuesta a las tendencias observadas en la demanda es uno de los aspectos prioritarios para el destino. Los productos específicos de calidad son capaces de cubrir las necesidades e intereses específicos cada vez más exigentes de los diversos grupos que conforman la demanda turística, y además contribuyen a la mejora de la calidad de la oferta de un destino, a su desestacionalización y al incremento del gasto medio.

- A pesar del complejo contexto económico de los últimos años, el sector turístico ha continuado mejorando y ampliando la **oferta turística**. Por ejemplo, la oferta de alojamiento turístico de la región ha mantenido durante los últimos ejercicios un crecimiento moderado hasta llegar a los más de 6.000 establecimientos y cerca de 150.000 plazas. En concreto, la oferta que más ha crecido es la de alojamiento rural, contribuyendo así a consolidar la posición de liderazgo de la región en este segmento, así como la hotelera (y especialmente en los establecimientos de cuatro estrellas, mejorando notablemente la calidad de la planta hotelera). La especialización y la innovación de la oferta de la región han de ser vistos como una oportunidad de futuro para la mejora de la competitividad del turismo castellano y leonés.
- La existencia de empresas en la región que con un alto grado de especialización en la prestación de servicios turísticos junto con una oferta completa de infraestructuras turísticas son logros importantes alcanzados en los últimos años. El reto de Castilla y León en este ámbito pasa por la **optimización del uso de estas infraestructuras turísticas existentes en busca de su rentabilidad**. Es decir, la puesta en valor de los recursos actuales orientados a mejorar la experiencia del turista frente a la construcción de nuevas infraestructuras.



- Los principales mercados internacionales han ido cediendo cuota de mercado en los últimos años a favor de mercados lejanos y de mercados emergentes. Seguir trabajando en la diversificación de los mercados internacionales es uno de los retos clave de Castilla y León que debe ser visto también como una oportunidad para la estabilidad y aseguramiento de la rentabilidad del destino.
- Deben potenciarse los esfuerzos en el mercado internacional para conseguir, a medio y largo plazo, una reducción de la dependencia del destino respecto al mercado nacional.
- La diferenciación de la oferta así como continuar con los esfuerzos en promoción y comercialización con una mayor incidencia de medios on-line, tanto en mercados consolidados como en aquellas emergentes, son retos claves para el destino en los próximos ejercicios.
- En este sentido, otro de los ámbitos de actuación prioritarios debe ser la **mejora de la competitividad y de la rentabilidad de las empresas del sector turístico** de Castilla y León. Para ello, la capacitación de los recursos humanos a través de la formación o la calidad de sus productos y servicios serán aspectos claves sobre los que seguir trabajando. Asimismo, la mejora de la accesibilidad al destino, la disminución de los costes de explotación de los establecimientos o la adición de elementos de mayor sostenibilidad ambiental a estos, son elementos que contribuirán a la consecución de estos objetivos y a la diferenciación de la región en el mercado turístico.
- Asimismo, la **aplicación de las nuevas tecnologías a la industria turística y la apuesta por la innovación** son grandes oportunidades que deber ser aprovechadas por el sector. Estas herramientas han de ser canalizadas para lograr una comunicación directa con el cliente final, un mayor conocimiento de sus características y su comportamiento (inteligencia de mercado), la mejora de los procesos y de la eficiencia de las empresas o para la optimización de los esfuerzos en materia de información, promoción y comercialización en las diferentes fases del viaje. Estos ámbitos de trabajo junto a los esfuerzos para la mejora de la accesibilidad y la sostenibilidad del destino contribuirán hacia la construcción de un destino inteligente con el fin último de mejorar la calidad de la experiencia ofrecida.

- Como base o soporte para afrontar los retos planteados y aprovechar las oportunidades identificadas el destino debe articular **herramientas ágiles que permitan la participación** directa del sector privado en la gestión del destino turístico (colaboración público-privada), así como intensificar la colaboración entre las diferentes administraciones de la región con competencias en materia turística. En este sentido, cabe destacar la oportunidad y conveniencia para el sector turístico de impulsar la actividad del Consejo Autonómico del Turismo de Castilla y León o la puesta en marcha del plan de colaboración público-privada para la incorporación de empresas a la organización y promoción de los principales eventos con potencial turístico en la región (como, por ejemplo las Edades del Hombre).
- Por último, se han considerado las tendencias del mercado turístico como otros factores importantes considerados en el proceso de formulación estratégica para el período 2014-2018. En concreto, estas tendencias hacen referencia a la demanda y la oferta turística, a la planificación de los destinos o la promoción y comercialización de los mismos:
 - La evolución del sector en los últimos años ha acelerado los procesos de fusiones y alianzas entre grupos y empresas turísticas, la concentración en la intermediación, así como la internacionalización de su actividad y el adelgazamiento de los activos.
 - Se observa una creciente preocupación por la especialización de su oferta por parte de las empresas de sector, creando productos específicos en colaboración con otros agentes o bajo el amparo de las entidades responsables de la gestión de los destinos.
 - El gran reto del turismo nacional continúa siendo la creación de productos que permitan reducir la estacionalidad. Asimismo, el turismo experiencial se irá afianzando cada vez más en los mercados turísticos, y la adaptación e individualización serán claves en los productos turísticos de los destinos más avanzados.

- Existe un creciente interés de los destinos por la captación de mercados emergentes en el mercado turístico (China, Rusia, Brasil, México, países árabes del Golfo Pérsico, etc.). También se observa una reactivación de los mercados lejanos tradicionales que también están demostrando cierta capacidad de crecimiento (Japón, Estados Unidos y Canadá, entre otros).
- Mayor competencia en precios en el sector derivado de los cambios producidos recientemente en la intermediación de algunos servicios. La flexibilidad de las empresas turísticas para adaptarse a las demandas del turista, la contratación de última hora y el factor precio continuarán siendo aspectos clave en la contratación de servicios turísticos, por lo que una adecuada gestión de los costes en los que incurren los establecimientos, permitirá afrontar con mayor posibilidad de éxito dicho incremento en la competencia de precios.
- El crecimiento de la venta por Internet de viajes y otros productos turísticos es muy probable que continúe aumentando de manera significativa en los próximos años. El smartphone es cada vez más una herramienta fundamental en la búsqueda y compra de componentes de viajes. El marketing on-line, la realidad aumentada o la georreferenciación seguirán ganando peso en los procesos de comunicación y comercialización de los servicios turísticos.

1

Objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

2

3

4

5

6

4. Objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

Con la conjunción de estos tres elementos: *la evolución de los resultados obtenidos hasta el momento en la aplicación del vigente Plan Estratégico de Turismo 2009-2013, la evaluación de los datos de coyuntura económica y la estrategia en la política turística puesta en marcha en esta legislatura*, se pueden definir los grandes objetivos generales que debemos perseguir con el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:

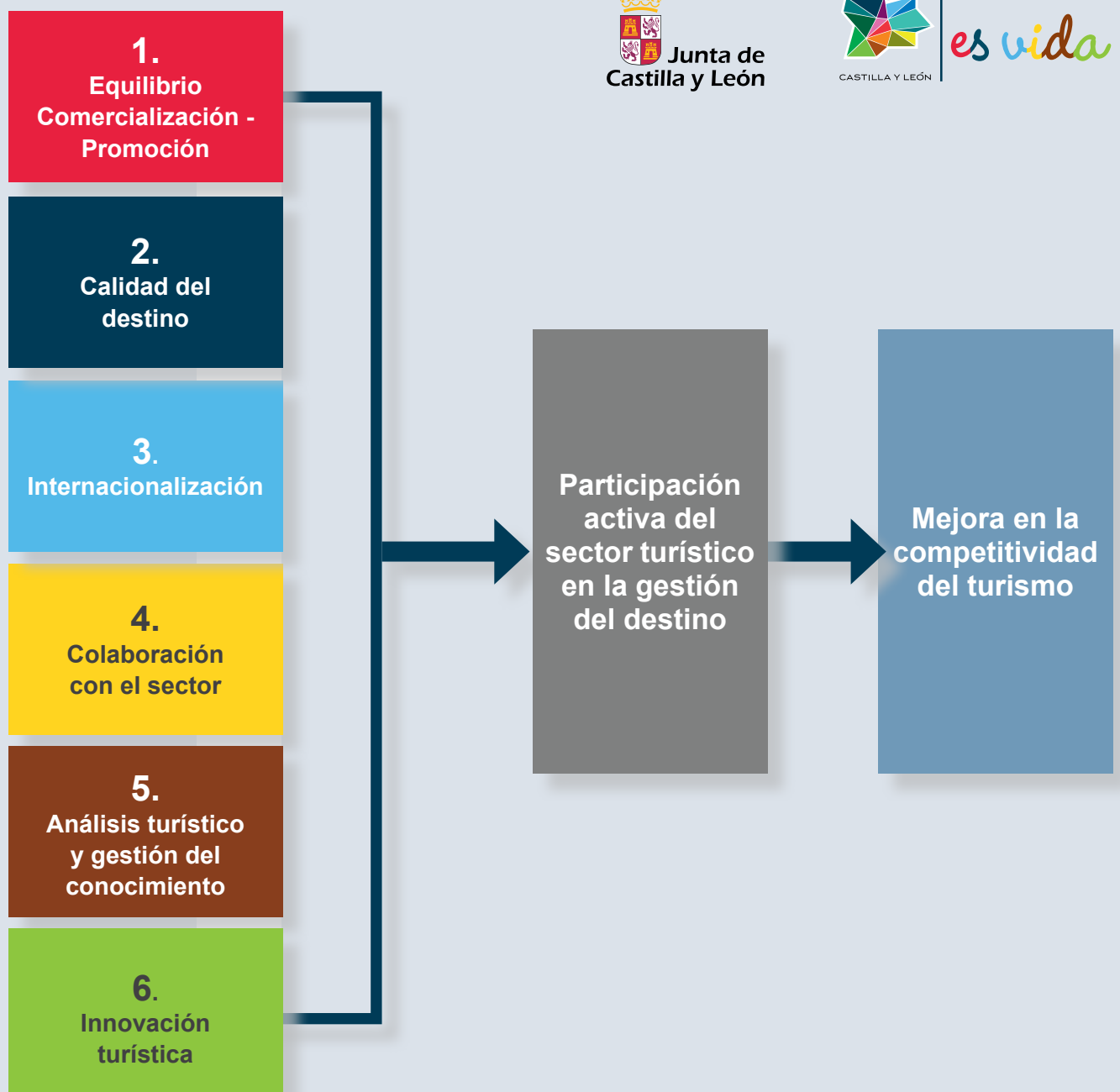
Objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:

1. Fortalecer el tejido empresarial turístico de Castilla y León.
2. Avanzar en la profesionalización de los recursos humanos del sector y en la gestión del conocimiento turístico.
3. Rentabilizar las infraestructuras turísticas de la comunidad para crear una oferta turística competitiva que ponga al sector turístico al servicio de la cohesión territorial.
4. Potenciar la competitividad del sector turístico castellano y leonés a través de la innovación y la calidad.
5. Fortalecer la presencia de Castilla y León en los mercados turísticos, a través de la promoción y la comercialización, con especial incidencia en la internacionalización de nuestra oferta.

Por tanto, a partir de los resultados de los trabajos de análisis y diagnóstico realizados, en los que se han identificado los retos y oportunidades del destino Castilla y León, se establecen un conjunto de programas y actuaciones que permitan la consecución de los objetivos planteados para el período 2014-2018 (y que se detallan en el siguiente epígrafe del presente documento).



Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



1

Programas y actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

2

3

4

5

6

5. Programas y actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

5.1. Equilibrio y Comercialización-Promoción

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:

1.
Equilibrio
Comercialización -
Promoción

2.
Calidad del
destino

3.
Internacionalización

4.
Colaboración
con el sector

5.
Análisis turístico
y gestión del
conocimiento

6.
Innovación
turística

Contexto y objetivos

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León va a seguir trabajando para mejorar el posicionamiento del destino Castilla y León en los mercados nacionales e internacionales. Esto debe hacerse desde una nueva perspectiva, consiguiendo un equilibrio entre promoción y comercialización.

Para ello, *el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018* incluye planteamientos para, por una parte, continuar apoyando la promoción del destino especialmente en aquellos mercados en los que aún no existe un conocimiento profundo de Castilla y León como destino turístico y que, por tanto, es necesario incidir más en la promoción de los productos y recursos turísticos. Y por otra parte, ir más allá, y trabajar en la reestructuración de la oferta turística de Castilla y León, convirtiéndola en un producto comercializable diseñado en función de criterios de demanda del mercado en lugar de con criterios territoriales y propiciar la comercialización de Castilla y León a través de encuentros comerciales en aquellos otros mercados en los que la región ya tiene una presencia y es un destino reconocido y valorado. En estos mercados resultará imprescindible pasar a este segundo nivel y apoyar la comercialización del destino por parte de los empresarios del sector, poniendo de manifiesto también la colaboración público-privada.

En este ámbito de comercialización ya se han elaborado, en colaboración con el sector, planificaciones más específicas, como es el caso del Plan de Marketing Turístico, presentado en la edición de la feria INTUR 2012, en el que se recogen las acciones y actuaciones a desarrollar en materia de promoción de la región, a la vez que se pone el foco en la comercialización, entre otras líneas estratégicas.

En el Plan de Marketing se definen y clasifican claramente los mercados nacionales e internacionales a los que se deben dirigir los esfuerzos promocionales y donde se debe insistir con una estrategia de especialización.

Desde el punto de vista de la comercialización, durante esta legislatura se están realizando diversas actuaciones que van a tener una importante repercusión empresarial para el futuro:

- El Plan de Turismo gastronómico que es la base para la creación de un producto turístico-gastronómico potente, de alto valor añadido y estratégico, que servirá de motor de desarrollo a nivel regional, convirtiéndose en un elemento destacado de la promoción turística.
- El desarrollo de un único portal web 2.0 cultural y turístico como escaparate único de la Comunidad en el ámbito de la Consejería, permitirá integrar contenidos turísticos y culturales, adaptados tanto la demanda nacional como internacional y permitirá un mayor contacto con los usuarios, lo que favorecerá la promoción y la comercialización del destino.
- La ejecución de un programa de comercialización turística, con el que no sólo se permita la creación de producto turístico sino que, dando un paso más, se propicie su comercialización en todo el territorio nacional, será una de las acciones claves que determinará la mejora en la llegada de turistas y visitantes a Castilla y León.

Durante el año 2013 esta doble labor de promoción y de apoyo a la comercialización ya se aplicó, y muestra de ello es la doble vertiente de la participación de la Consejería de Cultura y Turismo en la Feria FITUR. Esto se vio reflejado en el stand institucional, desde donde se realizó una mayor labor de promoción del destino y se habilitó un espacio comercial en la zona profesional de empresas para facilitar a los empresarios turísticos de Castilla y León contactos comerciales con centrales de reserva, operadores turísticos, plataformas on-line y compradores del sector, apostando de este modo por un mayor apoyo a la comercialización de Castilla y León.

El Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 continúa insistiendo en la promoción genérica del destino Castilla y León y de sus diferentes recursos y productos turísticos, pero también apuesta decididamente por la comercialización del destino mediante el apoyo y la colaboración con el sector desde la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León.

Por tanto, se seguirá trabajando en una estrategia promocional que busque el equilibrio entre la promoción del destino y su comercialización. Y para ello, la Consejería continuará la asistencia a ferias turísticas nacionales e internacionales, seleccionando aquellas en las que destaque mayoritariamente el carácter profesional y especializado; seguirá organizando mercados de contratación con el objetivo de poner en contacto oferta y demanda; y no dejará de realizar viajes de familiarización para que los turoperadores conozcan la realidad de los recursos y servicios que ofrece Castilla y León, así como viajes de prensa para dar a conocer mucho mejor el destino e incrementar el deseo de visitarlo.



Actuaciones

1.1. Mapa de la oferta turística de Castilla y León priorizada

A partir de los resultados del Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014 se continuará trabajando en la construcción de un mapa de productos que recoja la oferta turística del destino Castilla y León de manera priorizada. Es importante que los agentes del sector conozcan y participen en esta estructuración y priorización de la oferta con el fin de establecer mensajes homogéneos al mercado turístico.

Este ejercicio de ordenación de la oferta debe enfocarse en productos concretos con una vocación clara de comercialización. Asimismo, este mapa trabajará también la asociación de marcas a los diferentes productos que lo integren.

1.2. Ordenación de la oferta actual de las rutas turísticas

El objetivo de esta iniciativa es contar con un grado de desarrollo homogéneo en aquellas rutas turísticas en las que se identifique un potencial turístico significativo. Además de las principales rutas turísticas de la región que se encuentran consolidadas en el mercado turístico y que incluso cuentan con entidades de gestión propias, a lo largo de los últimos años han proliferado numerosas rutas impulsadas por diferentes agentes – a veces coincidentes con otras existentes y con grados de desarrollo muy diversos, lo que dificulta la actividad promocional -.

En este sentido, se considera necesario evaluar el grado de desarrollo actual de aquellas rutas con mayor potencial turístico de Castilla y León (en cuanto a infraestructuras básicas, señalización, etc.) así como analizar su consistencia temática, unificar los puntos incluidos en su recorrido, recursos turísticos asociados, etc. El resultado de este proceso es que todos los agentes del destino acuerden los contenidos y recursos de las principales rutas e identifiquen como propias a aquellas con mayor potencial turístico en busca de una comunicación y promoción homogénea.

1.3. Planificación de la actividad promoción del destino

En la línea del Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014, el objetivo de la Consejería de Cultura y Turismo es continuar planificando de manera periódica la actividad promocional de destino con una implicación cada vez mayor del sector privado y una mayor coordinación interadministrativa.

Este proceso, que se realizará periódicamente, tendrá siempre en cuenta las necesidades específicas del sector a partir del análisis del posicionamiento del destino, los cambios observados en el comportamiento de la demanda o de las tendencias globales en materia de comunicación y promoción turística. Además, se incorporarán de manera sistemática a los planes de marketing herramientas que permitan evaluar la eficiencia de los esfuerzos realizados.

1.4. Promoción del turismo cultural, turismo gastronómico y turismo enológico a través de los eventos

La estrategia promocional de Castilla y León en el nuevo período vincula directamente el turismo con el patrimonio sobre la base de los eventos culturales y la oferta enogastronómica del destino. Esta estrategia pondrá en valor aquellos elementos clave de la oferta a través un modelo de promoción y comunicación que también ayuda a la región a diferenciarse de otros destinos, concretándose en la celebración de eventos promocionales alrededor de dichas temáticas que sirvan de escaparate de la oferta de la región. Con este objetivo se aprovecharán las potenciales sinergias con la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor” en el ámbito promocional. Asimismo, en este contexto, la agenda cultural de Castilla y León tiene un papel muy relevante.

1.5. Refuerzo de la actividad promocional del destino

La Consejería de Cultura y Turismo, consciente de la importancia de la promoción exterior de Castilla y León y del potencial de crecimiento en el número de llegadas de turistas internacionales, intensificará las labores de marketing, con especial atención al on-line, de acuerdo con las estrategias establecidas en el Plan de Marketing Turístico 2013-2014 que responden a los mercados y a los productos prioritarios.

Este proceso, tal y como se ha indicado anteriormente, se irá revisando continuamente en función de los resultados obtenidos y de las tendencias y necesidades del mercado para, cuando sea preciso, orientarse a aquellos mercados y productos claves para Castilla y León y seleccionar aquellas herramientas de marketing más eficientes. La actividad promocional incluye diversas herramientas con el fin de mejorar el posicionamiento del destino, con especial incidencia en los destinos internacionales, entre otras:

<i>Asistencia a ferias nacionales e internacionales</i>	<i>Fam trips</i>
<i>Asistencia a ferias especializadas</i>	<i>Press trips</i>
<i>Participación en ferias virtuales</i>	<i>Blog trips</i>
<i>Mercados de contratación</i>	<i>Street Marketing</i>
<i>Jornadas de comercialización en destino</i>	<i>Acciones directas al consumidor</i>
<i>Encuentros con medios de comunicación</i>	<i>Patrocinios y otras colaboraciones público-privadas</i>
<i>Workshops con agentes de viajes y touroperadores</i>	<i>Portal turístico del destino</i>
<i>Presentaciones de producto</i>	<i>Presencia en plataformas / contenidos en portales</i>
<i>Bonos para el incentivo del consumo de productos turísticos y la fidelización del turista</i>	<i>Presencia y promoción en redes sociales</i>
<i>Campañas de publicidad en Internet</i>	<i>Blogs y video blogs</i>
<i>Campañas de publicidad en televisión</i>	<i>Newsletters</i>
<i>Campañas de publicidad en radio</i>	<i>Aplicaciones para dispositivos móviles</i>
<i>Campañas de publicidad en medios gráficos</i>	<i>Juegos para redes sociales y soportes móviles</i>
<i>Campañas de publicidad en publicaciones de compañías de transporte de viajeros</i>	<i>Publicaciones y material promocional</i>
<i>Campañas publicidad en exteriores</i>	<i>Colaboración con las oficinas de turismo internacional</i>
	<i>Colaboración con otras entidades</i>
	<i>Etc.</i>

1.6. Nuevo portal web de información turística y cultural

La Consejería de Cultura y Turismo está impulsando el desarrollo de un nuevo portal web de información turística y cultural de Castilla y León. Esta iniciativa integrará en un único portal la totalidad de la información turística de la región. El nuevo portal favorecerá el posicionamiento de la oferta turística en Internet, canal clave en el proceso de decisión del viaje por parte del turista, e incluirá los contenidos y servicios propios del entorno 2.0. La interacción con el usuario, su funcionalidad y su orientación a la comercialización serán características básicas de esta nueva plataforma.

Asimismo, el nuevo portal web incluirá conexiones a redes sociales y será multi-idioma, accesible, multicanal (con versiones para tablets, móviles, redes sociales, etc.), incorporando una agenda cultural de Castilla y León, foros de opinión y blogs o mapas interactivos georreferenciados, entre otros aspectos.

1.7. Integración on-line de la información turística

Con el objetivo de evitar un exceso de “ruido” en internet en relación a contenidos turísticos relativos a Castilla y León se establecerán mecanismos de seguimiento y control de la información y promoción turística on-line a través de criterios de ordenación de la información. Esta iniciativa evitará la diversificación de mensajes que causa una pérdida de repercusión y dificulta una adecuada reputación on-line de la marca turística “Castilla y León es Vida”.

1.8. Plan avanzado de posicionamiento en buscadores

El nuevo portal web de información turística y cultural de Castilla y León irá acompañado de una reforzada estrategia de posicionamiento en buscadores. Esta actividad de posicionamiento no irá únicamente dirigida a mejorar la visibilidad del portal www.turismocastillayleon.com, si no que se trabajará de manera específica en el posicionamiento de los diferentes productos prioritarios de Castilla y León a través de esta vía.

Además, se trabajará en la generación de contenidos on-line para diversas plataformas de manera proactiva (portales de viajes, comunidades, de viajeros. revistas on-line, foros de opinión, blogs, etc. tanto de carácter genérico como específico de acuerdo a la estrategia de productos) para mejorar la visibilidad on-line de la oferta del destino y el posicionamiento natural en buscadores.



1.9. Nuevo portal web de información turística y cultural

Las redes sociales continúan ganando notoriedad en los procesos de comunicación global. Por tanto, se intensificará la presencia de Castilla y León en redes sociales de acuerdo a los intereses específicos sobre los grupos de demanda. Todo ello en busca de la captación del interés del mercado y la fidelización del turista.

Para ello será necesario continuar dinamizando los perfiles existentes en las principales redes sociales, crear otros nuevos dirigidos a grupos de demanda con intereses coincidentes con nuestra estrategia promocional (relacionados con los productos prioritarios), así como en las redes sociales más populares de los mercados prioritarios.

1.10. Implantación de asistentes virtuales multi-idiomias

Una mayor interacción con el turista (ya sea actual y se encuentre en el destino, o potencial que esté planificando su viaje) incrementa las posibilidades de atracción efectiva al destino, la mejora de su experiencia durante el viaje y su fidelización, ya que esta herramienta permite crear unos flujos de comunicación directa con información muy valiosa para la planificación del destino.

Este asistente virtual de Castilla y León será una herramienta muy útil como soporte personalizado en el proceso de información turística, ya que permite al turista recibir una atención en tiempo real y adaptada a sus necesidades e idioma, crear y gestionar su itinerario, etc. a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles o redes sociales, entre otros.

1.11. Co-marketing con empresas líderes del sector turístico

Una prioridad será el establecimiento de acuerdos con empresas líderes del sector turístico (operadores e intermediarios) para el desarrollo de campañas promocionales bajo la fórmula de co-marketing, aprovechando así su grado de penetración en el mercado turístico. En concreto, se realizarán nuevos acuerdos con operadores del transporte de pasajeros (por ejemplo, con los de infraestructuras ferroviarias para la promoción en aquellos nuevos mercados nacionales con los que vaya conectando Castilla y León de acuerdo con la ampliación de la red de alta velocidad en la Comunidad).

También se llegará a este tipo de acuerdos con agencias de viajes y touroperadores principales con el objetivo de destacar la oferta prioritaria de Castilla y León en los canales de promoción de estas empresas.

1.12. Agenda turístico cultural del destino

La amplitud de la oferta cultural de interés turístico de carácter temporal de la región, hace necesario poner en marcha una herramienta vinculada al nuevo portal web de información turística y cultural de Castilla y León que sea capaz de gestionar eficazmente esta información con una orientación turística.

La agenda de obras de teatro, festivales, ferias, fiestas populares, exposiciones temporales, eventos culturales, etc. será ofrecida de manera actualizada y segmentada en función de sus intereses y el lugar de la región en el que se encuentre o desee visitar. Esta agenda será también accesible dispositivos móviles, convirtiéndose por tanto en una herramienta muy valiosa de información durante la estancia del turista.

1.13. Fidelización de intermediarios y prescriptores

Se intensificará la relación con aquellos intermediarios y prescriptores clave para Castilla y León (medios de comunicación, agentes de viajes, bloggers, etc.) con el objetivo de incrementar su grado de conocimiento sobre el destino y comunicar periódicamente todas aquellas novedades que se vayan produciendo para que contribuyan a su difusión. Esta extensión de los fam, press y blog trips consistirá en proporcionarles beneficios adicionales y posteriores a los incluidos en estas herramientas de promoción, así como hacerles partícipes de manera individualizada y preferente en eventos o experiencias clave de la oferta del destino.

1.14. Desarrollo de instrumentos de captación y fidelización

La creación de herramientas de captación y fidelización turística pretende atraer el interés de la demanda hacia el destino, fidelizar a los visitantes y orientar la afluencia de los turistas potenciales hacia determinados recursos.

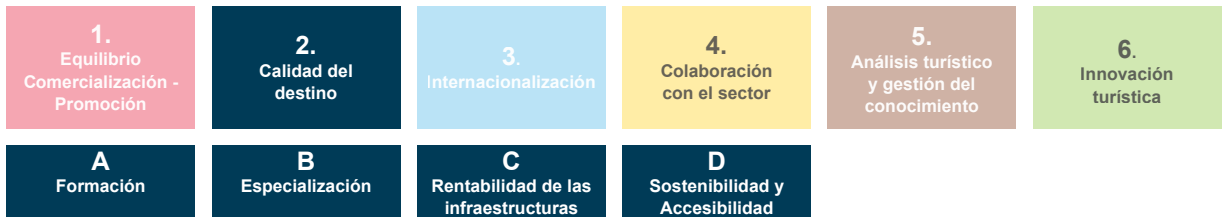
Los usuarios de estas herramientas podrán beneficiarse de descuentos y ofertas en restaurantes, hoteles, museos, conciertos y eventos en las rutas patrocinadas de Castilla y León, entre otros. Se promoverá por tanto la participación en estas iniciativas de las empresas turísticas y otras entidades de la Comunidad.

1.15. Desarrollo comercial del turismo rural

Con el objeto de mantener la posición de liderazgo de Castilla y León en turismo rural se desarrollarán herramientas que permitan una mejor distribución comercial de la oferta de turismo rural. La reciente categorización de nuestros alojamientos rurales y la armonización del producto turismo rural a nivel nacional en cuanto a tipologías, denominaciones y simbologías van a permitir nuevos desarrollos en el ámbito de la comercialización en los mercados nacionales e internacionales.

5.2. Calidad del destino

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



A. Formación

Contexto y objetivos

Las prioridades en la formación turística están claramente definidas:

- Por un lado, apoyar a los emprendedores turísticos a través de la formación, facilitando el conocimiento de las herramientas de gestión necesarias.
- Por otro, contribuir a la profesionalización del sector, acercando herramientas imprescindibles para mejorar la competitividad de los negocios turísticos.



La formación en la búsqueda constante de la calidad del destino se desarrolla a través de las siguientes líneas generales:

- Impulso de la Mesa de Formación creada al amparo de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, para conocer las necesidades formativas de empresas, emprendedores y empleados del sector turístico e impulsar la formación como elemento estratégico orientado a la creación y consolidación de empleo y el reconocimiento y puesta en valor de la profesión turística.
- Impulso de la formación on-line.
- Formación en nuevas áreas de conocimiento.
- Mantenimiento de la formación en áreas tradicionales.

Los objetivos en materia de formación son los siguientes:

- Mejorar la profesionalización del sector turístico en aras de incrementar la calidad de la prestación de los servicios turísticos y el trato a la clientela.
- Lograr una mayor especialización, formando expertos en las diversas materias turísticas.
- Posicionar a Castilla y León como una marca de calidad turística, mejorando su posicionamiento y reconocimiento como marca turística y aprovechando todas las oportunidades que sus recursos turísticos le ofrecen.
- Revalorizar las profesiones turísticas.
- Mejorar la calificación de los servicios y la creación de empleo.
- Aumentar la profesionalización del sector turístico, proporcionando a los trabajadores el conocimiento de nuevas competencias profesionales necesarias para el desempeño de la actividad turística.
- Adecuar permanentemente la formación impartida por la Administración Autonómica a las necesidades reales de las empresas y potencialidades del sector.
- Contribuir a la mejora de los niveles de conocimiento de idiomas.
- Expandir la necesidad del uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y, especialmente, las de la información y la comunicación.
- Facilitar conocimientos sobre la gestión económica y ambiental de los establecimientos turísticos.

Actuaciones

2.a.1. Diagnóstico de las necesidades del sector y planificación de las acciones formativas

Bajo la filosofía de trabajo de la Mesa de la Formación en materia de Turismo de Castilla y León y del Plan Bienal de Formación Continua del Sector Turístico, se seguirán impulsando de manera continuada el análisis de las necesidades formativas y la definición de acciones formativas adaptadas a las demandas del sector turístico en colaboración con los agentes que lo integran. En este sentido, los principios de atención a las demandas formativas del sector, la formación en nuevas áreas de conocimiento vinculadas a la comercialización e internacionalización, el mantenimiento de la formación como factor de calidad de los servicios turísticos y la formación on-line seguirán siendo aspectos claves en este ámbito. Asimismo continuará la colaboración con la Consejería de Educación en lo que se refiere a la formación reglada.

2.a.2. Desarrollo de un programa formativo 360º

Y en línea con lo anterior, los esfuerzos en materia de la formación dirigida al sector turístico darán respuesta a todos aquellos ámbitos necesarios para la mejora de su competitividad: comercialización y la promoción (diseño de producto turístico, venta de producto turístico, promoción y colación de producto turístico en mercados nacionales e internacionales); nuevas tecnologías; calidad turística y atención al turista; gestión económica y ambiental de las empresas turísticas; sostenibilidad en el sector turístico; idiomas; gastronomía y enoturismo; o turismo rural y turismo de naturaleza.

Se procurará el acceso efectivo a la formación de todos los profesionales del sector turístico de Castilla y León a través de canales tanto presenciales como on-line, así como de nuevas fórmulas en búsqueda de un mayor impacto y eficiencia como, por ejemplo, la formación en empresa.

No obstante, y de acuerdo con la filosofía de trabajo de la Mesa de la Formación, los programas formativos irán evolucionando para dar respuestas a las necesidades que se identifiquen asociadas a los cambios y tendencias que se observen en los mercados, en los productos turísticos o en las herramientas de promoción y comercialización. Es por ello, que en el año 2014 comenzarán a incluirse importantes novedades que se refieren a la intensificación de la formación relacionada con la creación de producto turístico y su comercialización, el enoturismo o la creación de experiencias turísticas, entre otros.



2.a.3. Nuevas fórmulas de empleo

Con el objetivo de fomentar el emprendimiento y encontrar salidas laborales a los profesionales del sector turístico de Castilla y León en situación de desempleo, desde la Consejería de Cultura y Turismo se impulsarán, en colaboración con otras áreas de la Junta de Castilla y León como la Consejería de Economía y Empleo y con empresas turísticas de carácter innovador, talleres y foros dirigidos a la identificación de oportunidades laborales.

En estos talleres y foros, y con un enfoque práctico, se darán a conocer modelos de trabajo colaborativos que permitan el autoempleo en el sector turístico, se presentarán casos de éxito, se darán a conocer iniciativas privadas en fase de búsqueda de socios, inversores o colaboradores, o se identificarán nichos de mercado que supongan oportunidades reales de negocio. Y todo ello en un entorno colaborativo que fomente la interacción entre los miembros de estos colectivos para la puesta en marcha de iniciativas de diversa naturaleza.

2.a.4. Formación práctica internacional para estudiantes

La Consejería de Cultura y Turismo promoverá acuerdos a través de las Universidades para que los estudiantes de ramas turísticas de Castilla y León puedan realizar programas de prácticas en empresas turísticas o entidades responsables de la gestión de destinos internacionales. Se persigue establecer acuerdos con agentes públicos o privados de aquellos destinos que sean una referencia en aquellos productos prioritarios de Castilla y León, impulsando también programas de intercambio para atraer a la Comunidad estudiantes de otros países para su formación práctica.

Con esta iniciativa se persigue avanzar en la cualificación de los futuros profesionales tanto en el perfeccionamiento de idiomas, como en especialización de producto o en el conocimiento de los mercados emisores.

2.a.5. Desarrollo de acciones formativas en idiomas

La Consejería de Cultura y Turismo continuará apostando por la formación en idiomas dirigida a los trabajadores de la región pertenecientes a diferentes profesiones turísticas. La mejora de la capacitación de los profesionales en este ámbito se considera un eje fundamental para la mejora de la atención del turista internacional – segmento de demanda cada vez más importante para el destino – que permita avanzar hacia la excelencia en el servicio prestado.

2.a.6. Formación específica para los guías de turismo

De acuerdo con las características específicas de la actividad de este colectivo de profesionales del sector y a su importancia sobre la experiencia percibida por el visitante de la región, se pondrán en marcha nuevas herramientas formativas que contribuyan a la homogeneización y actualización de los servicios de información turística de Castilla y León, un destino con una gran amplitud y variedad de recursos y productos turísticos.

2.a.7. Formación específica en turismo activo

El turismo activo es uno de los productos turísticos consolidados en Castilla y León. En los últimos años se ha realizado un especial esfuerzo desde los programas de formación para el sector turístico con el objeto de facilitar la disponibilidad a las empresas de turismo activo de personas acreditadas con el título de “Monitor de Nivel”. Se considera necesario seguir incidiendo en esta formación, a la vez que se avanza, en colaboración con el sector, en el desarrollo de una programación formativa cada vez más adecuada a los diferentes tipos de actividades que realizan estas empresas.

B. Especialización

Contexto y objetivos

En los últimos años se ha asistido a una evolución del sector turístico caracterizada por el paso de un turismo de destino, puramente territorial, a un turismo de producto turístico. El motivo o la causa de esta evolución debe buscarse en la demanda turística. El turista ha pasado de ser un simple actor pasivo en el destino turístico a un actor activo, que busca vivir experiencias en el destino. A ello ha contribuido sin duda la creciente oferta de nuevos destinos turísticos, ante los cuales el turista incrementa su nivel de exigencia.

Esto se refiere, por tanto, a la competitividad. La especialización debe llevar a Castilla y León a ser más competitiva. El nuevo Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 da un impulso definitivo a la especialización turística. La competitividad del turismo regional va a descansar cada vez más en la diferencia y especialización de productos que reclama la demanda.

Por tanto, Castilla y León pondrá en el mercado productos diferentes utilizando los elementos patrimoniales que le den identidad para conseguir experiencias singulares y diferenciadas para los turistas. Se trata de explotar el potencial de Castilla y León para crear productos turísticos difícilmente imitables y sustituibles, pues se basan en la identidad de nuestro espacio turístico: productos de Turismo Familiar, de Naturaleza, Gastronómico, Religioso o de Salud.

Y, por ello, se utilizarán todos los elementos que configuran dicha identidad: los recursos naturales, el patrimonio cultural, gastronómico, eventos culturales, fiestas populares, etc. incluso la oferta de servicios turísticos. En este sentido, el desarrollo de la Ley 14/2010, de Turismo de Castilla y León, contribuirá a ello a través de la especialización prevista para los alojamientos hoteleros, que permitirá a hoteles y hostales formar parte de un producto turístico familiar, gastronómico, de salud, cultural, de congresos y eventos, enoturístico, etc.

Además, también en este ámbito se contará con el Plan de Marketing Turístico, que realiza una especial incidencia en esta estrategia de especialización en la acción de promoción de Castilla y León de cara a dirigirnos a los mercados nacional e internacional.

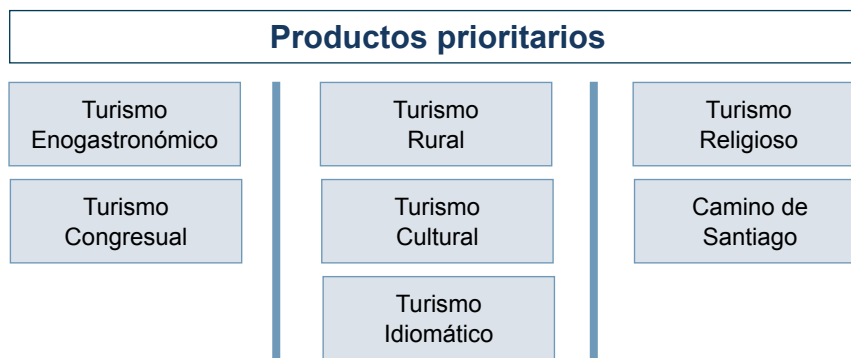


Actuaciones

2.b.1. Promoción específica de productos prioritarios

En Plan de Marketing Turismo de Castilla y León establece un conjunto de productos prioritarios con el objetivo de diseñar actuaciones promocionales para cada uno de ellos y dirigidas a mercados específicos de acuerdo con su potencial e interés. De esta manera se logra la máxima eficiencia y retorno de las inversiones en marketing turístico.

La definición de estos productos responde a un conjunto de factores de gran relevancia para la oferta turística de Castilla y León como, por ejemplo, la desestacionalización de la demanda, la presencia de productos en todas las provincias o la generación de un mayor gasto turístico.



Esta promoción específica de estos productos prioritarios se materializa mediante la asistencia a ferias especializadas, la creación y promoción de paquetes y packs especializados, presentaciones de producto, patrocinios, acciones de *street marketing* o el desarrollo de aplicaciones móviles, entre otros.

Como ejes fundamentales de promoción internacional se encuentran los Bienes y Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Ruta del Duero, el aprendizaje del español como lengua extranjera y el Camino de Santiago, referentes de la oferta turística de Castilla y León en el exterior. Y también se está apostando y se intensificarán los esfuerzos en el nuevo período en la creación y promoción de otros productos como, por ejemplo, el turismo de salud, el turismo familiar, el micoturismo, el turismo ornitológico, el turismo taurino o el turismo industrial.

En este sentido, se impulsará la coordinación con aquellas marcas especializadas en estos ámbitos, como pueden ser, en el ámbito del turismo gastronómico, la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor”, o en el ámbito del turismo de naturaleza, la “Marca Natural”.

Asimismo, y de acuerdo con el proceso de planificación de la actividad promocional de Castilla y León, tal y como se ha indicado anteriormente, y con la colaboración del Comité permanente de desarrollo de nuevos productos, se evaluarán los resultados que se obtengan junto con las tendencias de la oferta turística y necesidades de la demanda para la reorientación de la estrategia de producto en función de la evolución del mercado.

2.b.2. Diseño de experiencias del destino

La Consejería de Cultura y Turismo reforzará la línea de trabajo para la creación de experiencias asociadas a los productos turísticos prioritarios de Castilla y León. Estas experiencias, que serán incorporadas a la actividad promocional del destino, lograrán una mayor interacción del turista en el desarrollo de su viaje, permitiendo la diferenciación de la oferta respecto a la de otros destinos y, por tanto, una mayor satisfacción y fidelización del turista.

La clave será sin duda la orientación hacia el mercado de estas experiencias, que tendrán asociados un conjunto de productos y servicios turísticos de alta calidad que hagan posible su desarrollo y, sobre todo, su vinculación a canales concretos de comercialización que permitan el acceso directo del turista a estas experiencias.

2.b.3. Desarrollo de la especialización de la oferta

La estrategia de especialización no debe aplicarse únicamente al ámbito de la elaboración, desarrollo y comercialización del producto turístico, sino también en lo que se refiere a una oferta especializada en materia gastronómica, de alojamiento hotelero, de restauración o de servicios turísticos. De este modo se producirá un efecto de incremento de calidad a través de una oferta turística adaptada a los distintos segmentos de demanda en cuanto a hoteles, restaurantes, guías turísticas, etc.

2.b.4. Diseño de productos turísticos basados en las tradiciones culturales de Castilla y León bajo criterios de especialización

En Castilla y León se celebran multitud de fiestas populares, conmemoraciones y eventos culturales que sirven de base como atractivo turístico. Algunas de ellas están declaradas como de “interés turístico” pero, tanto estas como otras que no tienen dicha declaración, deben ser aprovechadas para elaborar, junto a las Entidades de promoción local y provincial, así como los Centros de Iniciativas Turísticas, productos turísticos susceptibles de promoción y comercialización.

2.b.5. Impulso de las singularidades territoriales de Castilla y León

Los distintos estudios demoscópicos realizados en los diferentes destinos turísticos demuestran que las motivaciones de los turistas tienden a valorar cada vez más aquellos recursos y productos que se caracterizan por elementos que los singularizan y los hacen únicos. La Comunidad de Castilla y León se caracteriza por la especificidad y singularidad de las distintas provincias y territorios que la componen.

El patrimonio inmaterial, las tradiciones culturales y los elementos históricos y etnográficos dotan de personalidad y singularidad propia a los pueblos y ciudades de Castilla y León y constituyen en sí mismo atractivos turísticos de enorme potencial para un turista cada vez más atraído por lo especial y por lo singular. Por todo ello, la definición de experiencias y productos turísticos se basará en esta filosofía que apuesta por la singularidad de los recursos de la región en busca de la diferenciación de Castilla y León respecto a otros destinos.

2.b.6. Creación de “mix turísticos” con potencial comercial

La actual demanda del mercado turístico se centra en gran medida en productos mixtos que combinan distintas motivaciones para conseguir experiencias turísticas integrales. En este sentido conviene crear ofertas en torno a productos complementarios como “turismo rural + pesca”, “enoturismo + cultura”, “turismo de salud + turismo activo” o “gastronomía + patrimonio”, entre otros. Para ello se realizará también una planificación conjunta de acciones promocionales con otras marcas como por ejemplo la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor” en lo que al turismo gastronómico se refiere.

2.b.7. Impulso de la oferta de turismo cultural: rutas de conjuntos históricos

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León impulsará un nuevo enfoque para la especialización del turismo cultural que aúne un producto tradicional de gran valor y reconocimiento en el mercado – como es el caso de los conjuntos históricos de la región – con la definición y organización de esta oferta alrededor de rutas tematizadas. Esta iniciativa permitirá posicionar en el mercado este importante elemento de la oferta de la región de una manera diferente y renovada.



2.b.8. Impulso del turismo cinegético y de pesca

Castilla y León está dotada de numerosos recursos cinegéticos y de pesca que deben ser ordenados y aprovechados desde un punto de vista turístico y bajo criterios de sostenibilidad y conservación medioambiental. Para el desarrollo de esta actuación será preciso intensificar la colaboración con la Consejería con competencias en estas materias así como con las administraciones locales con el fin de compatibilizar sus intereses con un ordenado aprovechamiento turístico de esos recursos. El impulso de esta oferta turística permitirá el desarrollo económico de las zonas rurales y favorecerá la demanda de turismo rural en Castilla y León.

2.b.9. Laboratorio de “micro productos”

En un contexto de innovación permanente de la oferta turística de Castilla y León, y con la finalidad de seguir avanzando en su especialización para dar respuesta a los diferentes segmentos de la demanda turística, se impulsará desde la Consejería de Cultura y Turismo y el Comité permanente de desarrollo de nuevos productos el diseño y puesta en el mercado de “micro productos” procedentes de la iniciativa del sector privado.

Estos “micro productos”, se refieren a aquellos, de carácter específico y asociados a los productos prioritarios de Castilla y León, que integren los productos o servicios turísticos de diferentes empresas de la región (alojamiento, restauración, guías, actividades turísticas, etc.) y que posean un alto potencial de comercialización.

2.b.10. Adaptación de la oferta en busca de la desestacionalización

A partir de los productos prioritarios de la oferta turística de Castilla y León se continuarán diseñando e incorporando en la actividad promocional del destino adaptaciones específicas de estos productos orientadas a reducir la estacionalización del destino.

Por tanto, estas adaptaciones de los productos prioritarios (enogastronómico, rural y cultural principalmente) buscarán promover la realización de desplazamientos turísticos por parte de colectivos de escolares, turismo sénior o asociaciones durante aquellas épocas de menor afluencia turística.

2.b.11. Marca Posadas Reales

En los esfuerzos a realizar en busca de la especialización del destino Castilla y León, también se incluye continuar apoyando la marca “Posadas Reales” como un valor fundamental en la diferenciación de la oferta. Esta marca distingue en el mercado determinados establecimientos de turismo rural de la Comunidad que reúnen una serie de características en cuanto a calidad, atención al turista, arquitectura o ubicación que contribuyen a que el visitante pueda disfrutar de una experiencia única.

C. Rentabilidad de las infraestructuras

Contexto y objetivos

Las infraestructuras turísticas inciden de forma directa en el desarrollo de la actividad turística. Además, contribuyen al desarrollo local y juegan un papel fundamental para conseguir la cohesión territorial. En definitiva, son un componente fundamental en la configuración de un espacio turístico.

En un contexto socioeconómico como el actual, que también está repercutiendo en el sector turístico, la estrategia que recoge el nuevo Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 respecto a las infraestructuras turísticas debe pasar por dos elementos clave: aprovechar las inversiones en infraestructuras turísticas que ya se han realizado y ponerlas al servicio de la especialización.

En los últimos años ha sido significativo el volumen de inversión en infraestructuras turísticas en la Comunidad, provenientes fundamentalmente de:

- Las ayudas gestionadas por la Consejería de Cultura y Turismo para la mejora de la calidad de las infraestructuras turísticas en destino, dirigidas a las Entidades Locales de Castilla y León.



- La colaboración entre la Administración del Estado, la Comunidad Autónoma y las Entidades Locales, que deja sobre el territorio un importante volumen de inversión en infraestructuras turísticas.
- Los fondos Plan de la Minería del Carbón y Desarrollo Alternativo de las Comarcas Mineras de España (MINER), que han supuesto importantes inversiones en las provincias de León y Palencia.

Estas inversiones dejan sobre el territorio todo un conjunto de infraestructuras turísticas que requieren dinamización, pues en un momento de restricciones presupuestarias se hace necesario rentabilizar al máximo estas infraestructuras ya existentes, y ese es uno de los planteamientos del nuevo Plan Estratégico de Turismo. Esta dinamización se buscará por dos vías:

- Por un lado, buscando una conexión entre aquellas infraestructuras que tienen vínculos por razón de la materia o el territorio y que permiten generar productos turísticos atractivos y diferenciados.
- Y por otro, precisamente, por el camino de la especialización y la diferenciación. En un contexto de alta competencia entre destinos turísticos para atraer visitantes, la especialización a través de las infraestructuras turísticas, para ofrecer al mercado aquello que reclama, es la única manera de competir y de conseguir un valor diferencial respecto a los competidores.

Actuaciones

2.C.1. Inventario de infraestructuras turísticas de la región

La Consejería de Cultura y Turismo, en busca del máximo aprovechamiento y de la rentabilidad de las infraestructuras con las que cuenta en la actualidad la Comunidad, promoverá la realización de un inventario en el que se evalúe el potencial turístico de cada una de ellas con la colaboración con aquellas administraciones o entidades responsables de su gestión y que deseen participar en esta iniciativa.

El resultado esperado es un mapa de las infraestructuras turísticas con potencial de desarrollo turístico que incluya una descripción detallada de las mismas, siendo el punto de partida para el desarrollo de acciones que permitan la rentabilidad de las mismas. Podrán formar parte de este inventario inmuebles patrimoniales recuperados, centros de interpretación y de recepción de visitantes, centros museísticos, palacios de congresos, etc.

2.C.2. Análisis para la optimización de las infraestructuras turísticas

A partir del inventario de infraestructuras turísticas se seleccionarán aquellas con mayor potencial, evaluando su coincidencia o complementariedad con el mapa de productos turísticos y con la oferta de rutas turísticas de Castilla y León. La finalidad perseguida con esta iniciativa es buscar oportunidades para potenciar los usos y el aprovechamiento de estas infraestructuras en colaboración con el sector privado. De esta manera, se ampliará la oferta turística activa de la Comunidad, conservando los espacios y promoviendo la creación y el mantenimiento del empleo.

2.C.3. Desarrollo de la especialización de la oferta

Con el propósito de potenciar el grado de conocimiento de la oferta turística de Castilla y León en aquellos turistas durante su visita a la Comunidad se trabajará, en colaboración con las Diputaciones Provinciales y los Ayuntamientos castellano y leoneses, en unificar la oferta informativa y de servicios para optimizar al máximo los recursos existentes bajo una estrategia común, avanzando así en la integración de los sistemas de información turística del destino.

Estos centros tendrán el objetivo de generar interés hacia los diferentes productos turísticos del destino Castilla y León, y crear expectativas para futuros viajes a la Comunidad o incluso para la realización de más actividades o visitas durante el viaje actual. Para ello se trabajará con recursos y contenidos comunes con el fin último de la promoción y difusión global de la oferta del destino en función de las necesidades de cada visitante.

La mejora en la calidad del servicio turístico ofrecido y en el proceso de atención al turista, en línea con las tendencias relativas a los destinos inteligentes, también vendrá dada por la apuesta por la tecnología. Así se logrará una mayor interacción entre el turista y el territorio o la gestión directa de la oferta y su comercialización y, por tanto, la mejora de su experiencia.



2.C.4. Señalización turística del destino

La Consejería de Cultura y Turismo impulsará nuevos programas de señalización turística prestando especial atención a aquellos recursos que son una referencia internacional para el destino. La mejora de la señalización conllevará el máximo aprovechamiento de los recursos turísticos, empleando para ello el ya creado Manual de Señalización Turística de Castilla y León. Estos programas contemplarán tanto la reposición de la señalización actual como el desarrollo de otra nueva en carreteras de titularidad autonómica y en carreteras de titularidad estatal (SHISTO) y de las Diputaciones, promoviendo la oportuna colaboración

2.c.5. Aprovechamiento turístico de la alta velocidad ferroviaria y de las infraestructuras de transporte

El desarrollo de infraestructuras de transporte producido en los últimos años en España y en Castilla y León constituye una oportunidad turística de acercamiento y conectividad con importantes mercados de procedencia para Castilla y León. Es el caso de la red ferroviaria de alta velocidad que permite la elaboración de productos turísticos combinados de “AVE + alojamiento” con un enorme potencial comercial en el mercado internacional.

2.c.6. Mejora de los sistemas de información de productos de proyección internacional

Debido a la infraestructura de diversa naturaleza asociada a determinados productos de gran proyección internacional (como es el caso de los Caminos de Santiago o de la Ruta del Duero), la Consejería de Cultura y Turismo continuará apostando por la actualización de los sistemas de información y señalización de estas rutas para reforzar su competitividad como productos turísticos de primer orden.

D. Sostenibilidad y accesibilidad

Contexto y objetivos

El único desarrollo turístico posible es aquel que tiene lugar en el marco del principio de desarrollo sostenible. Si el turismo es un motor de la economía regional y una palanca de desarrollo económico, es responsabilidad de las Administraciones Públicas aprovechar todos los recursos, bienes y servicios turísticos para ponerlos al servicio de ese desarrollo. Pero debe hacerse estableciendo un modelo que garantice que ese aprovechamiento es sostenible y que, por tanto, protege y conserva los recursos naturales y patrimoniales.

Por ello, el nuevo Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 recoge la sostenibilidad turística de una forma transversal, de manera que la sostenibilidad esté presente en cada uno de los ejes de desarrollo turístico:

- En la definición de productos que con su comercialización contribuyen al desarrollo económico de Castilla y León.
- En la colaboración con el sector privado, que facilite a éste herramientas de sostenibilidad turística.

- En el apoyo a las infraestructuras turísticas que contribuyen al desarrollo y cohesión de la Comunidad.
- En la definición de productos y recursos sostenibles capaces de atraer a nichos de mercado específicos, y que contribuyan a la internacionalización de la oferta turística.

Asimismo, el Plan responde a tres retos:

- Establecer un marco adecuado para que los empresarios turísticos incorporen prácticas de gestión medioambiental, pero no como una simple obligación, sino con el convencimiento de que introducen así un factor de desarrollo y de competitividad que a medio o largo plazo se convertirá en beneficios.
- Prever una labor de sensibilización hacia el turista, hasta el punto de crear en él una expectativa con relación a la sostenibilidad del producto turístico que está consumiendo.
- Y finalmente, si el turismo es un elemento de desarrollo y de cohesión territorial, fomentar entre los destinos turísticos la implantación de políticas de sostenibilidad.

En lo que se refiere a la accesibilidad turística, con la ejecución del Plan Estratégico de Turismo 2009-2013 se han dado importantes pasos. Sin embargo, el nuevo Plan se impregna del mandato legal contenido en el artículo 53 de la Ley de Turismo de Castilla y León, avanzando en el “Turismo para Todos”, si bien con una especial atención a la discapacidad física, psíquica o sensorial. Por tanto, el nuevo Plan contiene las medidas para identificar las necesidades de accesibilidad genéricas al espacio turístico, acometiendo tanto la accesibilidad a la información y señalización turística como a la adaptación del espacio turístico y de los establecimientos que lo integran. Se trata por tanto de un concepto integral de accesibilidad turística que garantice esa accesibilidad en todo el ciclo turístico: en la fase previa de información y en la fase experiencial de disfrute del servicio y actividades.



Actuaciones

2.d.1. Adhesión a modelos turísticos sostenibles en áreas protegidas

La Consejería de Cultura y Turismo promoverá y seguirá dando apoyo a las empresas turísticas y espacios turísticos para su adhesión a modelos turísticos sostenibles en áreas protegidas. Estos modelos, de carácter voluntario, orientan la gestión y el desarrollo turístico hacia la sostenibilidad, protege y promueve el patrimonio natural y cultural del territorio, incrementa los beneficios del turismo para la economía local y ofrece al visitante una experiencia de alta calidad, entre otros beneficios.

2.d.2. Colaboración con la OMT para el desarrollo de un modelo de turismo sostenible

La Consejería de Cultura y Turismo fomentará el establecimiento de protocolos de colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el desarrollo de un modelo de turismo sostenible que contribuya a la conservación de los recursos naturales y culturales autóctonos, a la mejora y mantenimiento de la calidad ambiental, al desarrollo económico local, así como a lograr la satisfacción de los visitantes y de la población local con el desarrollo en el territorio de la actividad turística.

2.d.3. Promoción diferenciada de la oferta sostenible del destino

Los espacios de la oferta turística de Castilla y León acreditados como sostenibles serán ordenados y priorizados en la actividad promocional del destino. Asimismo, también se pondrá en valor y se destacarán aquellas empresas también certificadas por su apuesta por la sostenibilidad ambiental, energética, hídrica, etc. Estos recursos son sin duda fundamentales para la diferenciación de Castilla y León dando respuesta a un mercado turístico que cada vez tiene mayor consideración hacia el desarrollo sostenible de los territorios.

2.d.4. Diseño de “Eco-Trips”

En relación a esta apuesta por la diferenciación de Castilla y León a través de la sostenibilidad, se trabajará en el diseño y puesta en el mercado de productos turísticos que se desarrollen en espacios sostenibles y cuya prestación de los servicios sea realizada por empresas turísticas acreditadas con o sostenibles. Estos productos serán promocionados y comercializados junto con el resto de la oferta de Castilla y León en busca de ese segmento de demanda sensibilizado en la materia, así como para comunicar al mercado la preocupación del destino y su apoyo a la sostenibilidad de la actividad turística.

2.d.5. Sensibilización al turista en materia de sostenibilidad

Es de gran importancia dar a conocer al turista durante su viaje a Castilla y León y a aquellos turistas potenciales, la necesidad de contar con espacios y empresas que garanticen la calidad y el desarrollo sostenible del destino. En este sentido, se realizará especial hincapié en los componentes y atributos sostenibles respecto a la adecuada gestión de recursos energéticos, hidrológicos, etc., así como de los residuos del destino en los procesos de comunicación y comercialización de la oferta de Castilla y León tanto con intermediarios como con el turista. Asimismo, ya en el destino se recordará al turista - a través de mensajes en los establecimientos turísticos y en las oficinas de información y atención turística - la importancia de su colaboración para lograr un destino sostenible y de alta calidad.

2.d.6. Fomento del consumo de productos locales

Con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad, autenticidad y calidad del destino, se trabajará en la sensibilización de las empresas turísticas de Castilla y León para que adquieran productos locales para el desarrollo de su actividad, como es el caso de aquellos productos agroalimentarios amparados por las figuras de calidad alimentaria diferenciada de Castilla y León y la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor”. Además, desde la Consejería de Cultura y Turismo se promoverá la Marca Natural (distintivo de la Red de Espacios Naturales de Castilla y León), distintivo de procedencia de productos agroalimentarios, servicios turísticos y productos artesanos de empresas ubicadas en un espacio natural protegido.

2.d.7. Impulso de la eco eficiencia en el turismo

Para contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas turísticas de Castilla y León y a su rentabilidad empresarial, la Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con otras áreas de la Junta de Castilla y León apoyará el desarrollo de proyectos colaborativos para impulsar el medio ambiente y el consumo racional de recursos de todo tipo como factor de competitividad en el sector turístico. Asimismo, también se promoverá la realización de auditorías en este ámbito en las empresas para que dispongan de un plan detallado de las actuaciones a acometer.

2.d.8. Apoyo a las empresas para la mejora de la accesibilidad de la oferta

La adaptación de las instalaciones y servicios de las empresas turísticas de Castilla y León a personas con discapacidad debe ser visto como una oportunidad de mejora del servicio y, por tanto, de su competitividad, evitando la discriminación de este colectivo. Para avanzar en este ámbito, la Consejería de Cultura y Turismo promoverá la realización de una auditoría en aquellas empresas turísticas en materia de accesibilidad – tanto de sus instalaciones y servicios como de su página web -.

2.d.9. Guía de establecimientos y recursos turísticos accesibles de Castilla y León

La Consejería de Cultura y Turismo seguirá actuando en la promoción y adaptación de los soportes de información para garantizar al máximo el acceso a la oferta turística de la Comunidad por parte de personas con discapacidad. Por ello, se trabajará en una nueva guía – física y web – que amplíe la información actual y que recoja la totalidad de los establecimientos que son accesibles para este colectivo y que estén vinculados directamente con la oferta turística.

2.d.10. App de establecimientos y recursos turísticos accesibles de Castilla y León

Con el mismo objetivo que la guía de establecimientos y recursos accesibles anterior, será desarrollada una aplicación para dispositivos móviles (Smartphone y tablet) que permita al turista con discapacidad acceder a la información que le sea de interés en cualquier etapa de su viaje (siendo además un elemento clave de información y acceso a la oferta durante la estancia en el destino).

2.d.11. Adaptación de las rutas turísticas a personas con discapacidad

A partir de la oferta global de rutas turísticas de Castilla y León, la Consejería de Cultura y Turismo trabajará en su adaptación en cuanto a información y comunicación para garantizar su acceso a personas con discapacidad, identificando a este colectivo como un grupo de demanda importante con necesidades específicas. No se trata de crear infraestructuras diferenciadas, sino de facilitar el acceso a este colectivo en igual de condiciones.

Para ello serán identificados los recursos que son accesibles en cada una de las rutas, recogiendo esta información en el material promocional y otros soportes de información empleado para las rutas turísticas de Castilla y León, así como creando herramientas de promoción e información con soportes adaptados a este colectivo.

2.d.12. Impulso de la colaboración con asociaciones y plataformas especializadas

La Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León impulsará nuevos proyectos y colaboraciones para la mejora y adaptación de la oferta y la promoción del destino a personas con discapacidad mediante la colaboración con la Fundación Once, la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF) o la Fundación ASPAYM Castilla y León.

5.3. Internacionalización

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



Contexto y objetivos

El actual contexto competitivo del mercado turístico lleva necesariamente a continuar con nuestros esfuerzos de promoción en el ámbito nacional, al tiempo que resulta necesario intensificar las acciones de internacionalización turística con el fin de mejorar el posicionamiento como destino en los mercados exteriores.

Hay que resaltar que la demanda internacional creció notablemente a lo largo de ejercicio 2013 (un 10,89% respecto a 2012) – y que se deben ofrecer productos de calidad dirigidos al mercado exterior – dado que el gasto turístico de los extranjeros en la Comunidad ha experimentado importantes crecimientos. En este sentido, en el año 2013 Castilla y León fue la Comunidad de interior, tras la Comunidad de Madrid, donde más gasto se realizó por el mercado internacional con 633.260.697 euros. Este registro supuso un incremento interanual del 5,16%.

Es necesario resaltar que la dimensión económica del turismo debe ser aprovechada en el ámbito internacional a través de una estrategia selectiva de mercados considerados como prioritarios en sus tres acepciones: consolidados, especializados y de gran potencial, ofreciendo a cada mercado aquellos productos y recursos turísticos que más se adapten a las características de la demanda.

Sin embargo, si bien el número de viajeros internacionales que visitó Castilla y León fue de 1.227.740 en 2013 (según el Boletín de Coyuntura de la Dirección General de Turismo), el mercado internacional representa un 20,6% del total de viajeros a la región, por lo que existe una oportunidad de crecimiento importante. Y por ello, la internacionalización, lejos de ser una opción, ha pasado a convertirse en algo necesario para el desarrollo económico de la Comunidad, y para la difusión de la marca turística.

Por tanto, la internacionalización de la Comunidad de Castilla y León ha sido una prioridad en los últimos años para el Gobierno regional.

La internacionalización y promoción exterior de Castilla y León, es uno de los grandes ejes de actuación de la política cultural y turística de la Comunidad, y se concreta en promover el posicionamiento internacional de las referencias turísticas más universales de Castilla y León, como el Camino de Santiago, la Ruta del Duero, las Ciudades Patrimonio y los Bienes Patrimonio Mundial y el español como recurso turístico.

En este contexto de apuesta del Gobierno regional por el sector exterior, surgió el Plan de Marketing de Castilla y León para el período 2013-2014 y más concretamente la Estrategia de internacionalización del que forma parte.



La internacionalización implica identificar los principales mercados emisores en base a una caracterización de cada uno de los mercados internacionales, según su situación económico-financiera, las preferencias en la demanda, factores de conectividad, comparativa con otros destinos competidores, y presencia de Castilla y León entre los destinos más demandados. A su vez, implica identificar los productos más demandados, partiendo de la esencia de la región, y plantear acciones a desarrollar bajo las siguientes claves:

- Considerar tendencias de consumo nuevas y públicos distintos.
- Plantear acciones “dirigidas” y proactivas, no reactivas, que parten de las fortalezas de la marca turística de Castilla y León, o lo que es lo mismo de los productos por los que la Comunidad es “reconocida”: turismo cultural/Camino de Santiago, turismo idiomático, turismo religioso, turismo enogastronómico, turismo rural/activo, y turismo congresual. Sin olvidar cuatro referencias, que ya se atribuyen a Castilla y León, si bien hay que seguir reforzando: el Camino de Santiago Francés; los Bienes de Patrimonio de la Humanidad; la enogastronomía, vinculada en gran medida a la Ruta del Duero, y el Español, pero adaptándolos a las demandas de cada tipo de mercado identificado como relevante.
- Considerar el potencial actual y futuro de la demanda con el objetivo de estar preparados para atraer a los turistas cuando tomen la decisión de viajar, mostrando total disponibilidad hacia ellos.
- Plantear acciones de máximo impacto y mínimo coste. Para ello, a la hora de diseñarlas se plantea la necesidad de coordinación institucional y colaboración privada, en coordinación con entes como Turespaña, el Instituto Cervantes y las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero.

Por tanto, desde la Consejería de Cultura y Turismo, teniendo en cuenta las previsiones del Plan de Internacionalización de la Junta de Castilla y León 2013-2016, se seguirán haciendo esfuerzos por mejorar la internacionalización del destino Castilla y León a través de la puesta en marcha de las actuaciones que ya se comenzaron a realizar a lo largo del año 2013 y que sin duda son las acciones que ayudarán a mejorar el posicionamiento internacional del destino Castilla y León.

Actuaciones

3.1. Enfoque a mercados internacionales

De acuerdo al potencial de crecimiento de los mercados internacionales y a la filosofía actual del proceso de planificación de la promoción del destino en el que se identifican aquellos mercados con mayor potencial, es posible adaptar la actividad promocional a cada uno de ellos e intensificarla en aquellos casos de mayor interés. La priorización de los mercados internacionales con la que se está trabajando en la actualidad es la siguiente:

Mercados consolidados	Mercados especializados	Mercados de gran potencial
Francia	Bélgica	China
Reino Unido	Países Bajos	Japón
Italia	Estados Unidos	Rusia
Alemania	Canadá	Brasil
Portugal		

La evaluación constante de los resultados de las acciones de marketing y el análisis de la evolución de cada uno de los mercados a través del Centro de Análisis Turístico permitirán ir reorientando la estrategia de mercados internacionales en busca de la máxima eficiencia.

3.2. Refuerzo de la promoción internacional

La gran importancia de la internacionalización del destino Castilla y León para el sector turístico de la región estará soportada por el desarrollo intensivo de un conjunto de acciones prioritarias dirigidas a aquellos mercados de mayor potencial. Entre estas acciones destacan la asistencia a ferias, jornadas comerciales, presentaciones de productos, mercados de contratación, viajes de familiarización de turoperadores y viajes de prensa.

3.3. Promoción internacional del turismo rural

Con el objetivo de mejorar el posicionamiento del turismo rural en los mercados internacionales, producto en el que Castilla y León es líder, la Consejería de Cultura y Turismo promoverá la colaboración con la Administración del Estado para el desarrollo de nuevas acciones promocionales dirigidas específicamente a aquellos mercados exteriores que cuentan con un elevado potencial para este producto, aprovechando así las importantes oportunidades de crecimiento existentes en el turismo rural en los mercados emisores internacionales.

3.4. Adecuación del destino a mercados internacionales

El conocimiento de las características y necesidades específicas es fundamental no sólo para la promoción del destino, sino también para la prestación del servicio en el destino y lograr la satisfacción del turista. En este sentido, se trabajará para aquellos “mercados de gran potencial” en los que existen mayores diferencias culturales en diversos ámbitos como, por ejemplo, la adaptación y traducción de los contenidos y servicios de atención e información turística, la adecuación de parte de la oferta turística básica (alojamiento y restauración), la asistencia a touroperadores durante el viaje en destino, etc.

Se tratará de adecuar la oferta de Castilla y León a determinados mercados de elevado interés y gran potencial de crecimiento, diferenciándose así de la oferta de otros destinos competidores del entorno.



3.5. Colaboración con otras Comunidades Autónomas para la elaboración de oferta turística conjunta

Con el fin de impulsar la internacionalización turística se potenciará la colaboración con otras Comunidades Autónomas de interior para promover el desarrollo de oferta conjunta en torno a productos turísticos que puedan ser compartidos y ofertados por las distintas Comunidades en el ámbito cultural, natural, patrimonial o gastronómico, así como para la elaboración de productos turísticos especializados.

3.6. Desarrollo de nuevos productos turísticos transfronterizos

Siguiendo con la filosofía de trabajo conjunto de la Consejería de Cultura y Turismo con otras entidades para la mejora de la oferta turística y apoyar la proyección internacional del destino, se impulsará la elaboración, promoción y comercialización de productos turísticos de proyección internacional en colaboración con Portugal. Asimismo, se analizarán aquellas oportunidades y proyectos a nivel europeo que permitan mejorar el conocimiento y la competitividad de Castilla y León en mercados europeos.

3.7. Refuerzo del enoturismo

La Consejería de Cultura y Turismo continuará trabajando para la incorporación de las Denominaciones de Origen de la región a “Rutas del Vino de España” y apoyará a aquellas ya incorporadas tanto en la gestión de la ruta como en la promoción internacional como producto turístico de alto potencial en mercados exteriores, a través de la colaboración con la Administración del Estado. Se potenciará igualmente la colaboración con la Consejería de Agricultura y Ganadería y la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor” para impulsar el producto enoturístico. Asimismo, se trabajará para posibilitar la creación de rutas enoturísticas transfronterizas y en el marco de la Macrorregión.

3.8. Apoyo a las empresas turísticas para su internacionalización

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León impulsará la colaboración con otras entidades como la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León para la asistencia a las empresas turísticas, con el objetivo de que puedan adaptar su oferta y sus herramientas de marketing a los mercados internacionales. Entre los ámbitos a potenciar se encuentran los contenidos de las páginas web de las empresas, la búsqueda exterior de socios y colaboradores para la captación de clientes o el refuerzo de la promoción on-line y el comercio electrónico.

3.9. Participación en programas para el fomento del turismo

Con los objetivos de mejorar el posicionamiento internacional de Castilla y León, captar flujos de turismo internacional o mejorar su imagen como destino en el exterior, desde la Consejería de Cultura y Turismo se promoverá la participación de las administraciones públicas y de las empresas turísticas en aquellos programas impulsados por la Comisión Europea en materia turística.

Estos programas buscan fomentar los flujos turísticos de colectivos específicos entre los países de la Unión Europea, la accesibilidad de los destinos, o la excelencia de los mismos. En este sentido, se analizarán en detalle todos aquellos programas europeos que surjan en el horizonte 2020, como por ejemplo el programa “COSME”, y se procurará la incorporación de Castilla y León en todos aquellos casos que sean de interés general para el sector. Asimismo, y en el marco de las condiciones que establezcan los correspondientes programas europeos se procurará el uso de los Fondos Estructurales para apoyar el sector turístico.

3.10. Mayor notoriedad internacional de Castilla y León

Un mayor conocimiento de Castilla y León en el exterior asociado a contenidos o hechos positivos también contribuye a la mejora de su posicionamiento internacional y, por tanto, genera interés y motiva el desplazamiento a la región por parte del turista internacional. Por ello, es importante intensificar aquellas actuaciones complementarias a la promoción turística propiamente dicha que generen notoriedad en aquellos mercados emisores objetivo (por ejemplo, la generación de noticias de interés general sobre la región en medios de comunicación internacionales, la presentación de candidaturas para acoger eventos o los hermanamientos con destinos turísticos internacionales con los que se identifiquen intereses comunes).

En este sentido, cabe destacar la importancia de los viajes de prensa - o press trips - y de la presencia en ferias internacionales por su alta contribución a la notoriedad exterior de la Comunidad.

3.11. Campaña viral en mercados internacionales

En busca también de un mayor conocimiento de Castilla y León en el exterior se trabajará en una campaña viral asociada a elementos relacionados con la identidad propia de la región y pensada para su difusión prioritaria en mercados internacionales. Se trata de crear con un alto grado de singularidad material audiovisual on-line capaz de generar un elevado interés en las audiencias para que sea reenviado de manera espontánea y masiva.

El éxito de una campaña de estas características, muy asociado a la originalidad en la transmisión del mensaje, tiene un gran impacto en la notoriedad y conocimiento a un coste reducido ya que su difusión se basa en el uso de las redes sociales.

3.12. Colaboración con comunidades castellano-leonesas en el exterior

Las Comunidades Castellano y Leonesas en el exterior, con sus Centros y Casas Regionales, realizan una importante labor de promoción exterior de la Comunidad, difundiendo su cultura, valores y patrimonio. Por ello, continuará y se potenciará su colaboración y contribución en la promoción y apoyo al turismo de la Comunidad autónoma.



5.4. Colaboración con el sector

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



Contexto y objetivos

En el Plan Estratégico de Turismo 2009-2013 se ponía ya de manifiesto la necesidad de contar con la colaboración del sector.

El Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 recoge entre sus ejes de actuación acciones específicas con el objetivo de conseguir una mayor implicación y colaboración del sector turístico de Castilla y León, ya que son los empresarios turísticos el auténtico motor del desarrollo turístico de la Comunidad.

Esta colaboración con el sector ha sido en estos años una de las líneas de actuación de la Consejería de Cultura y Turismo, si bien no se ha puesto de manifiesto de forma concreta hasta la realización del Pacto Institucional, Social y Empresarial de Desarrollo Turístico firmado en el año 2012 entre la Administración y los representantes del sector.

La colaboración con el sector turístico de Castilla y León se articulará por un lado a través de la firma de convenios de colaboración anuales con las asociaciones sectoriales de ámbito regional que representan a los empresarios turísticos de Castilla y León con el objetivo de potenciar su participación en ferias turísticas nacionales e internacionales, en mercados de contratación, así como en el apoyo a la creación de productos turísticos comercializables, entre otras acciones.

La asociación de los empresarios del sector turístico a la marca turística Castilla y León constituirá un paso fundamental en la colaboración con el sector. Esta adhesión por parte del sector turístico regional a la marca turística Castilla y León y a los valores que esta representa (trabajo, calidad, amabilidad, cercanía, etc.) resultará muy beneficiosa, pues se asociarán a una marca reconocida en España y en el extranjero. Para Castilla y León también será un punto fundamental pues podrá mejorar su posicionamiento como destino turístico e incrementar el número de visitantes y de pernoctaciones, ofreciendo una oferta de servicios más ajustada a las necesidades y demandas actuales del mercado turístico nacional e internacional.

Este Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 recoge entre sus ejes de actuación la estrecha colaboración entre la Administración Pública y el sector turístico privado en temas como el diseño de la planificación turística, la puesta en marcha de estrategias de comercialización y el desarrollo de acciones encaminadas a una mayor internacionalización del destino Castilla y León, siendo esta alianza entre sector público y sector privado fundamental para alcanzar el éxito de estas actuaciones.

Para conseguir una mayor implicación y colaboración del sector turístico, no desde un punto de vista global de asociación sectorial, sino desde el punto de vista individual como empresas turísticas privadas, resulta necesario el diseño de un programa de colaboración empresarial.

Este programa tendrá como objetivo principal articular las vías que permitan asociar el destino y la marca turística Castilla y León a diferentes eventos, recursos y soportes organizados o dependientes de la Consejería con empresas privadas del sector turístico o de otros sectores, no sólo como una forma de financiación, necesaria en tiempos de menores recursos económicos de la Administración, sino como una forma de lograr alianzas estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento del destino y de la marca turística Castilla y León en el mercado turístico nacional e internacional.

En el programa de colaboración empresarial se definirán los recursos susceptibles de entrar en la colaboración, las distintas categorías de los colaboradores, las cuantías de las aportaciones, así como los retornos que obtendrán las empresas y/o instituciones que se asocien a la marca turística Castilla y León.

Esta nueva estrategia de colaboración más estrecha con el sector quiere marcar una nueva forma de hacer las cosas, para lograr que entre todos, Administración y empresario, se ponga mucho más en valor la marca turística y el destino Castilla y León, mejorando los índices turísticos en cuanto a número de visitantes, pernoctaciones, estancia media y gasto turístico.

Tanto la administración como las asociaciones sectoriales y las empresas turísticas de Castilla y León deberán trabajar conjuntamente para posicionar a la marca turística Castilla y León como parte fundamental de la marca España, reconocida como la segunda mejor marca turística a nivel mundial tras EE.UU.

(según la consultora Bloom Consulting Country en su informe “Country Brand Country – Tourism Edition” de 2013). Y por tanto, posicionar al destino Castilla y León en el mercado turístico nacional e internacional como referencia de un destino de calidad, con una gran profesionalización del sector y con una oferta muy variada en cuanto a productos turísticos y económicamente muy competitiva, transformándose en una oferta complementaria al turismo de sol y playa, y ocupando una posición predominante como principal destino de turismo de interior de España.

Actuaciones

4.1. Visión única de la gestión del destino

A través del Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León y sus diferentes comisiones se estimarán y reforzarán los esfuerzos para la planificación y ejecución de actuaciones conjuntas. Para ello se sistematizará el envío periódico de aquellas actividades impulsadas desde la Consejería de Cultura y Turismo (definición de productos turísticos, acciones promocionales, etc.) para fomentar la participación del sector en aquellas que sean de interés en cada caso. Asimismo, se comunicará al sector con inmediatez, empleando para ello diversas herramientas como la zona profesional del nuevo portal turístico, aquellas novedades normativas o proyectos de interés cuya participación sea de potencial interés.

4.2. Creación de grupos de trabajo en el marco del Consejo Autonómico de Turismo

Con el objeto de agilizar el funcionamiento del Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León se impulsará la creación de grupos de trabajo en sus distintas comisiones para elaborar documentación técnica de interés en el ámbito de las distintas materias a tratar que corresponde a cada una de ellas. Las conclusiones de estos grupos de trabajo se difundirán a través del pleno del Consejo y de las entidades provinciales competentes en materia de promoción turística.

4.3. Soporte en la definición de modelos de gestión turística locales

En la gestión de un destino turístico intervienen diferentes unidades de la Administración que a su vez interactúan con multitud de agentes. En este sentido, desde la Consejería de Cultura y Turismo se va a impulsar la implantación de modelos para la mejora en la gestión de los diferentes destinos locales que integran Castilla y León.

Esto será posible a través del asesoramiento desde la Consejería y la facilitación de herramientas y metodologías de trabajo que contribuyan a estos modelos de gestión locales que serían lideradas por los Ayuntamientos y/o Diputaciones.

El resultado que se espera con esta medida es que los destinos locales puedan gestionar sus competencias con incidencia en la actividad turística a través de grupos de trabajo de carácter periódico en los que participan los agentes locales implicados (uso de espacios públicos, limpieza, seguridad de los principales puntos turísticos, coordinación de horarios de apertura de recursos turísticos, etc.). Estos grupos contarán con el apoyo de la Consejería de Cultura y Turismo, estableciéndose una cooperación y coordinación directa.

4.4. Colaboración institucional para la mejora de la oferta

La Consejería de Cultura y Turismo continuará promoviendo la estrecha colaboración con diferentes instituciones en beneficio de la oferta turística de Castilla y León en varios ámbitos (creación de productos turísticos, la calidad de los servicios turísticos, apoyo en la promoción, etc.). En este sentido, es importante destacar los proyectos de carácter transfronterizo en colaboración con otras instituciones, la continuidad del Programa de Apertura de Monumentos o los acuerdos con Turespaña para el desarrollo de productos turísticos o en materia de calidad turística.



4.5. Colaboración público-privada

Esta iniciativa constituye una de las prioridades de la estrategia promocional del destino. Bajo esta fórmula de trabajo conjunto entre la empresa privada y la Administración se incluyen multitud de actuaciones de diversa naturaleza como, por ejemplo, la colaboración con entidades como el Instituto Confucio o el Instituto Cervantes; la creación de acciones específicas dirigidas a promocionar la oferta de Castilla y León entre empleados de empresas colaboradoras; o la incorporación de empresas a la organización y promoción de los principales eventos con potencial turístico en la región (como, por ejemplo las Edades del Hombre).

4.6. Elaboración de productos en colaboración con el sector

Esta mayor colaboración con el sector turístico de Castilla y León también se traducirá en el impulso desde la Consejería de Cultura y Turismo de la creación de productos turísticos conjuntos con agencias de receptivo de la Comunidad, así como con consorcios y órganos de gestión y con la participación directa del sector privado (en línea con los trabajos realizados en la “Ruta del Vino Ribera del Duero”).



4.7. Acciones de apoyo a la comercialización de productos conjuntos

Estos productos turísticos que serán desarrollados en colaboración con el sector también serán apoyados desde la Consejería de Cultura y Turismo en las fases de promoción y de comercialización. El proceso de venta será realizado con la máxima orientación al mercado turístico, identificando aquellos segmentos de la demanda con un mayor potencial y aquellos canales más adecuados para cada caso.

4.8. Desarrollo turístico de Castilla y León desde una perspectiva transversal por parte de las Administraciones

A nivel interno la Junta de Castilla y León impulsará la colaboración entre sus distintos departamentos competenciales (en especial respecto a Consejerías como por ejemplo la Consejería de Agricultura y ganadería y la marca de garantía agroalimentaria “Tierra de Sabor” o la Consejería de Fomento y Medioambiente y la “marca natural”) para potenciar un desarrollo turístico que integre todos los elementos susceptibles de componer un producto turístico desde un punto de vista global.

Del mismo modo la Junta de Castilla y León intensificará los canales de colaboración con las entidades locales para conseguir la máxima coordinación en materia turística desde un punto de vista integral y de Comunidad.

4.9. Colaboración con las Juntas de Cofradías de Semana Santa

La Semana Santa de Castilla y León, una referencia en cuanto a turismo cultural en los mercados nacionales e internacionales, seguirá contando con el apoyo de la Consejería de Cultura y Turismo a través de la colaboración con las Juntas de Cofradías de Semana Santa con el objetivo de incrementar el número de visitantes, la estancia media o el gasto turístico.

4.10. Colaboración con receptivos locales

Con el objetivo de establecer nuevos canales de colaboración y reforzar los existentes con los agentes del sector turístico de la región, la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León fomentará la creación de productos y servicios turísticos de diversa naturaleza impulsados por las agencias de receptivo locales, integrando además esta nueva oferta en la estrategia promocional del destino.

4.11. Colaboración con Ciudades y Bienes Patrimonio de la Humanidad

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León intensificará las acciones de apoyo a las ciudades y bienes Patrimonio de la Humanidad, elementos clave de la oferta turística de la región y uno de sus principales referentes. Se colaborará con las entidades locales y con otras Comunidades Autónomas tanto para la mejora de la gestión del producto turístico como para su promoción en mercados internacionales.

4.12. Asesoramiento al sector sobre la base de la nueva normativa

La Consejería de Cultura y Turismo ofrecerá al sector turístico de la región el asesoramiento y ayuda necesarios en relación a la nueva normativa del sector como, por ejemplo, acerca de la nueva regulación de turismo rural que establece un nuevo sistema de categorización de los alojamientos con autoevaluación de los promotores.

4.13. Control de la actividad clandestina en el sector de las agencias de viaje

Las agencias de viajes, de acuerdo con la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, son empresas turísticas dedicadas a la actividad profesional y comercial de mediación y organización de servicios turísticos, incluida la oferta o venta en exclusiva de los viajes combinados. Se trata de un sector muy sensible a la actividad turística clandestina, es decir, a aquella que se realiza sin haber presentado la declaración responsable. Por ello, en el contexto de las actuaciones que ya se realizan para luchar contra la actividad turística clandestina en todo tipo de actividad turística, se realizará una especial incidencia en el control de la actividad turística clandestina en las agencias de viajes.

4.14. Apoyo a los “Puntos activos”

Para la red de “Puntos Activos” de Castilla y León, que agrupa los servicios y actividades de diferentes empresas turísticas relacionadas con el turismo activo con el fin de ofrecer una oferta integral de calidad en los principales espacios naturales de la región, la Consejería de Cultura y Turismo reforzará su apoyo en diversos ámbitos al tratarse de una herramienta clave para la especialización y diferenciación del destino, así como para el desarrollo comercial del turismo rural.

Los “Puntos Activos” en Castilla y León han propiciado el impulso de clusters en el ámbito turístico, con la generación de este modo de cooperación e interdependencia entre actores públicos y privados y aprovechan las ventajas del trabajo conjunto. Una vez consolidado este producto, se incidirá en su apoyo para que continúe su crecimiento, incorporando nuevos actores turísticos que propicien la creación de una oferta turística más completa y capaz de atraer diversos segmentos de mercado en el ámbito del turismo gastronómico, de naturaleza, etc.



5.5. Análisis turístico y gestión del conocimiento

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



Contexto y objetivos

El Centro de Análisis Turístico de Castilla y León ha establecido un marco general de cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas y entre éstas y el sector, que nos debe ayudar a promover la calidad y la excelencia del turismo a través de la gestión del conocimiento turístico.

Para ello este Centro está cumpliendo las siguientes finalidades:

- Recabar y conocer la información estadística disponible en materia de turismo.
- Analizar de forma científica la evolución de la actividad turística en la Comunidad de Castilla y León.
- Detectar y priorizar las necesidades de investigación y análisis turístico.
- Elaborar informes sobre la coyuntura y evolución del turismo y priorización de sus necesidades, al objeto de disponer de instrumentos de análisis cualificados en la materia.

Uno de los objetivos del presente Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 es consolidar el Centro de Análisis Turístico, promoviendo su aprovechamiento desde el punto de vista de la planificación estratégica y promoción turística.

Esto es así porque la gestión del conocimiento es la herramienta más eficaz para determinar, de una manera empírica y conjunta para toda la Comunidad, las fortalezas y debilidades del turismo de Castilla y León:

- Empírica, porque el Centro de Análisis Turístico permite un estudio de todas las fuentes de información estadística para determinar con claridad el perfil del turista de Castilla y León, conociendo con exactitud sus principales motivaciones y deseos, ofreciendo así un producto turístico adecuado a las expectativas y necesidades del turista. Asimismo, nos permite conocer cuáles son los principales mercados internacionales emisores de turistas, a fin de determinar con exactitud estrategias y actuaciones de comercialización.
- Conjunta, porque se produce una puesta en común del análisis de los diversos datos estadísticos, coordinando a nivel regional el análisis de los datos y de los trabajos de investigación, analizando todas las prácticas y experiencias que permitan adaptar el modelo turístico de Castilla y León a las tendencias detectadas, mediante la continua mejora de la oferta y tratando de diversificar la demanda. Se logrará así determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado y conseguir una segmentación de turistas por motivaciones.



Actuaciones

5.1. Nueva plataforma del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León

Para contribuir a una mayor difusión de la actividad y de los resultados del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León, así como para avanzar en sus contenidos, se pondrá en marcha la nueva plataforma del Centro de Análisis Turístico integrada en el nuevo portal de información turística y cultural.

A través de esta nueva plataforma el sector podrá acceder a las estadísticas de la actividad turística de la región de manera dinámica, pudiendo encontrar además una gran cantidad de recursos de utilidad para el sector (presentaciones en *streaming*, noticias de interés, agenda de eventos profesionales para el sector turístico, conclusiones de estudios de producto y de mercados, etc.).

5.2. Análisis de la actividad turística por mercado y producto

El Centro de Análisis Turístico de Castilla y León continuará avanzando en la investigación de aquellos mercados emisores de turismo clave para la región o de aquellos en los que se identifique un potencial relevante para el destino. El análisis en profundidad de estos mercados permitirá, entre otros aspectos, una mejor adaptación de la oferta del destino a ellos o un mayor enfoque en el diseño y ejecución de las actuaciones promocionales.

Asimismo, también se ampliarán los esfuerzos en la investigación de la demanda turística asociada a un producto o evento turístico concreto (aquellos de mayor relevancia), logrando así un conocimiento específico para cada caso que permita una mejor planificación futura.

5.3. Análisis estadístico del turismo urbano de Castilla y León

La actividad del centro de Análisis Turístico de Castilla y León también se verá reforzada mediante la incorporación a las investigaciones de la oferta y la demanda turística de las capitales castellano y leonesas y de otros municipios relevantes desde un punto de vista turístico. Los resultados de esta iniciativa significarán un avance importante para el análisis de la realidad del mercado turístico de la región, y que será posible con la colaboración de los Ayuntamientos de estos municipios.

5.4. Transferencia del conocimiento generado por el Centro de Análisis Turístico

De manera complementaria a la nueva plataforma del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León, se desarrollaran otras actuaciones que favorezcan la difusión de su actividad y proporcionen al sector información clave para la gestión de los destinos y negocios.

En este sentido, se trabajará en el envío periódico a los agentes a través de nuevos canales más funcionales (desde boletines web a comunicaciones vía redes sociales) de información relativa a la evolución del mercado y el análisis de tendencias, dando como resultado un conjunto de conclusiones y recomendaciones del potencial y atractivo de los mercados, de los productos o de las herramientas de promoción.

5.5. Información sectorial en la Universidad

Es fundamental que los futuros profesionales del turismo se familiaricen y conozcan de primera mano la situación actual del sector y aquellas herramientas que Castilla y León emplea para competir en el mercado turístico.

Se considera de gran interés la organización de talleres en las Universidades y otros centros de formación superior (tanto de programas específicos en turismo como de otros ámbitos). Estos talleres, impartidos por profesionales del sector turístico de la región (bien responsables de la gestión del destino o empresarios turísticos), darán una visión a los futuros profesionales acerca de la rentabilidad de las empresas turísticas; la planificación y gestión de destinos turísticos; la coyuntura actual del sector; o los proyectos planificados o en marcha liderados por la Consejería de Cultura y Turismo para la mejora de su oferta turística o de la promoción de Castilla y León.

5.6. Evaluación del impacto económico del turismo en Castilla y León

El conocimiento de la dimensión real de una actividad en la economía del territorio en el que se ubica es la base para evaluar la eficiencia de los esfuerzos realizados y planificar adecuadamente su actividad. Por tanto, se realizará un estudio del impacto de la actividad turística en la economía y el empleo de Castilla y León, promoviendo acuerdos con Universidades u otras entidades de investigación turística con el fin de obtener resultados periódicos y conocer su evolución.



5.7. Coordinación con otras fuentes de información

El Centro de Análisis Turístico de Castilla y León intensificará las tareas de coordinación con otras entidades responsables del análisis y seguimiento del mercado turístico, tanto de naturaleza pública como privada, así como de ámbito nacional e internacional. La ampliación de las fuentes de información y del alcance de las investigaciones del mercado, especialmente desde el punto de vista de la demanda, contribuirán a un mejor conocimiento del mismo y, por tanto, a una mejor planificación del destino y de su actividad promocional.

5.8. Ampliación de las variables de análisis del mercado turístico

Para seguir avanzando hacia un mayor conocimiento del mercado y, en especial, de la demanda de potencial interés para el destino Castilla y León, el Centro de Análisis Turístico incrementará las variables de análisis de los visitantes (como por ejemplo las de gasto turístico, el perfil de la demanda o la estructura de costes), profundizando en el análisis por producto, mercado origen o destino dentro de Castilla y León.

5.9. Inteligencia de mercado del turismo idiomático

Con el objetivo de conocer en mayor profundidad las características específicas del turismo idiomático en Castilla y León – mercado de alto interés por su elevada estancia media y gasto turístico -, se realizará periódicamente un seguimiento de las principales variables de análisis de la demanda de este producto. Un mayor conocimiento de este segmento de demanda permitirá al sector turístico mejorar la oferta actual así como diseñar y desarrollar actuaciones de promoción y comunicación más eficaces.

5.10. Coordinación con las oficinas de información turística

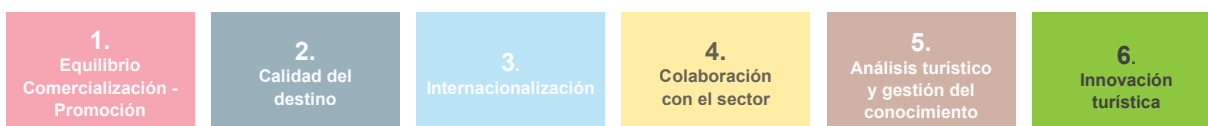
El Centro de Análisis Turístico de Castilla y León trabajará en colaboración con las oficinas de información turística de la región con el objetivo de optimizar las fuentes de información de la demanda turística disponibles, ampliando así el conocimiento y las variables de análisis relativas al comportamiento, necesidades y valoraciones de los visitantes que llegan a la región.

5.11. Difusión del turismo en colaboración con los Centros de Iniciativas Turísticas

La Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con los Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León continuarán promoviendo la celebración de actos y eventos que contribuyan a la difusión del turismo como actividad de primer orden para la región como, por ejemplo, el “Día del Turismo”. Esta iniciativa persigue crear puntos de encuentro y debate para profesionales del sector, el desarrollo de actuaciones de sensibilización o la celebración de actividades de interés general para acercar el turismo a la población local, entre otros objetivos.

5.6. Innovación turística

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:



Contexto y objetivos

El mundo on-line está ganando rápidamente terreno al mundo offline. Ahora más que nunca es necesario hacer un gran esfuerzo tecnológico para no quedarse atrás y poder afrontar nuevos retos que plantea el mundo digital.

Internet y los dispositivos móviles, cada vez más presentes en la sociedad, son en buena medida los responsables de este cambio de tendencia.

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León es consciente de la transformación en la forma de pensar y en el comportamiento del consumidor que ha pasado de ser un sujeto pasivo a convertirse en un sujeto activo que busca información, interactúa con ella y toma decisiones en pocos minutos.

El consumidor turístico responde a los mismos patrones del consumidor general y busca información sobre los destinos o los productos turísticos prioritariamente a través de Internet, interactúa a través de las redes sociales y consume haciendo las reservas y los pagos a través de las distintas plataformas digitales que existen en la actualidad.

El reto que tiene por delante la Consejería de Cultura y Turismo es llegar a este consumidor y ofrecerle lo que busca. Esto ya será posible a través de la nueva Web 2.0., que a lo largo de los años 2014-2018 se adaptará a las nuevas tendencias del mercado incorporando nuevos servicios y aplicaciones que permitan responder a las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

La Consejería de Cultura y Turismo sabe de la importancia de tener una alta presencia en Internet por su alto consumo (ya que a la hora de planificar el viaje, los extranjeros usan Internet en casi un 60% de los casos), así como por su carácter decisivo en el proceso de toma de decisiones, la realización de reservas y la transmisión de las experiencias on-line.

La elección de los canales on-line para la promoción turística establece un puente entre la marca turística y el consumidor, y permite acercar la imagen de Castilla y León tanto al público interesado en viajes como al producto turístico de la Comunidad con una gran rentabilidad en cuanto a costes.

Por ello, desde la Consejería de Cultura y Turismo se está trabajando sobre aquellas herramientas que están demostrando mayor utilidad y eficiencia y que permiten un contacto más directo y personal, tanto con el turista como con los agentes que forman el mercado turístico, tales como las redes sociales Facebook y Twitter:

- En la red social Facebook se contaba en febrero de 2012 con 10.840 fans de la página. A finales de 2013 se superaron los 23.000 fans, lo que implica un crecimiento en este período de más del 112%.
- En la red social Twitter se contaba en febrero de 2012 con 3.565 seguidores. A finales de 2013 se superaron los 16.000 seguidores, es decir, un 348% más.



Durante los próximos años, desde la Consejería de Cultura y Turismo se hará también un esfuerzo por adaptar la información turística a los dispositivos móviles. En la actualidad, y según el *Informe Anual de la Sociedad de la Información en España 2012*, alrededor del 63% de los usuarios de móviles en España utiliza Smartphones, y el 43% se conecta a Internet a través del teléfono móvil, cifra que ha crecido un 201% en tan sólo un año.

En este sentido, el informe de *comScore* de octubre de 2012 confirma que si bien España es el país con mayor porcentaje de uso de Smartphones (18 millones de unidades) también en Europa hay una tendencia de crecimiento constante. Así, en Reino Unido este uso supone un 62,3% del total de usuarios de teléfonos móviles, en Francia un 51,4%, en Italia un 51,2% y en Alemania un 48,4%, estando la media europea en torno al 54,6%.

En lo que respecta al potencial desde un punto de vista turístico de estos dispositivos, cabe destacar que el informe *AppDate* en España de septiembre de 2012 señala el gran crecimiento que en el país están teniendo las descargas de aplicaciones para dispositivos electrónicos (móviles, tablets, etc.). Los usuarios españoles se descargaron en 2012 un total de 2.7 millones de aplicaciones al día. Esto supone que el 71% de los usuarios con acceso a Internet desde su Smartphone se descargan aplicaciones, lo cual pone de manifiesto la importancia de trabajar en este sentido.

La Consejería de Cultura y Turismo es muy consciente de esta realidad y ya está realizando algunas aplicaciones para dispositivos móviles y continuará trabajando a lo largo de los próximos años en esta línea, adaptando la página web a estos dispositivos móviles, creando aplicaciones que permitan un mejor acceso del usuario a la información turística e insistiendo en una mayor dinamización de las Redes Sociales.



Actuaciones

6.1. Incubadora de proyectos innovadores

Desde la Consejería de Cultura y Turismo, y en colaboración con otras áreas de la Junta de Castilla y León, se dará apoyo y seguimiento a todos aquellos proyectos e iniciativas empresariales relacionadas con el turismo de la región. Esta incubadora de proyectos innovadores ofrecerá diferentes servicios al emprendedor como son el asesoramiento experto en la definición de la idea de negocio y puesta en marcha de la actividad, la búsqueda de financiación, o el apoyo en la difusión y promoción de sus productos y servicios en el mercado.

6.2. Gestión de la reputación on-line del destino

De acuerdo con las tendencias actuales de comunicación y promoción turística con un uso intensivo de las redes sociales y otras herramientas on-line, se realizará un seguimiento y análisis de los comentarios, opiniones, quejas o valoraciones que los usuarios de estas plataformas (turistas actuales o potenciales) realicen sobre el destino Castilla y León.

Esta actuación permitirá conocer de manera periódica e inmediata aquellos elementos de la oferta del destino más valorados o comentados, problemas que el turista se haya encontrado durante su visita, así como si los mensajes promocionales han sido entendidos adecuadamente por el mercado.

6.3. Escucha on-line para la reorientación de la acción promocional

El objetivo de la puesta en marcha de este servicio de escucha on-line es monitorizar y estudiar periódicamente la imagen y el posicionamiento de Castilla y León para los usuarios de redes sociales, blogs, foros de opinión, etc. Así se podrán reforzar aquellos elementos positivos que se identifiquen a través de la promoción on-line o bien reorientar los mensajes y la información cuando se detecten quejas u opiniones desfavorables.

Esta actuación parte de la conciencia de dar al mercado una respuesta inmediata en función de las necesidades de comunicación y promoción turística en cada momento.

6.4. Aplicaciones móviles de las rutas turísticas georreferenciadas

Para aquellas rutas de elevado potencial turístico de Castilla y León se desarrollarán aplicaciones para dispositivos móviles (Smartphones y tablets) basadas en un geoportal a través del cual poner en valor el conjunto de recursos y servicios organizados alrededor de una ruta y sobre la base del territorio. Los contenidos incluidos en estas aplicaciones podrán ser segmentados según los intereses y perfil específico de cada usuario.

Esta iniciativa aspira a mejorar notablemente el proceso de planificación cuando la motivación principal, o al menos una de ellas, consiste en la realización de una ruta determinada, o la consulta de información en tiempo real cuando el turista está en destino realizando la ruta.

6.5. Aplicaciones móviles de los productos turísticos

Con una filosofía similar a la indicada para las rutas turísticas, se pondrán a disposición del turista aplicaciones para dispositivos móviles para aquellos productos prioritarios del destino. El objetivo es captar al turista durante todas las fases del viaje (proceso de planificación, durante su estancia en el destino y una vez finalizado éste – en busca de su fidelización). Estas herramientas confieren un valor diferencial durante el proceso de comunicación, ofreciendo información en tiempo real y adaptada al momento y perfil de cada turista.

6.6. Sistemas de realidad aumentada y guías virtuales

Para aquellos puntos turísticos clave del destino con gran afluencia de flujos turísticos se desarrollarán sistemas de navegación a través de realidad aumentada. Estos sistemas aportan un gran valor al turista sobre la base del territorio durante su viaje, ofreciendo la posibilidad de interpretación del territorio en tiempo real, añadiendo información contextual al conjunto de recursos y servicios turísticos y no turísticos. Estos sistemas de realidad aumentada contribuirán a la innovación del modelo de interacción del destino con el turista y, por tanto, a su diferenciación. Asimismo, continuar apostando por las guías virtuales para dispositivos móviles de puntos y productos turísticos de Castilla y León facilita el acceso a la oferta por parte de los turistas.



6.7. Demostrador de tecnología aplicada al turismo

Con el objetivo de fomentar el conocimiento en el sector turístico de las últimas tendencias e innovación de diversa naturaleza que contribuyan a una mejora de su competitividad, se pondrán en marcha demostradores o escaparates que acerquen las novedades del sector a los agentes de la región.

En este sentido, la Consejería de Cultura y Turismo promoverá la celebración de encuentros demostradores (físicos o virtuales) para que el sector conozca las últimas tendencias y su aplicación práctica a sus negocios sobre, por ejemplo, destinos inteligentes, Big data, eficiencia energética, domótica o mejora e innovación en procesos productivos de empresas turísticas, entre otros.

6.8. Celebración de foros empresariales para la innovación turística

Con la finalidad de extender la cultura de la innovación entre las empresas y profesionales del sector turístico de Castilla y León, la Consejería de Cultura y Turismo promoverá la organización de foros para la difusión de casos de éxito y buenas prácticas en la gestión de empresas turísticas o de productos turísticos, de aquellos resultados de investigaciones relevantes del sector o de soluciones que contribuyan a la mejora de la competitividad de las empresas castellano y leonesas.

6.9. Especialización del alojamiento hotelero y rural

Con la finalidad de seguir avanzando en la innovación de la oferta del destino Castilla y León, y en línea con las estrategias de especialización de la oferta, se promoverá el desarrollo de proyectos y actuaciones en busca de la integración de los establecimientos hoteleros y rurales en productos turísticos especializados, contribuyendo así a la implantación de procesos de innovación en el sector y a la mejora de la competitividad de los establecimientos.

6.10. Especialización de albergues y campings

Los esfuerzos para la integración de los alojamientos turísticos en productos turísticos especializados también incluirán a los albergues y campings de la región. Para estos alojamientos turísticos se trabajará en su especialización o adaptación a aquellos productos turísticos relacionados con la naturaleza o basados en rutas. Esta iniciativa contribuirá a mejorar la calidad de la oferta a través de la innovación así como su diferenciación gracias a una mayor satisfacción de grupos de turistas con demandas y necesidades específicas.

6.11. Impulso y desarrollo de clusters en el ámbito del sector turístico

La Consejería de Cultura y Turismo fomentará la creación de clusters como herramientas del sector turístico de Castilla y León para la consecución de diferentes objetivos que mejoren la competitividad de sus miembros como, por ejemplo, la defensa y gestión de los intereses comunes de sus miembros, el fomento de acciones para la creación de empleo, la mejora de la cualificación de los profesionales del sector, la promoción de la innovación, o la mejora de la gestión medioambiental de los negocios turísticos.



6.12. Apoyo a las empresas turísticas para la implantación de herramientas que favorezcan su competitividad

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León también promoverá el acceso efectivo y la aplicación práctica en las empresas turísticas de la región de innovaciones tecnológicas y no tecnológicas que permitan mejorar su competitividad, sus procesos productivos y de gestión, así como su visibilidad y posicionamiento en el mercado turístico.

6.13. Colaboración con SEGITTUR

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y la Consejería de Cultura y Turismo promoverán la puesta en marcha de acciones que promuevan la competitividad, la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector turístico. Los ámbitos de cooperación son, entre otros, la creación o implementación de programas conjuntos para la mejora de la competitividad y la calidad turística; el fomento de la investigación, implementación y difusión de proyectos innovadores de base tecnológica; o compartir conocimientos, innovaciones y desarrollos que puedan redundar en la optimización de herramientas, aplicaciones o procesos relacionados con las nuevas tecnologías en el sector turístico.

1

Control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2014-2018

2

3

4

5

6

6. Control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2014-2018

Una vez formulado en Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 y las actuaciones que lo integran en sus seis programas estratégicos, es necesario impulsar y asegurar, de forma coordinada e integrada, su puesta en marcha y el adecuado seguimiento de los resultados que se alcancen con su implantación.

Las labores de control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 se realizarán de manera periódica en el marco del Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León. Con carácter anual se realizará una valoración del grado de avance de los diferentes programas, del cumplimiento de los objetivos planteados y de los resultados de la evaluación de las actuaciones implementadas de manera efectiva. Esta revisión del grado de avance servirá también para incorporar al Plan aquellos ajustes que se estimen convenientes de acuerdo con las necesidades del destino en ese momento.

Y a la finalización del período de vigencia del Plan se elaborará un informe de evaluación de los resultados alcanzados con su implantación, con el fin de conocer la eficacia y la eficiencia de las medidas y la consecución de los objetivos establecidos al inicio del período.

6.1. Cuadro de mando del plan

PROGRAMA DE EQUILIBRIO COMERCIALIZACIÓN-PROMOCIÓN		
ACTUACIONES DEL PROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
1.1. Mapa de la oferta turística de Castilla y León priorizada	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO/ C. DE FOMENTO Y MD. AMBIENTE	Número de mapas actualizados
1.2. Ordenación de la oferta actual de las rutas turísticas	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de rutas desarrolladas
1.3. Planificación de la actividad promoción del destino	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
1.4. Promoción del turismo cultural, turismo gastronómico y turismo enológico a través de los eventos	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de eventos promocionales
1.5. Refuerzo de la actividad promocional del destino	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Notoriedad y posicionamiento de la marca
1.6. Nuevo portal web de información turística y cultural	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Peso relativo de la inversión en internet
1.7. Integración on-line de la información turística	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de actuaciones
1.8. Plan avanzado de posicionamiento en buscadores	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Contenido on-line generado
1.9. Intensificación de la presencia en redes sociales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de adheridos
1.10. Implantación de asistentes virtuales multi-idiomas	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de usuarios
1.11. Co-marketing con empresas líderes del sector turístico	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de acuerdos realizados
1.12. Agenda turístico cultural del destino	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ /DG POLÍTICAS CULTURALES	Elaboración de contenidos
1.13. Fidelización de intermediarios y prescriptores	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de intermediarios y prescriptores participantes
1.14. Desarrollo de instrumentos de captación y fidelización	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
1.15. Desarrollo comercial del turismo rural	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de establecimientos beneficiados

PROGRAMA DE CALIDAD DEL DESTINO		
SUBPROGRAMA DE FORMACIÓN		
ACTUACIONES DEL SUBPROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.a.1. Diagnóstico de las necesidades del sector y planificación de las acciones formativas	DG TURISMO/C. EDUCACIÓN/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Conclusiones de los análisis realizados
2.a.2. Desarrollo de un programa formativo 360º	DG TURISMO/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de acciones formativas desarrolladas y de alumnos y valoración de las acciones por éstos
2.a.3. Nuevas fórmulas de empleo	DG TURISMO/C.ECON. Y EMPLEO	Número de actuaciones desarrolladas y de participantes y valoración de las actuaciones por éstos
2.a.4. Formación práctica internacional para estudiantes	DG TURISMO/C. EDUCACIÓN	Número de acuerdos desarrollados y de alumnos participantes
2.a.5. Desarrollo de acciones formativas en idiomas	DG TURISMO/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de acciones formativas desarrolladas y de alumnos y valoración de las acciones por éstos
2.a.6. Formación específica para los guías de turismo	DG TURISMO/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de acciones formativas desarrolladas y de alumnos y valoración de las acciones por éstos
2.a.7. Formación específica en turismo activo	DG TURISMO/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de acciones formativas desarrolladas y de alumnos y valoración de las acciones por éstos

PROGRAMA DE CALIDAD DEL DESTINO

SUBPROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN

ACTUACIONES DEL SUBPROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.b.1. Promoción específica de productos prioritarios	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Notoriedad y posicionamiento de la marca
2.b.2. Diseño de experiencias del destino	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de experiencias diseñadas
2.b.3. Desarrollo de la especialización de la oferta	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
2.b.4. Diseño de productos turísticos basados en las tradiciones culturales de Castilla y León bajo criterios de especialización	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de productos desarrollados
2.b.5. Impulso de las singularidades territoriales de Castilla y León	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de experiencias y productos desarrollados
2.b.6. Creación de "mix turísticos" con potencial comercial	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO/DG PATRIMONIO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE/C. AGRICULTURA Y GANADERÍA	Número de ofertas desarrolladas
2.b.7. Impulso de la oferta de turismo cultural: rutas de conjuntos históricos	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/DG PATRIMONIO	Número de rutas desarrolladas
2.b.8. Impulso del turismo cinegético y de pesca	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/C, FOMENTO Y MD. AMBIENTE/ DG TURISMO	Número de propuestas desarrolladas
2.b.9. Laboratorio de "micro productos"	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
2.b.10. Adaptación de la oferta en busca de la desestacionalización	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de adaptaciones realizadas
2.b.11. Marca Posadas Reales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de establecimientos adheridos y acciones de apoyo realizadas

PROGRAMA DE CALIDAD DEL DESTINO

SUBPROGRAMA DE RENTABILIDAD EN LAS INFRAESTRUCTURAS

ACTUACIONES DEL SUBPROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.c.1. Inventario de infraestructuras turísticas de la región	DG TURISMO/ C. FOMENTO Y M.A./C. AGRICULTURA Y GANADERÍA	Realización del inventario
2.c.2. Análisis para la optimización de las infraestructuras turísticas	DG TURISMO	Número de propuestas desarrolladas
2.c.3. Centros de difusión turística del destino	DG TURISMO	Número de propuestas desarrolladas
2.c.4. Señalización turística del destino	DG TURISMO/C. FOMENTO Y M.A./OTRAS ADMINISTRACIONES	Número de destinos y recursos señalizados y reposiciones realizadas
2.c.5. Aprovechamiento turístico de la alta velocidad ferroviaria y de las infraestructuras de transporte	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Actuaciones realizadas
2.c.6. Mejora de los sistemas de información de productos de proyección nacional	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas

PROGRAMA DE CALIDAD DEL DESTINO

SUBPROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

ACTUACIONES DEL SUBPROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.d.1. Adhesión a modelos turísticos sostenibles en áreas protegidas	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE	Número de Cartas conseguidas y de empresas certificadas
2.d.2. Colaboración con la OMT para el desarrollo de un modelo de turismo sostenible	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE	Firma de protocolos
2.d.3. Promoción diferenciada de la oferta sostenible del destino	DG TURISMO / FUNDACIÓN SIGLO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de propuestas desarrollada
2.d.4. Diseño de "Eco-Trips"	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE	Número de productos desarrollados
2.d.5. Sensibilización al turista en materia de sostenibilidad	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de propuestas desarrolladas
2.d.6. Fomento del consumo de productos locales	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE	Número de empresas adheridas a la "Marca Natural"
2.d.7. Impulso de la eco eficiencia en el turismo	DG TURISMO/C. FOMENTO Y MD. AMBIENTE/ C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de proyecto desarrollados
2.d.8. Apoyo a las empresas para la mejora de la accesibilidad de la oferta	DG TURISMO/C. FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Número de empresas auditadas
2.d.9. Guía de establecimientos y recursos turísticos accesibles de Castilla y León	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/C.FAMILIA E IG. OP.	Elaboración de la guía
2.d.10. App de establecimientos y recursos turísticos accesibles de Castilla y León	DG TURISMO/ C.FAMILIA E IG. OP.	Realización de la aplicación
2.d.11. Adaptación de las rutas turísticas a personas con discapacidad	DG TURISMO/ C.FAMILIA E IG. OP.	Número de recursos identificados como accesibles
2.d.12. Impulso de la colaboración con asociaciones y plataformas especializadas	DG TURISMO/C. FAMILIA E IG. OP.	Número de proyectos desarrollados

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN

ACTUACIONES DEL PROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
3.1. Enfoque a mercados internacionales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Definición del posicionamiento internacional
3.2. Refuerzo de la promoción internacional	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de acciones desarrolladas
3.3. Promoción internacional del turismo rural	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Acciones promocionales desarrolladas
3.4. Adecuación del destino a mercados internacionales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
3.5. Colaboración con otras Comunidades Autónomas para la elaboración de oferta turística conjunta	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
3.6. Desarrollo de nuevos productos turísticos transfronterizos	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Números de productos desarrollados
3.7. Refuerzo del enoturismo	DGTURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO/C. DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Certificación de Rutas del Vino y N° de acciones promocionales
3.8. Apoyo a las empresas turísticas para su internacionalización	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de empresas asistidas
3.9. Participación en programas para el fomento del turismo	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de programas
3.10. Mayor notoriedad internacional de Castilla y León	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
3.11. Campaña viral en mercados internacionales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Creación de material audiovisual
3.12. Colaboración con comunidades castellano-leonesas en el exterior	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO/C. DE LA PRESIDENCIA	Número de propuestas desarrolladas

PROGRAMA DE COLABORACIÓN CON EL SECTOR

ACTUACIONES DEL PROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.1. Visión única de la gestión del destino	DG TURISMO	Comunicaciones al sector
4.2. Creación de grupos de trabajo en el marco del Consejo Autonómico de Turismo	DG TURISMO	Grupos de trabajo creados
4.3. Soporte en la definición de modelos de gestión turística locales	DG TURISMO	Acciones de asesoramiento realizadas
4.4. Colaboración institucional para la mejora de la oferta	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Número de proyectos desarrollados
4.5. Colaboración público-privada	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de proyectos desarrollados
4.6. Elaboración de productos en colaboración con el sector	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Productos desarrollados
4.7. Acciones de apoyo a la comercialización de productos conjuntos	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de acciones desarrolladas
4.8. Desarrollo turístico de Castilla y León desde una perspectiva transversal por parte de las Administraciones	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ OTRAS CONSJ.	Número de colaboraciones
4.9. Colaboración con las Juntas de Cofradías de Semana Santa	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Ayudas concedidas y propuestas desarrolladas
4.10. Colaboración con receptivos locales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de productos y servicios creados
4.11. Colaboración con Ciudades y Bienes Patrimonio de la Humanidad	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
4.12. Asesoramiento al sector sobre la base de la nueva normativa	DG TURISMO	Número de acciones realizadas
4.13. Control de la actividad clandestina en el sector de las agencias de viaje	DG TURISMO	Número de inspecciones realizadas
4.14. Apoyo a los "Puntos activos"	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas

PROGRAMA DE ANÁLISIS TURÍSTICO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

ACTUACIONES DEL PROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
5.1. Nueva plataforma del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Creación de la plataforma
5.2. Análisis de la actividad turística por mercado y producto	DG TURISMO	Número de proyectos realizados
5.3. Análisis estadístico del turismo urbano de Castilla y León	DG TURISMO	Número de proyectos realizados
5.4. Transferencia del conocimiento generado por el Centro de Análisis Turístico	DG TURISMO	Envío de información
5.5. Información sectorial en la Universidad	DG TURISMO/C. EDUCACIÓN	Número de actuaciones desarrolladas
5.6. Evaluación del impacto económico del turismo en Castilla y León	DG TURISMO/C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Estudios del impacto
5.7. Coordinación con otras fuentes de información	DG TURISMO	Funcionamiento del Centro de Análisis Turístico
5.8. Ampliación de las variables de análisis del mercado turístico	DG TURISMO	Variables incorporadas
5.9. Inteligencia de mercado del turismo idiomático	DG TURISMO	Número de proyectos realizados e indicadores analizados
5.10. Coordinación con las oficinas de información turística	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Propuestas desarrolladas
5.11. Difusión del turismo en colaboración con los Centros de Iniciativas Turísticas	DG TURISMO	Actuaciones desarrolladas

PROGRAMA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA

ACTUACIONES DEL PROGRAMA	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
6.1. Incubadora de proyectos innovadores	DG TURISMO/C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Número de proyectos
6.2. Gestión de la reputación on-line del destino	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Seguimiento web
6.3. Escucha on-line para la reorientación de la acción promocional	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Posicionamiento en la Red
6.4. Aplicaciones móviles de las rutas turísticas georreferenciadas	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Aplicaciones desarrolladas
6.5. Aplicaciones móviles de los productos turísticos	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Aplicaciones desarrolladas
6.6. Sistemas de realidad aumentada y guías virtuales	DG TURISMO/ FUNDACIÓN SIGLO	Sistemas y guías desarrollados
6.7. Demostrador de tecnología aplicada al turismo	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Número de propuestas desarrolladas
6.8. Celebración de foros empresariales para la innovación turística	DG TURISMO/C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Foros celebrados
6.9. Especialización del alojamiento hotelero y rural	DG TURISMO	Proyectos desarrollados
6.10. Especialización de albergues y campings	DG TURISMO	Proyectos desarrollados
6.11. Impulso y desarrollo de clusters en el ámbito del sector turístico	DG TURISMO/C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Clusters promovidos
6.12. Apoyo a las empresas turísticas para la implantación de herramientas que favorezcan su competitividad	DG TURISMO/C. ECONOMÍA Y EMPLEO	Proyectos desarrollados
6.13. Convenio marco de colaboración con SEGITTUR	DG TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Acciones desarrolladas

6.2. Marco presupuestario 2014-2018

	TOTAL PLAN					TOTAL INVERSIÓN
	2014	2015	2016	2017	2018	
Equilibrio Pr.-Com.	15.125.517€	5.968.381€	5.956.754€	5.990.017€	5.990.017€	39.030.686€
Calidad	36.225.574€	36.043.241€	36.043.241€	36.043.241€	36.043.241€	180.398.538€
Internacionalización	4.035.079€	3.871.734€	3.826.972€	3.365.079€	3.635.079€	19.003.943€
Colab. con el Sector	8.488.690€	8.972.010€	9.778.678€	9.778.678€	9.778.678€	46.796.734€
Análisis Turístico	908.752€	908.752€	908.752€	908.752€	908.752€	4.543.760€
Innovación	3.866.174€	6.732.267€	3.712.677€	4.322.751€	4.943.638€	23.57.507€
TOTALES	68.679.786€	62.496.385€	60.227.074€	60.678.518€	61.299.405€	313.351.168€

