

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTILLA Y LEÓN

2019 - 2023

“Avanzando hacia la sostenibilidad y la excelencia turística”



es vida

Índice

1.	Introducción	4
2.	El punto de partida. Conclusiones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018	8
3.	Diagnóstico	21
	3.1. La oferta turística de Castilla y León	22
	3.2. La demanda turística en Castilla y León	24
	3.3. El empleo turístico en Castilla y León	35
	3.4. Principales conclusiones del diagnóstico	36
4.	Nuevo modelo de desarrollo turístico responsable y sostenible	38
5.	Objetivos, ejes y acciones	43
6.	Control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2019-2023	106
	6.1 Cuadro de mando del Plan	107
	6.2 Marco presupuestario 2019-2023	123

1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo
de desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes y
Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo
2019-2023

1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo de
desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo 2019-
2023

1. Introducción

Castilla y León es una de las regiones europeas con mayor extensión, 94.226 Km² y con un volumen de población que alcanza alrededor de los 2,419 millones de habitantes, lo que supone disfrutar de una de las menores densidades de población de España, y confiere a esta Comunidad Autónoma un atractivo especial para, entre otros, el turismo de naturaleza.

La ingente cantidad de patrimonio arquitectónico y cultural es otro de los grandes atractivos de Castilla y León, como lo demuestran sus bienes y ciudades declarados Patrimonio de la Humanidad, sus 12 catedrales y la parte más representativa del Camino de Santiago, que recorre la mayor parte de su territorio.

La historia, las tradiciones, la Semana Santa, los restos arqueológicos singulares, el Románico, la tradición universitaria, cuna de la lengua castellana, los museos y la riqueza gastronómica y vitivinícola, además de su inmenso patrimonio cultural, son algunos de los atractivos turísticos de la Comunidad de Castilla y León, que cuenta además con una amplia oferta de alojamiento de distintas modalidades que da cobertura a todo el territorio.

El turismo es un sector de actividad que merece una especial atención como aportador de riqueza, y favorece la fijación de población en el medio rural y que, dada la complejidad de este, fruto de su transversalidad y complementariedad con otras actividades económicas, requiere de una planificación indispensable para su correcto desarrollo en el territorio.

El gran protagonista actual de la actividad turística es el destino en si mismo, lugar donde se desarrolla la experiencia turística y punto de encuentro de numerosos actores públicos y privados, las actuaciones e intereses de los cuales hay que compatibilizar con el objetivo de conseguir el punto de equilibrio entre ellos, asegurando de este modo la sostenibilidad y el éxito de la actividad turística.

Por esta razón, es necesario impulsar la aplicación de nuevas metodologías y criterios de planificación, gestión y promoción de los destinos basados en los principios de sostenibilidad y responsabilidad, que contribuyan a la creación de ventajas competitivas con capacidad de promover el desarrollo turístico a medio y largo plazo.

En la actualidad, lograr los niveles de satisfacción en las experiencias más básicas que disfrutan los visitantes en un destino no depende sólo de factores como el atractivo de sus recursos (naturales, culturales...), de la existencia de oferta turística y comercial adecuada a sus necesidades y motivaciones, de buenos equipamientos y servicios generales de apoyo a la actividad turística (accesos, comunicaciones, señalización,...) sino, sobre todo, del grado de integración de todos ellos y de su orientación (gestión del destino) tanto hacia el visitante (cliente externo) como hacia la población local (cliente interno), buscando una permanente calidad en el servicio.

En este sentido, la planificación turística tiene por objetivo el desarrollo integrado de todas las partes de los sistemas turísticos y comerciales, destacando, como señala Inskepp, que la planificación tiene que enfocarse como un proceso continuo y flexible y, por lo tanto, dentro del marco de las recomendaciones de políticas y planes, debe haber una cierta ductilidad que permita la adaptación a las circunstancias cambiantes.

La planificación estratégica constituye un proceso de toma de decisión global, orientada a definir los objetivos generales de un destino, la estrategia global a seguir, y los programas de actuación orientados a lograr la posición estratégica deseada.

Ello conduce a la realización de este nuevo Plan Estratégico de Turismo para Castilla y León 2019-2023 que permitirá seguir disponiendo de una herramienta de ordenación de la política turística de la Comunidad Autónoma una vez finalice la vigencia del actual plan 2014-2018 adaptada a la nueva realidad del destino y a la evolución que se está produciendo en la demanda.

Este documento consta de seis apartados:

- 1) Una **introducción**;
- 2) el segundo apartado realiza una **evaluación de los logros conseguidos con el plan 2014-2018** en base a las propuestas de actuación que contenía;
- 3) el tercero de los apartados se centra en el **análisis de la situación actual del turismo en la Comunidad de Castilla y León y la realización de un diagnóstico** al respecto;
- 4) el cuarto apartado **contextualiza el nuevo modelo de desarrollo turístico responsable y sostenible** que se persigue con este Plan;
- 5) el quinto apartado **desarrolla los objetivos, los ejes de actuación y las acciones a desarrollar**,
- 6) y el sexto y último, **establece los indicadores de control y seguimiento del Plan y su marco presupuestario** en el periodo de vigencia.



1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo
de desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo 2019-
2023

2. El punto de partida. Conclusiones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 ha perseguido 5 objetivos estratégicos, a través de 6 programas de actuación con un total de 101 actuaciones para conseguirlos.

Los cinco objetivos del Plan 2014-2018 eran:

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 Autónoma para crear una oferta turística competitiva que pusiese 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 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 la oferta de la Comunidad de Castilla y León.

El balance de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 es muy positivo, no solo por el desarrollo de sus acciones sino porque esa ejecución se ha traducido en resultados positivos de coyuntura turística en ese periodo 2014-2018.

Con el programa denominado “**Equilibrio Comercialización-Promoción**” se perseguía mejorar el posicionamiento comercial del destino turístico Castilla y León, comercializar y promocionar el destino con la participación del sector y aplicar una estrategia de especialización en las acciones promocionales. La herramienta fundamental para su ejecución ha sido el Programa Integral de Comercialización de Producto Turístico, en cuyo marco se han desarrollado, en el periodo 2014-2018, 81 campañas de promoción turística, se ha participado en 62 ferias nacionales y 59 internacionales, y se han realizado 121 viajes de familiarización con prensa y 56 con touroperadores, 12 mercados de contratación y 121 acciones de apoyo a la comercialización. Todo ello, junto a la

incorporación de encuentros comerciales y de negocio a certámenes y eventos, las actuaciones de apoyo directo al turismo rural y a las Posadas Reales o la Estrategia de fidelización del destino, son ejemplos de medidas desarrolladas en ejecución de este programa.

Este esfuerzo en promoción y comercialización se ha reflejado en crecimientos en el año 2017 (último año completo) respecto a 2013 (último año antes del plan 14-18) del 37,2% en viajeros y del 35,1% en pernoctaciones, lo que supone el record histórico de viajeros (8.154.518) y pernoctaciones (13.570.582) anuales en el conjunto de establecimientos turísticos de Castilla y León en Castilla y León.

Además:

- En esos cuatro años los viajeros nacionales crecieron un 32,7% (de 4.715.377 en 2013 a 6.259.626 en 2017) y sus pernoctaciones un 32,2% (de 8.231.776 en 2013 a 10.885.684 en 2017).
- Los viajeros internacionales aumentaron de 2013 a 2017 un 54,3% (de 1.227.740 en 2013 a 1.898.626) y sus pernoctaciones un 48,4% (de 1.808.623 en 2013 a 2.684.898 en 2017).

A través del segundo programa, “**Calidad en destino**”, y mediante sus 4 subprogramas, el Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 recogía toda una serie de medidas en distintos ámbitos dirigidas a incrementar la calidad de la oferta turística de la Comunidad, para favorecer su competitividad en los mercados.

El primer subprograma de este segundo programa tenía como base la importancia de la **formación** de los recursos humanos para la competitividad del sector turístico y para facilitar el acceso a nuevos emprendedores. La ejecución de este subprograma ha contado con un instrumento de planificación fundamental; el Plan de Formación Turística 2016-2019, cuyo fin es lograr una mayor especialización, formando expertos en las diversas materias turísticas, apoyar a los emprendedores turísticos a través de la formación, y facilitar el conocimiento de las herramientas de gestión necesarias. En el marco de este programa de formación se han desarrollado 396 acciones formativas dirigidas a más de 10.000 profesionales, con una valoración de estas acciones por parte de los alumnos superior a 8 puntos en una escala del 1 al 10.

El segundo subprograma del programa “Calidad en destino”, bajo el epígrafe “**Especialización**”, ha dado un impulso definitivo a la especialización turística para poner en el mercado productos diferentes utilizando los elementos patrimoniales que dan identidad a nuestra Comunidad. Así, se han impulsado productos de turismo cultural, como la Ruta de los Conjuntos Históricos, de turismo gastronómico, en el marco de la Estrategia de Promoción Nacional e Internacional de Turismo Gastronómico, de enoturismo, fomentando la certificación de las rutas del vino de Castilla y León en el Club de Producto de las Rutas del Vino de España, de cicloturismo, etc.

El tercer subprograma, “**Rentabilidad de las infraestructuras**”, perseguía dos objetivos claros; desarrollar estrategias para contribuir a esa rentabilidad y avanzar hacia una homogénea señalización turística de la Comunidad. Para ello, durante el periodo de ejecución del Plan 2014-2018 se apoyaron 308 proyectos de entidades locales en el marco de la línea anual de ayudas para financiar actuaciones de mejora de la calidad en las infraestructuras turísticas en destino, y comenzó la ejecución de señalización turística con el Plan de Señalización Turística de Castilla y León 2016-2019, que dejará sobre el territorio 189 recursos señalizados, 5.279 señaléticas instaladas, 5 rutas cicloturísticas señalizadas (Vía de la Plata, Eurovelo, Ruta del Duero, Sureste y Canal de Castilla) y una nueva señalización del Camino de Santiago Francés.

Finalmente, el segundo programa del Plan 2014-2018, se articulaba en un cuarto subprograma bajo el título “**Sostenibilidad y accesibilidad**”. La sostenibilidad y la accesibilidad turística se concebían en el plan como dos elementos fundamentales en el desarrollo turístico de la Comunidad. Sostenibilidad para garantizar la protección y conservación de nuestros recursos naturales y patrimoniales, y accesibilidad para hacer efectivo el principio de “*turismo para todos*”.

Las acciones en materia de sostenibilidad nos dejan datos relevantes como la implantación de las Cartas Europeas de Turismo Sostenible en 6 Entornos Naturales Protegidos con un total de 33 empresas certificadas que gestionan un total de 50 establecimientos adheridos, 10 áreas protegidas certificadas con la Q de Calidad Turística, el impulso de la eco-eficiencia en el turismo en 26 Casas del Parque y centros temáticos o la creación de 20 itinerarios turísticos en vehículos eléctricos y 27 puntos de recarga de baterías.

Por otro lado, la ejecución del Plan Integral de Accesibilidad Turística de Castilla y León 2017-2019 ha permitido apoyar la comercialización de productos turísticos accesibles, actualizar los servicios turísticos accesibles en las capitales de provincia de Castilla y León y en las rutas del vino del Bierzo, Arlanza, Cigales y Sierra de Francia, ofertar 103 equipamientos accesibles de uso público de la Red de Espacios Naturales de Castilla y León o diagnosticar la situación en cuanto a accesibilidad de 8 oficinas de turismo de la Junta de Castilla y León.

Este modelo de desarrollo turístico basado en la calidad, y recogido en el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018, ha favorecido la generación de gasto turístico. Así, los ingresos generados por los visitantes de Castilla y León crecieron de 2014 a 2017 en un 13%, pasando de 1.815.236.715 € en 2014 a 2.054.662.150 € en 2017.

Además, este modelo de calidad ha repercutido de manera muy positiva en el la dinamización del medio rural. En los alojamientos de turismo rural, del año 2013 al 2017 los viajeros crecieron un 35,85% (de 789.183 a 1.072.144), y las pernoctaciones un 30,3% (de 1.649.577 a 2.151.015).

El tercer programa del Plan, “**Internacionalización**”, perseguía la mejora del posicionamiento internacional del destino Castilla y León, la adecuación de su oferta turística a los mercados internacionales de gran interés y la elaboración y posicionamiento de producto específico en torno a las grandes referencias internacionales de Castilla y León. Para ello ha resultado fundamental la aplicación del Programa Integral de Promoción Turística Internacional, que busca la internacionalización reforzando la presencia de Castilla y León en los principales mercados de interés y que ha propiciado la participación en 59 ferias internacionales, la realización de 12 mercados de contratación, el desarrollo de 121 acciones de comercialización internacional, de 56 viajes de familiarización con turoperadores y de 121 viajes de prensa, con un total de 9.567 contactos profesionales procedentes de 167 países. Además, se han creado experiencias en torno a nuestras principales referencias turísticas internacionales: Camino de Santiago, la Ruta del Duero, el aprendizaje del español como recurso turístico y los Bienes y Ciudades Patrimonio de la Humanidad, incorporándolas al circuito de promoción en ferias y acciones comerciales, así como a los canales online.

Este impulso de internacionalización de la oferta turística desde hace años, se tradujo en el record absoluto de viajeros internacionales en el conjunto de alojamientos turísticos de Castilla y León el año 2017, con 1.894.892 viajeros, y un crecimiento respecto al año 2013 de un 54,3% en viajeros y un 48,4% en pernoctaciones.

Asimismo, motivó una evolución muy positiva en gasto total de los turistas internacionales en sus viajes a Castilla y León. Así, en el año 2017 la cifra de gasto total de los viajeros extranjeros en Castilla y León ascendió a 769.375.000 €, lo que supone un incremento del 44% respecto a la cifra alcanzada en 2016.

El Plan 2014-2018 pretendía que la cooperación público-privada fuera el marco de las decisiones de estrategia turística, para sumar sinergias y conseguir la máxima rentabilidad turística. Para ello, el Plan contenía acciones, ejecutadas en ese periodo, dentro de su cuarto programa, “**Colaboración con el sector**”, como la creación de un marco de seguridad jurídica a través del desarrollo normativo y de la ejecución del Programa de Medidas contra el Intrusismo y la Actividad Clandestina en el Sector. En ejecución del Plan de Inspección Turística 2016-2017 contenido en ese Programa, se realizaron en esos años 2.735 inspecciones, se tramitaron 973 denuncias y se instruyeron 297 expedientes sancionadores. Asimismo, este programa contenía el fomento de la calidad de la oferta turística privada, a través del Programa de Apoyo Empresarial para el Impulso de la Calidad Turística, que ha permitido el apoyo financiero a 593 empresas turísticas de la Comunidad, o la colaboración con las asociaciones del sector.

Esta colaboración público privada ha contribuido al crecimiento de la oferta turística. En el período de referencia 2013-2017 se observa un crecimiento de la oferta de alojamiento en la región de un 8,7% (de 6.741 alojamientos en diciembre de 2013 a 7.330 en diciembre de 2017), y de un 5,7% en el número de plazas (de 162.942 en diciembre de 2013 a 172.296 en diciembre de 2017).

A través de la ejecución del programa “**Análisis turístico y gestión del conocimiento**” se ha creado un sistema de conocimiento de mercados para detectar las necesidades de investigación y que aporta la información necesaria para la toma de decisiones, no sólo al sector público sino también al sector privado. En el marco de este programa cabe citar la identificación y cuantificación de los segmentos de demanda a través de los estudios

mensuales de oferta y demanda y de estudios específicos del sector como el de turismo idiomático, ocupación de los albergues de peregrinos del Camino de Santiago Francés o los de las exposiciones “*Las Edades del Hombre*”.

Los avances en la inteligencia de mercados en este periodo a través de este programa, nos revelan datos muy positivos con relación a la percepción que los turistas tienen del destino turístico Castilla-León, como:

- Que el porcentaje de turistas que repiten visita a Castilla y León se situó en el año 2017 en el 71%
- La alta valoración de numerosos aspectos de la Comunidad; En el año 2017, en una escala de 0 a 10 puntos, los viajeros valoraron en primer lugar la atención/amabilidad de la gente (8,11), seguido de la conservación de los monumentos (8,01) y la seguridad ciudadana (7,92).

El último programa del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 era el de “**Innovación Turística**”. La innovación se concebía en este Plan como una necesidad para fomentar la competitividad del turismo de Castilla y León, adaptar los sistemas de promoción y comercialización a los comportamientos del consumidor turístico y fomentar el conocimiento en el sector turístico de las innovaciones que contribuyan a una mejora de su competitividad.

La herramienta estratégica sobre la que han girado las distintas actuaciones desarrolladas en esta materia ha sido el Programa de medidas de Impulso de la Innovación Turística, en cuyo marco se pueden destacar acciones como la implantación del proyecto de Oficinas de Turismo Inteligentes, la implantación del “*Servicio Interactivo de Información a través de la página web de turismo de Castilla y León*”, la labor de dinamización en el ámbito de las redes sociales oficiales de Turismo Castilla y León, unidas a otras acciones como el apoyo a ocho proyectos a través de la incubadora de proyectos innovadores de la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León.

Los esfuerzos realizados en innovación turística han repercutido positivamente, sin duda, en el empleo turístico de la Comunidad.

De acuerdo con los datos del 3er. trimestre del 2018 en comparación con el mismo trimestre del año 2013, el número de afiliados a la seguridad social en el sector turístico aumentó un 13%, pasando de 67.161 a 75.901, lo que supone 8.740 afiliados más.

La ejecución de este conjunto de acciones ha permitido alcanzar un grado de ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 del 92%

Una vez realizada esta síntesis de la evaluación del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León del periodo 2014-2018, cabe identificar algunos temas clave que se desprenden de la situación actual del destino y en los que se debe insistir en los próximos años para fomentar la competitividad del sector turístico en Castilla y León:

1) Búsqueda de un incremento de un turismo responsable en clave de sostenibilidad y respeto al patrimonio turístico, cultural, natural y patrimonial de Castilla y León.

El destino turístico Castilla y León es un territorio amplio y no saturado de población. Este hecho, ayudará a la Comunidad Autónoma a trabajar una tipología de turismo de práctica responsable que busque la excelencia en el servicio de las zonas de interior y rurales y que aprecie el estilo de vida castellano y leonés, en el que se potencie el conocer al residente y su cultura, las tradiciones y la gastronomía.

2) Generación de conocimiento y disposición de información acerca de la economía colaborativa y del intrusismo y la competencia desleal.

El intrusismo y la competencia desleal se deben abordar desde la oportunidad de establecer sistemas de colaboración para minimizar el impacto negativo que este hecho pueda ocasionar. De la mano del sector y del resto de las administraciones se obtendrá una información más desagregada (hecho que nos hará más competitivos), para poder mantener una adecuada ordenación de la oferta fomentando además la profesionalización del sector.

3) Impulso de los principales ejes de internacionalización turística con especial protagonismo del turismo idiomático.

Castilla y León priorizará el posicionamiento del idioma español abanderándolo dentro de España y en el extranjero. La Comunidad Autónoma es la cuna de la lengua castellana y este hecho requiere establecer una apuesta clara en la estrategia de promoción y marketing offline y online del destino para seguir captando a estudiantes, familias, segmento de turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) o viajes de aprendizaje del lenguaje experienciales entre otros.

4) Apoyo al estudio y conocimiento de idiomas de los mercados que generen crecimiento en Castilla y León en los próximos años.

Se impulsará la profesionalización del sector en el conocimiento de aquellos idiomas que se establezcan como prioritarios, según mercados de mayor crecimiento para Castilla y León y se impulsará la formación en idiomas orientada al medio rural turístico de Castilla y León y vinculada a la consecución de resultados visibles.

5) Fomento del enoturismo vinculado al desarrollo del territorio. Aprovechamiento del crecimiento de este segmento que se refleja en el último informe de Análisis de la Demanda Turística de Rutas del Vino de España 2017-2018 (ACEVIN).

Castilla y León dispone de un excelente posicionamiento en el segmento del enoturismo. Actualmente cuenta con 7 Rutas del Vino de España que disponen de una oferta por todo el territorio que respira estilo de vida, gastronomía, vino, comunidad local, artesanía, tradiciones, etc. y sobre todo que trabaja un modelo de negocio orientado a la preservación de las zonas de interior y rurales. Se potenciará más el enoturismo en los principales mercados de interés a nivel internacional y se vinculará a un producto que ponga en valor el territorio y los beneficios de la práctica de esta tipología de turismo en Castilla y León, destacando sus singularidades y diferencias con respecto a otras Rutas que existen en el panorama nacional e internacional y que también tienen un fuerte posicionamiento.

6) Conocimiento del comportamiento de la demanda en tiempo real.

El seguimiento y análisis permanente del comportamiento de la demanda es un reto en la actualidad para cualquier destino turístico. En este sentido, Castilla y León desarrollará una línea muy específica de inteligencia de mercados e innovación que deberá minimizar el hueco entre las expectativas reales del turista y la oferta del destino.

7) Digitalización de la industria turística.

En consonancia con la necesidad de conocer los comportamientos de la demanda en tiempo real, está la digitalización de la industria turística de Castilla y León. Se potenciará de forma paulatina la transformación digital del sector público y privado, para conseguir resultados visibles en cuánto a utilización de herramientas y métodos de trabajo diferentes a los habituales e ir adquiriendo las habilidades necesarias para poder impulsar proyectos de manera más innovadora.

8) Potenciación de la red de comunicaciones de cara a la internacionalización.

La red de comunicaciones que enlaza Castilla y León con la Comunidad de Madrid y la proximidad al aeropuerto internacional de Madrid-Barajas Adolfo Suárez, será clave para la atracción del turismo tanto nacional como internacional que busque un destino basado en un turismo sostenible, responsable y de calidad. En esta línea, la finalización del AVE a Galicia, Asturias y enlace con la Y vasca, ampliará las posibilidades de acceso más fácil a la Comunidad de Castilla y León desde distintos puntos, pudiendo resultar de atracción para determinados segmentos de demanda.

9) Vinculación del turismo responsable al desarrollo del turismo patrimonial y cultural.

La imagen turística que ofrece Castilla y León a través de su patrimonio cultural es señal de riqueza histórica y cultural. El posicionamiento de la Comunidad Autónoma en su vertiente cultural, también atraerá turismo de mayor calidad, dispuesto a gastar más si se le informa muy bien y se le da un trato excelente. Además, contribuirá a un posicionamiento internacional de referencia de la mano de un turismo concienciado y respetuoso.

10) Aprovechamiento de la variedad gastronómica y la industria vitivinícola como oferta con identidad propia y como oferta que complementa a la perfección cualquier otro recurso de la oferta turística.

La gastronomía continúa estando en auge y Castilla y León ha fomentado este tipo de producto de la mano de la calidad agroalimentaria y la profesionalización de la oferta de restauración. La variedad gastronómica del territorio es tan amplia como su propio territorio y junto con el vino, son dos elementos que se integran a la perfección en cualquier oferta turística a realizar en la Comunidad de Castilla y León y que además tienen identidad por sí mismas.

11) Impulso del posicionamiento en turismo de naturaleza de Castilla y León vinculado al turismo rural, al turismo activo y al turismo deportivo.

La naturaleza cada vez cobra un peso más relevante en el sector turismo. Castilla y León dispone actualmente de recursos protegidos e identificados con reconocimiento autonómico, nacional e internacional en el ámbito de la naturaleza.

12) Promoción y comunicación del valor de Castilla y León para la práctica del turismo activo en la naturaleza y para la práctica del deporte al aire libre.

El turismo activo en la naturaleza lleva consigo la práctica de deporte y hacer turismo conociendo lugares nuevos, en espacios al aire libre. Este valor también es muy buscado hoy en día por la demanda, y por tanto, Castilla y León deberá comunicarlo de forma efectiva para llegar a los turistas que buscan los recursos de que dispone la Comunidad Autónoma y el poder consumirlos en el medio natural bajo criterios de conservación de los recursos naturales.

13) Aprovechamiento de elementos emocionales bien valorados por el turista con respecto a Castilla y León (amabilidad, trato recibido, seguridad, etc.) en las campañas de promoción y comunicación de Castilla y León.

Los elementos a potenciar en la promoción y comunicación de Castilla y León como destino turístico, de la mano de los recursos y productos y que destacan los turistas son los siguientes; nivel de seguridad, conservación de monumentos y cuidado del entorno rural y el medio urbano, la atención recibida y amabilidad. Estos elementos

son esenciales porque tienen un componente más emocional que permitirá tener mayor conexión y vinculación con el turista.

14) Impulso al segmento de demanda del turismo familiar que requerirá en los próximos años de mayor especialización y conocimiento para poder resultar competitivos en oferta de actividades y servicios.

Es necesario profundizar en el segmento familiar, que registra cifras de evolución al alza en Castilla y León, en combinación con otros perfiles de demanda de gran interés como grupos de amigos, parejas o turismo senior. Este hecho requerirá seguir especializando el destino en estos segmentos. Generar información cada vez más detallada para que la oferta de producto y servicios del destino, se adapte permanentemente será fundamental en los próximos años.

15) Disposición de recursos turísticos que permitirán seguir trabajando en la creación de productos específicos.

La especialización seguirá siendo importante para Castilla y León y la búsqueda de productos cada vez más singulares que enmarquen en el ámbito de actuación de la Comunidad Autónoma; es decir, un entorno natural, al aire libre, lleno de historia, cultura, patrimonio, etc. requerirá de fórmulas creativas e innovadoras que se diseñen mercado a mercado y segmento a segmento.

16) Apuesta por el posicionamiento del destino, definiendo objetivos bajo los criterios del modelo SMART (Objetivos Específicos, Medibles, Realizables, Realistas y Limitados en el tiempo) y con un especial foco en la accesibilidad del territorio sobre la base de la accesibilidad de los productos turísticos.

La accesibilidad hoy en día, no es una opción en la gestión de un destino turístico. Es una obligación. Castilla y León lleva años trabajando en esta línea y seguirá adquiriendo conocimiento en accesibilidad con el fin de aplicar el máximo grado en el sector turismo. Así mismo, la accesibilidad forma parte de los criterios SMART de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Estos criterios, se desarrollarán desde el destino por productos para afianzar mejor la implementación.

17) Oportunidad para trabajar el segmento de turismo con motivaciones histórica, cultural y religiosa.

La celebración del Año Jacobeo en el 2021, en el marco del Plan Jacobeo 2021 de Castilla y León, aprobado por Acuerdo 38/2018, de 31 de mayo, de la Junta de Castilla y León, es una magnífica oportunidad para hacer realidad las posibilidades de este segmento turístico.

18) Fidelización del turista mediante la excelencia en el servicio y la oferta de productos complementarios a sus motivaciones principales.

La fidelización se contemplará como una herramienta de alto potencial para Castilla y León. El destino refleja altos índices de turismo fidelizado. Obtener turistas es una de las acciones que más esfuerzo cuesta a los destinos que se promocionan desde el punto de vista turístico. Mantenerlos y que se conviertan en prescriptores, son resultados que requieren tiempo y esfuerzo. Castilla y León deberá seguir profundizando en la fidelización como lo ha hecho hasta ahora e incorporar elementos innovadores que vinculen su imagen a los nuevos requerimientos de esta demanda tan dinámica y en constante cambio.



1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo
de desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo 2019-
2023

3. Diagnóstico

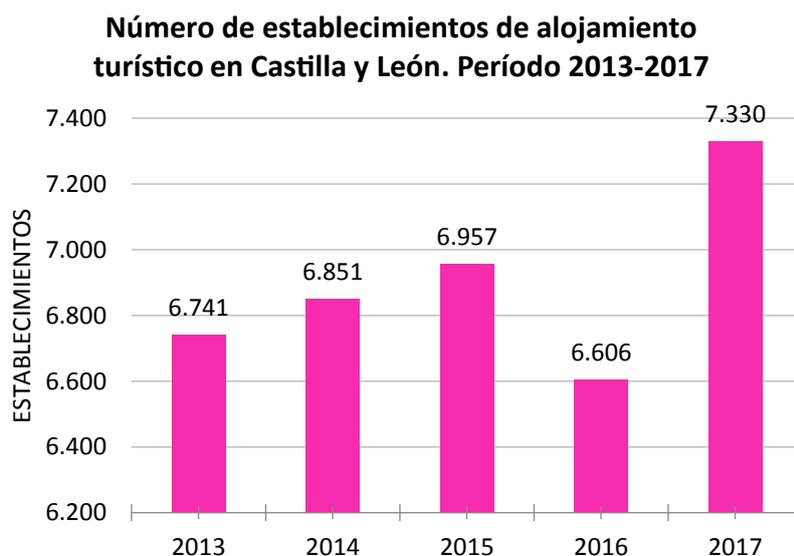
En el presente apartado se lleva a cabo un análisis de la situación actual a partir del estudio de las principales variables de la oferta y demanda de la actividad turística del destino Castilla y León. Asimismo, se presta especial atención a la evolución de las variables presentadas a lo largo de los últimos ejercicios.

Cabe destacar el avance positivo observado en el periodo 2014-2018, tanto de la oferta alojativa como de la llegada de turistas a los diferentes destinos de Castilla y León. Estos hechos, sumados a los significativos cambios en el comportamiento de la demanda dan como resultado un atractivo escenario sobre el que trabajar en los próximos años.

A continuación, se profundiza en las diferentes variables analizadas.

3.1. La oferta turística de Castilla y León

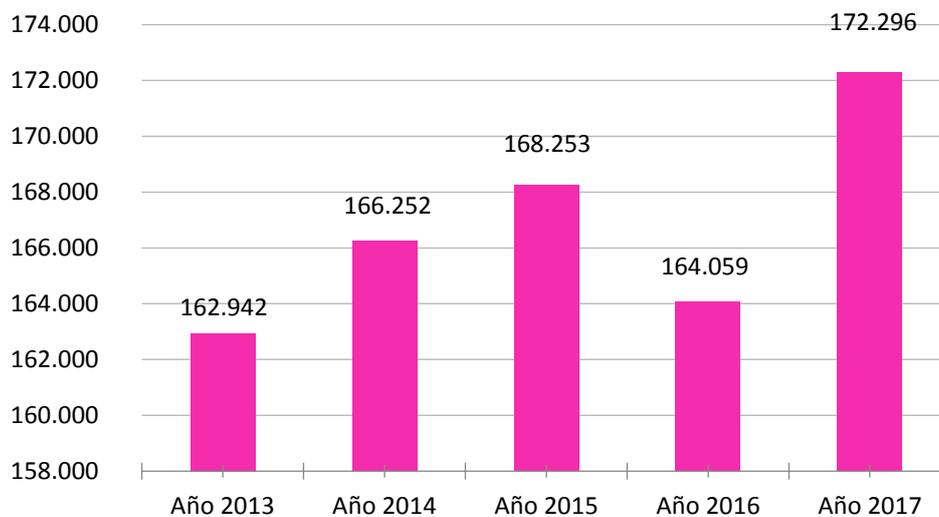
La **oferta global de alojamiento turístico** de la región se ha incrementado desde el año 2013. El cómputo total de alojamientos turísticos en el año citado era de 6.741, cifra que ha llegado en el año 2017 a los 7.330 establecimientos, en sus diferentes modalidades. De este modo, en el período de referencia, 2013-2017, se observa un crecimiento de la oferta de alojamiento en la región, concretamente de un 8,7%.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

En cuanto al **número de plazas** se detecta un considerable crecimiento del 5,7% en cuatro años, siendo destacables los datos obtenidos en el año 2017, relacionados con el aumento del número de establecimientos de alojamiento ese mismo año. Ese año 2017 se cierra con la obtención de un dato récord; más de 172.000 plazas de alojamiento turístico en Castilla y León.

Número de plazas de alojamiento turístico en Castilla y León. Período 2013-2017



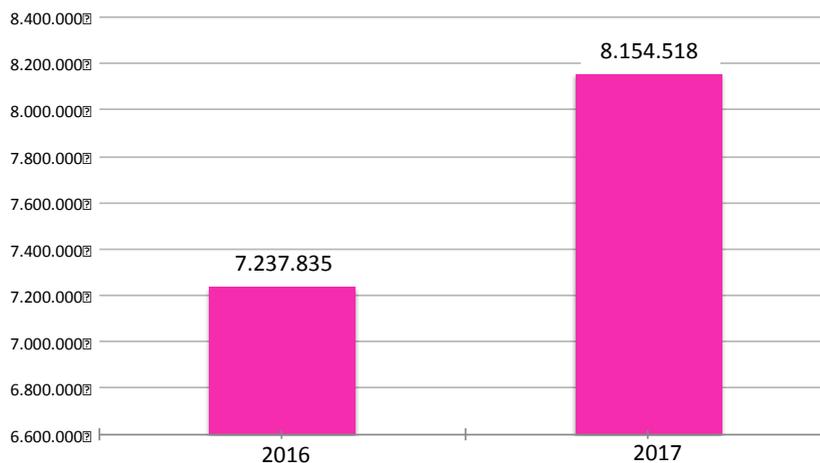
Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo



3.2. La demanda turística en Castilla y León

La cifra de viajeros que visitaron Castilla y León en 2017 con relación a 2016 se ha visto incrementada considerablemente, concretamente un 12,67%.

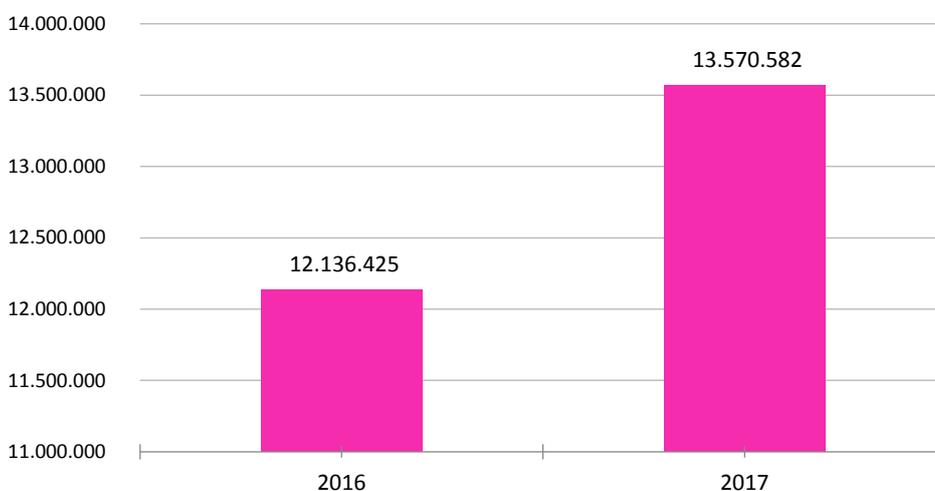
Número de viajeros en Castilla y León. Período 2016-2017



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

El número de pernoctaciones también aumentó considerablemente en ese periodo 2016-2017, evolucionando de los 7,2 a los 8,2 millones, lo que supuso un 11,82% de incremento.

Número de pernoctaciones en Castilla y León. Período 2016-2017



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

En los últimos cuatro años, desde 2013 a 2017 las cifras de viajeros que visitaron Castilla y León, así como sus pernoctaciones han aumentado considerablemente, en concreto, el crecimiento en el número total de viajeros en ese periodo fue del 37,2%, y el de pernoctaciones del 35,1%.

Además, hay que destacar que estos crecimientos se produjeron tanto en los viajeros españoles como en los viajeros extranjeros.

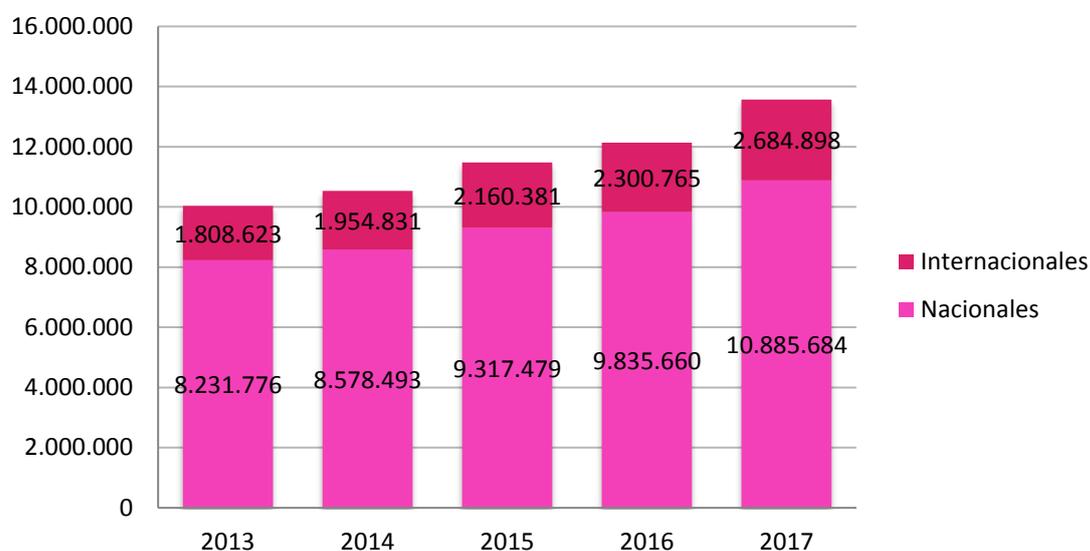
Así, en lo que se refiere al número de viajeros, los viajeros nacionales crecieron del año 2013 al 2017 en un 32,7%, mientras que los viajeros extranjeros lo hacían en un 54,3%.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

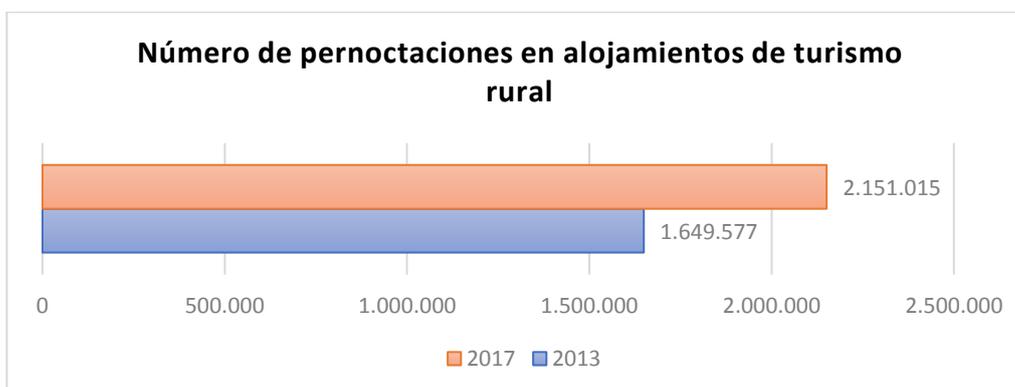
Y en lo que se refiere a las pernoctaciones, las de los viajeros nacionales crecieron del año 2013 al 2017 en un 32,2%, mientras que las de los viajeros extranjeros lo hacían en un 48,4%.

Número de pernoctaciones en Castilla y León Período 2013-2017



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

En los alojamientos de turismo rural, del año 2013 al 2017 los viajeros crecieron un 35,85% (de 789.183 a 1.072.144), y las pernoctaciones un 30,3% (de 1.649.577 a 2.151.015).



Cuota de mercado en Castilla y León. Periodo 2013-2017 (en porcentaje). Mercado nacional.

Los visitantes del mercado nacional que llegan a Castilla y León provienen principalmente de Madrid y de la propia Castilla y León. No ha variado apenas esa tendencia en el periodo 2013-2017.

Comunidad Autónoma	2013	2017
Madrid	27,35%	27,90%
Castilla y León	15,60%	14,67%
Cataluña	7,29%	7,19%
Andalucía	7,22%	8,17%
País Vasco	7,21%	6,48%
Galicia	7,02%	6,28%
Asturias	5,86%	5,02%
C. Valenciana	4,71%	5,47%
Castilla - La Mancha	3,70%	4,23%
Cantabria	2,89%	3,02%
Aragón	2,32%	2,23%
Extremadura	2,14%	2,38%
Navarra	1,83%	1,81%
Murcia	1,54%	1,57%
La Rioja	1,23%	1,21%
Canarias	1,13%	1,20%
Baleares	0,79%	0,99%
Ceuta	0,10%	0,11%
Melilla	0,08%	0,08%

Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Cuota de mercado en Castilla y León. Periodo 2013-2017 (en porcentaje). Mercado internacional.

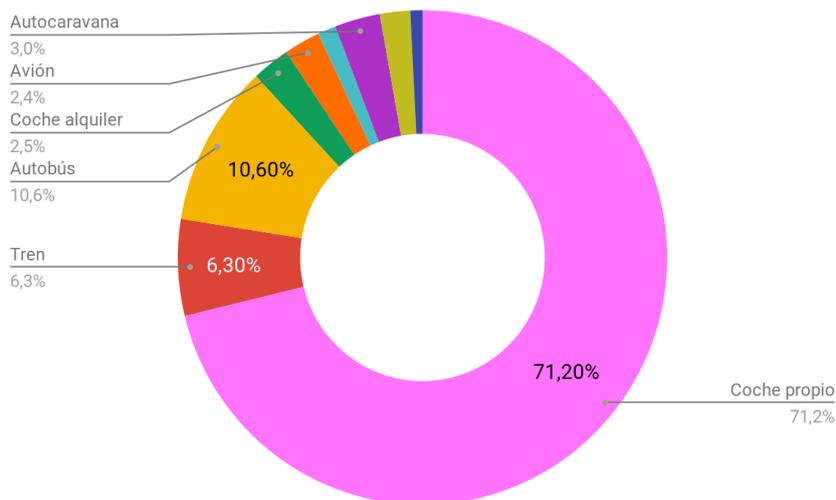
En lo que se refiere a los mercados internacionales, el mercado francés sigue siendo el mayoritario en la Comunidad Autónoma, alcanzado el 20% sobre el total de los visitantes en 2013 y suponiendo casi el 19% de la demanda en el año 2017. Le sigue el mercado inglés con un 11,67% en 2017, y el portugués con un 9,58%. Asimismo, es destacable la cuota de mercado procedente de Alemania, la cual supone un 9,39%, y de Benelux, comprendiendo un 8,48% sobre el total de visitantes.

PAÍS	2013	2017
Francia	19,65%	18,55%
Reino Unido	12,64%	11,67%
Benelux	9,62%	8,48%
Alemania	9,57%	9,39%
Portugal	9,22%	9,58%
EE.UU.	6,50%	7,52%
Italia	5,09%	5,61%
Brasil	1,92%	1,84%
Japón	1,78%	1,18%
Canadá	1,49%	1,77%
Méjico	1,28%	1,46%
China	1,28%	2,47%
Resto de Europa	9,47%	9,43%
Resto del mundo	6,58%	7,39%
Resto de América	3,90%	3,64%
Total	100%	100%

Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Medio de transporte utilizado por los visitantes llegados a Castilla y León. Año 2017 (en porcentaje).

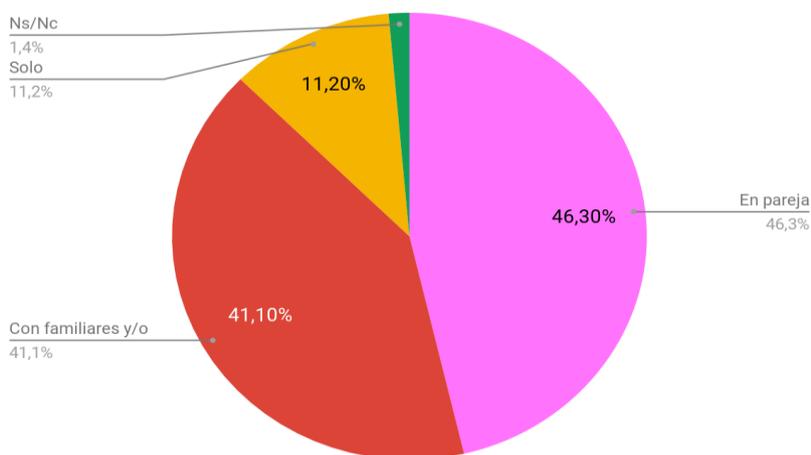
En el año 2013 el coche propio era el medio de transporte más utilizado para visitar Castilla León, con un casi 80% sobre el total. Este porcentaje se ha visto reducido al 71% en 2017.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Composición del grupo del viaje de los visitantes llegados a Castilla y León. Año 2017 (en porcentaje).

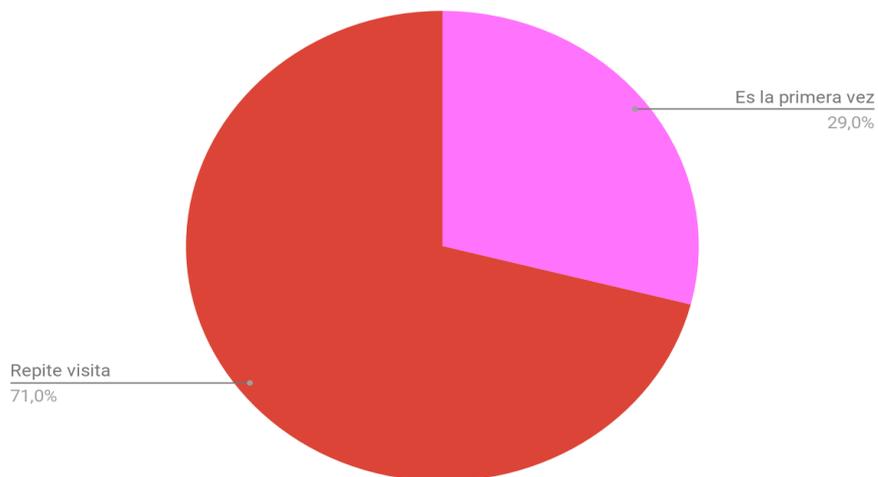
Cabe destacar el importante cambio de hábitos de visita a Castilla y León respecto a la composición del grupo. En el año 2013, el 82% de los entrevistados viajaron en pareja. En el año 2017, este tipo de segmento es mayoritario todavía, pero con un 46,3% sobre el total. La tipología que mayor incremento experimenta es la correspondiente a viajar con familiares y amigos, la cual ha pasado del 11% conseguido en 2013 hasta el 41,10% en el año 2017.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Grado de conocimiento de Castilla y León. 2017(en porcentaje)

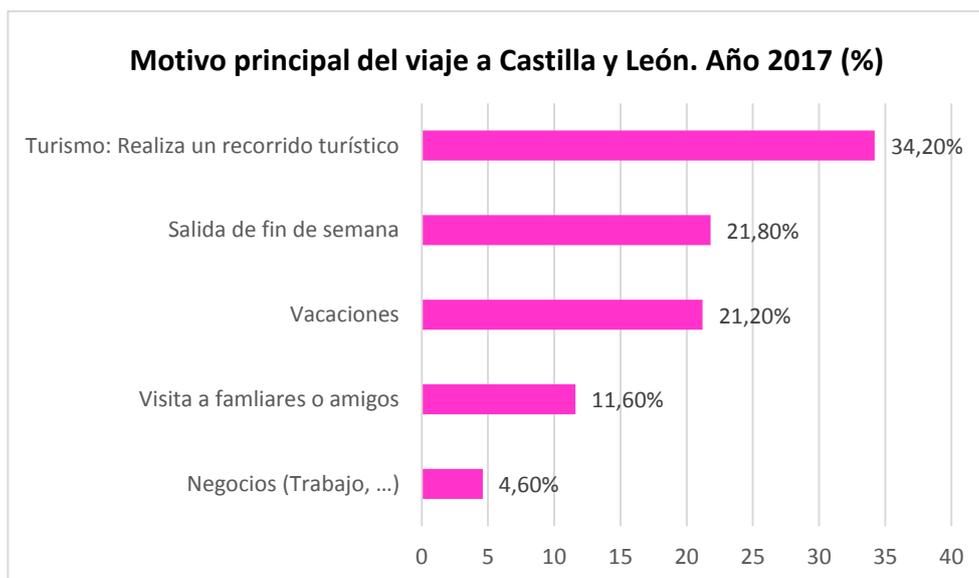
La distribución porcentual entre los visitantes que acuden a Castilla y León por primera vez o que repiten visita es bastante similar en porcentaje en el año 2013 que en el año 2017. En este último año, el porcentaje de turistas que repiten visita a Castilla y León fue del 71%.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Motivo principal del viaje a Castilla y León. Año 2017 (en porcentaje)

En el año 2017 la principal motivación por la que los viajeros llegaron a Castilla León fue la “realización de un recorrido turístico”, con un 34,2%. El disfrute de las vacaciones o las salidas de fin de semana representan algo más de un 21% cada uno sobre el total de los viajeros que llegan a Castilla y León.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo

Actividades más realizadas por los visitantes en Castilla y León. Año 2017 (en porcentaje)

Teniendo en cuenta que una persona puede realizar varias actividades, la actividad más realizada por los visitantes en Castilla y León es la visita de museos, con un 64,5%, seguida del disfrute de la gastronomía con un porcentaje superior al 54% del total de los visitantes a Castilla y León. El conocimiento de la historia se sitúa como tercera opción con un 51,3%.

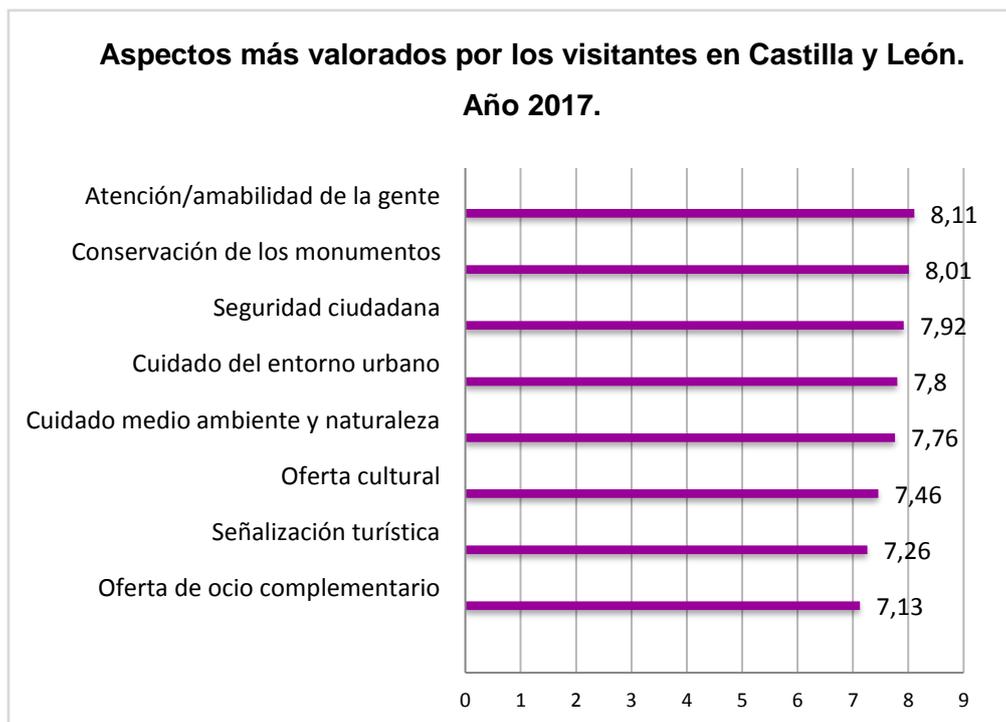


Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo



Aspectos más valorados por los visitantes en Castilla y León. Año 2017 (en porcentaje)

En el año 2017, en una escala de 0 a 10 puntos, los viajeros valoraron en primer lugar la atención/amabilidad de la gente, seguido de la conservación de los monumentos y la seguridad ciudadana.

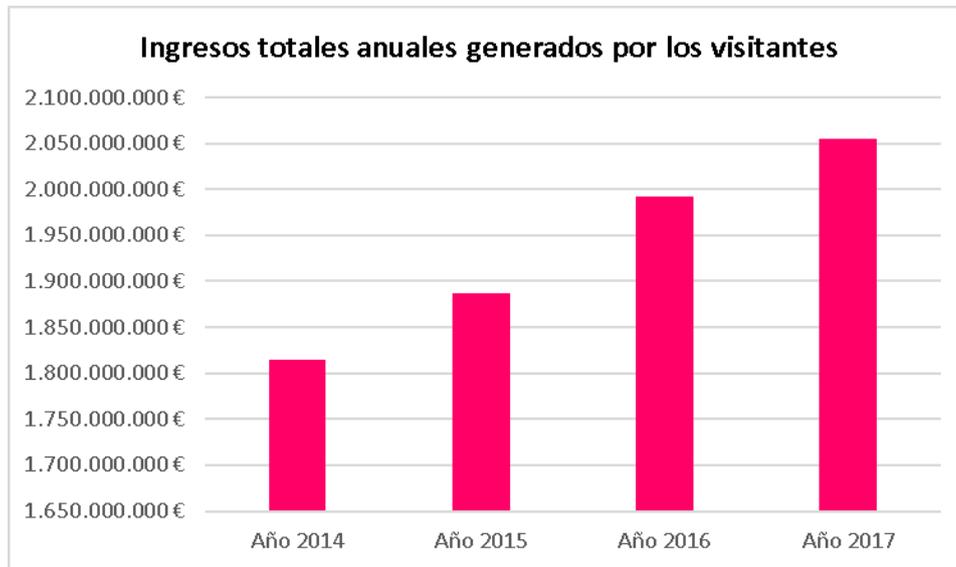


Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo



Ingresos totales anuales generados por los visitantes

Los ingresos generados por los visitantes de Castilla y León crecieron de 2014 a 2017 en un 13%, pasando de 1.815.236.715 € en 2014 a 2.054.662.150 € en 2017.



Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Cultura y Turismo



Nivel de gasto total de los turistas internacionales en sus viajes a Castilla y León

El gasto de los turistas internacionales evoluciona positivamente en Castilla y León. Así, en el año 2017 la cifra de gasto total de los viajeros extranjeros en Castilla y León ascendió a 769.375.000 €, lo que supone un incremento del 44% respecto a la cifra alcanzada en 2016.



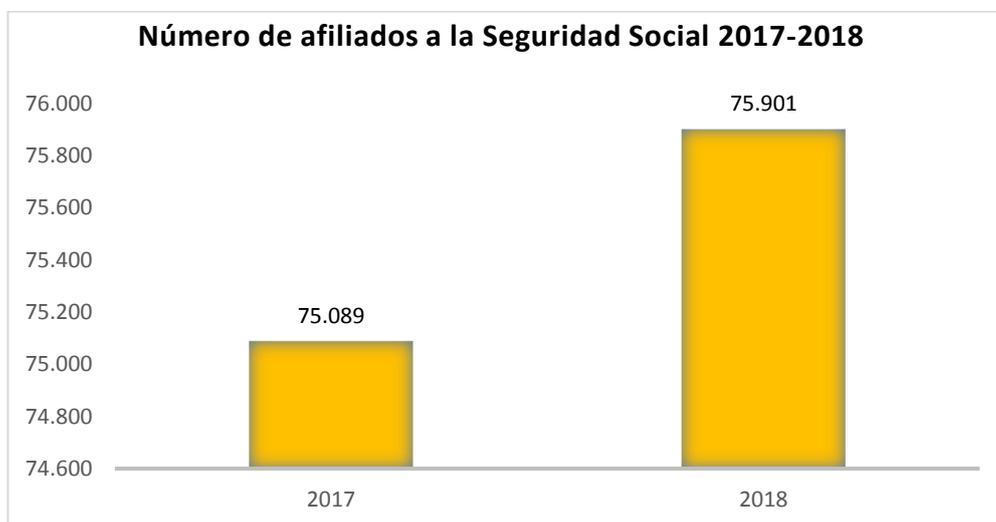
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



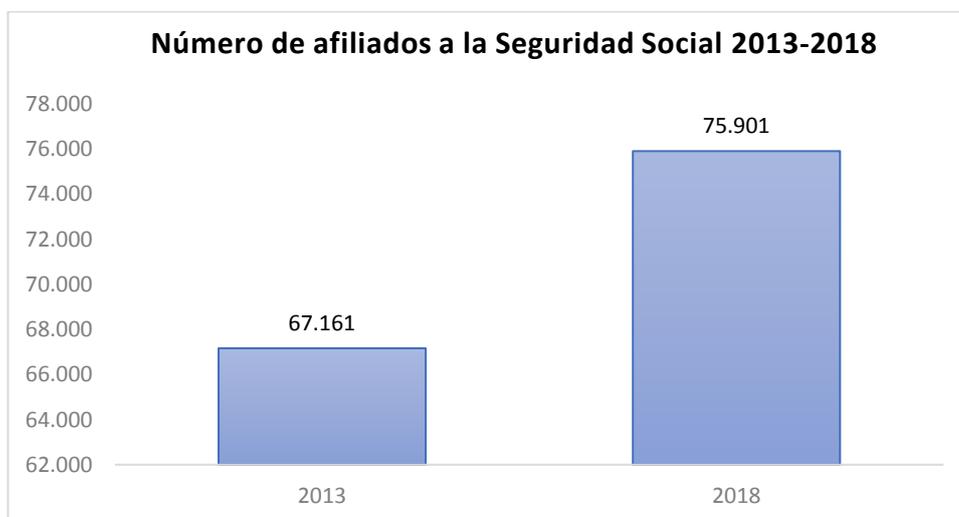
3.3. El empleo turístico de Castilla y León

De acuerdo con los datos del 3er. trimestre del 2018 en comparación con el mismo trimestre del año pasado, el número de afiliados a la seguridad social en el sector turístico ha aumentado un 1,08%, pasando de 75.089 afiliados a 30 de septiembre de 2017 a 75.901 afiliados a 30 de septiembre de 2018, lo que supone 812 afiliados más.

Si esa comparativa la llevamos al 30 de septiembre de 2013, cuando había 67.161 afiliados, ese crecimiento ha sido del 13%, lo que supone 8.740 afiliados más.



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social

3.4. Principales conclusiones del diagnóstico.

- Evolución al alza y positiva en número de alojamientos y sus diferentes tipologías y en el número de plazas.
- Aumento del número de viajeros y de pernoctaciones tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Mercados nacionales: Comunidad de Madrid y Castilla y León.
- Mercados internacionales: Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y Benelux.
- Necesidad de afianzar mercados existentes y buscar nuevos mercados que nos permitan incrementar el nivel de gasto medio y el posicionamiento del destino en productos y segmentos, algunos existentes a los que aplicaremos innovación, y otros que serán de nuevo recorrido.
- La utilización del alojamiento reglado sigue en alza, aunque de manera complementaria con las plataformas de distribución comercial.
- El medio de transporte utilizado mayoritariamente sigue siendo el vehículo propio, aunque empieza a cobrar protagonismo el vehículo de alquiler.
- Los grupos de viaje evolucionan a una mayor repartición entre parejas y familiares y amigos, cuando anteriormente (año 2013), las parejas suponían el 83% del mercado.
- El grado de conocimiento de Castilla y León y, por tanto, el índice de repetición permanece similar al del año 2013, con un 71% de repetición. Lo que supone una cifra elevada sobre la que poder trabajar para ofrecer productos novedosos a viajeros con perfil maduro.
- El principal motivo de viaje en Castilla y León es la realización de un recorrido turístico, seguido de las vacaciones y de los fines de semana. Profundizar en estas motivaciones y ordenar la oferta para redirigir flujos turísticos en determinadas zonas y temporadas, permitirá ampliar las actividades y asignarlas según segmento y mercado.

- La visita de monumentos, la gastronomía y el arte y la historia son las principales actividades que se llevan a cabo en Castilla y León. Innovar en éstas nos ayudará a un mejor posicionamiento y competitividad futura, y trabajar sobre otras contribuirá a ampliar la estancia en el territorio.
- La atención recibida es el elemento mejor valorado por la demanda en Castilla y León. El reconocimiento por parte del usuario con respecto a este punto permite evolucionar hacia modelos que nos ayuden a mantener esta buena puntuación y también a ser pioneros en la atención al visitante que se ofrezca en Castilla y León.



1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo de
desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo 2019-
2023

4. Nuevo modelo de desarrollo turístico responsable y sostenible

El sector turismo tiene la capacidad de generar desarrollo y crecimiento económico. Si además se gestiona de manera sostenible, los resultados son todavía mejores.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como aquel que *“tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

La implicación actual de una gestión sostenible va más allá de los tres pilares; económico/empresarial, medioambiental y social/cultural. La gestión sostenible ahora es, además, circular e implica trabajar de la mano de la transformación digital para avanzar en un entorno altamente competitivo que requiere de conocimiento y puesta al día constante.

La OMT junto con el *Programa de Edificios y Construcción Sostenibles de la red One Planet*, “abordó la economía circular en el Foro Político de Alto Nivel sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (9-18 de julio 2018, Nueva York, [EE. UU.]”.

La economía circular tiene como base uno de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y en concreto es en el número 12. La OMT trabaja en la línea de identificar las mejores prácticas de economía circular que pueden ayudar a dos de los mayores sectores económicos, el turismo y la construcción, para adoptar modalidades de consumo y producción sostenibles.

El turismo bien gestionado puede dar resultados muy positivos y duraderos en el tiempo. En esta línea, Castilla y León de la mano de los criterios definidos y trabajados por la OMT y mediante el Plan Estratégico de Turismo 2019-2023 busca trabajar en un modelo que sostenga el destino de ahora y el de los próximos años.

Generar la conciencia entre el residente, el promotor de la oferta y entre el viajero que visite Castilla y León es una de las principales herramientas para que este modelo sea exitoso.

Volviendo al modelo de turismo sostenible de la OMT, vemos como los 17 ODS constituyen una visión común para la prosperidad, la igualdad, la justicia y la lucha contra el cambio climático, y quedan contextualizados en **la Agenda mundial 2030 para el Desarrollo Sostenible**.

La actividad turística toma recursos del medio y en la actualidad requiere poner en valor la manera en que devuelve parte de lo que toma con el objetivo final de que la industria turística se pueda desarrollar en los próximos años.

Castilla y León es un territorio extenso en el que los entornos locales viven de los valiosos recursos que tienen y que son parte de su identidad e historia. Los recursos culturales y patrimoniales, enogastronómicos, naturales y rurales y las propias singularidades de la Comunidad Autónoma, hacen que hoy por hoy sea un destino de interior de referencia.

Es responsabilidad compartida del sector público y privado, trabajar en los próximos años en objetivos responsables y sostenibles comunes que prioricen la conservación del destino, su identidad, tradiciones, cultura e historia, en equilibrio con la actividad turística en sí misma.



Por este motivo definir políticas turísticas sostenibles y responsables serán la base del presente modelo de desarrollo turístico. A continuación, se establecen las principales políticas que se trabajarán a partir de la implementación del modelo:

- 1) Determinar cómo compatibilizar la conservación del medioambiente y el desarrollo de la actividad turística en Castilla y León (trabajar en base a los Criterios de Turismo Sostenible de la OMT y ser conocedor del Proceso de Davos sobre turismo y cambio climático).
- 2) Promover la equidad y cohesión social desde la industria turística. Conocer y trabajar en base al Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.
- 3) Promover la prosperidad económica de Castilla y León generando empleo de calidad y profesionales de referencia en el sector.
- 4) Impulsar el diálogo social sectorial como mecanismo que propicie el empleo de calidad, donde el factor de la formación sea un elemento determinante.
- 5) Definir programas de aprendizaje para el sector público y privado con respecto a la gestión turística responsable y sostenible.
- 6) Desarrollar programas de gestión de sostenibilidad turística conjuntamente con el sector.
- 7) Concienciar a los viajeros con respecto a la gestión turístico sostenible y ayudarles a identificar las empresas y actividades que trabajan en esa línea.
- 8) Promover programas de política turística sostenible desde la Educación para transmitir lo positivo de la industria turística y generar cultura desde las escuelas y universidades.
- 9) Definir y determinar proveedores de gestión sostenible que garanticen el servicio.

La implementación de las políticas anteriormente citadas, como se ha indicado al inicio deberán ir acompañadas de la digitalización del sector turismo en Castilla y León y ésta a su vez, irá acompañada de las nuevas tecnologías y la innovación que gestionarán e impulsarán las personas.

Siguiendo la línea de centrar la estrategia en las personas, el capital humano tendrá un especial peso en el modelo de desarrollo turístico de Castilla y León. El capital humano es uno de los elementos clave de cualquier destino que tenga capacidad de crecimiento y un nivel de bienestar económico elevado.

El capital humano tiene su base en la educación y como se indicaba anteriormente, un buen sistema de gestión turística sostenible deberá iniciar su recorrido en la educación de las personas. Es importante fomentar políticas turísticas sostenibles que conozcan los propios residentes del destino, que serán los que promoverán la conciencia de responsabilidad y sostenibilidad entre los viajeros para que cuiden el destino que visitan. En este modelo, el capital humano pondrá en valor los recursos y será embajador de la identidad y buen hacer de Castilla y León. Dará a conocer los productos y tradiciones de la zona y fomentará el respeto entre la propia comunidad local y los viajeros.

Las nuevas generaciones llevan incorporadas habilidades asociadas a entornos digitales y la mezcla de estas generaciones junto con las actuales y pasadas, dotará a Castilla y León de un capital humano muy valioso en el momento de posicionar el destino turísticamente pero también de conservarlo.

También se trabajará en la innovación e inteligencia de mercados generando cultura en el destino para una anticipación a los constantes y rápidos movimientos de la demanda y se abordará el posicionamiento proyectado de Castilla y León en los próximos años. Se desarrollará una línea de trabajo al objeto de promover la extensión de la política de calidad turística a las condiciones del empleo en el sector.

A continuación, y siguiendo esta línea de modelo de desarrollo de gestión turística responsable y sostenible, basada en un capital humano formado y cualificado, se plantea la estrategia de Castilla y León a seguir en los próximos años. En el plan, se contemplan aspectos relativos a la ordenación turística que requiere de regulación desde el sector y para el sector y de excelencia en el servicio turístico, que será una de las grandes diferencias que marcará el desarrollo turístico de los destinos en los próximos años.

1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo
de desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo 2019-
2023

5. Objetivos, ejes y acciones

El turismo es una actividad social y económica que ha experimentado desde los años 50 del pasado siglo un continuo crecimiento y diversificación, reconociéndose como uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. El turismo se ha significado por su vinculación al desarrollo y al progreso social de los destinos que han apostado por él.

Como señala la Organización Mundial del Turismo, “hoy en día, el volumen de negocio del turismo es igual o incluso supera el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con una creciente diversificación y competencia entre destinos”.

Al tratarse de una actividad económica transversal, el turismo ha generado beneficios sociales, económicos y laborales en muchos sectores relacionados, desde la mejora de la formación, el aumento de la empleabilidad, las mejoras en las infraestructuras sociales hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

El turismo sigue creciendo en el mundo. Cada vez más gente viaja por diversidad de motivaciones, lo que permite que muchos destinos distintos tengan posibilidad de participar de esta actividad económica.

El mayor crecimiento turístico se está produciendo en los países emergentes, estancándose el crecimiento en los países más desarrollados turísticamente, donde empiezan a aparecer problemas de saturación y cansancio de la población por el impacto de un turismo mal gestionado.

Aun obteniendo resultados favorables el pasado año, la situación actual nos indica que España y sus CCAA requieren de nuevos modelos de desarrollo y gestión turística que permitan llegar a las diferentes motivaciones de los consumidores. Las oportunidades y retos son muchos y variados y la búsqueda permanente de la excelencia deberá de ser un ejercicio permanente en el día a día del sector.

Por este motivo, Castilla y León continúa trabajando en la estrategia a seguir en los próximos años y se plantea así, desde el punto de vista turístico, una serie de objetivos generales hacia los que se debe avanzar mediante el logro de los objetivos específicos que se deben conseguir con la ejecución de las acciones que contiene cada eje del Plan.

Objetivos Generales

Los Planes Estratégicos de Turismo requieren de objetivos generales que marquen las grandes líneas que se deben abordar desde el destino junto con los empresarios y que siendo de índole realista, permitan conseguir resultados en los próximos cinco años.

El presente Plan Estratégico responde y es, por tanto, una consecuencia del anterior Plan junto con el conocimiento de lo que acontece actualmente en los mercados de proximidad y lejanos para Castilla y León y del comportamiento tan cambiante de forma constante por parte de la demanda.

En línea con lo expuesto anteriormente, y previo análisis del plan correspondiente a los años 2014-2018, los grandes objetivos planteados en el Plan Estratégico 2019-2023, son los siguientes:

1. Desarrollar un modelo de gestión turística sostenible propio, que tome como referencia criterios de la Organización Mundial del Turismo y que se convierta en referente a nivel estatal, para hacer de Castilla y León un destino pionero que evoluciona de la mano del sector hacia un modelo que pone en valor el capital humano y el bienestar social, y que avanza hacia un perfil de visitante que genere mayor gasto en la Comunidad Autónoma.
2. Fortalecer y hacer competitivo al sector empresarial turístico en términos de innovación y excelencia turística, desde la gobernanza e inclusión de todos los grupos de interés implicados (residentes, sector público y privado y viajeros).
3. Ordenar la actividad turística tomando como referencia la seguridad y calidad de los servicios y de la oferta de Castilla y León.

4. Contribuir al posicionamiento del destino Castilla y León tanto a nivel nacional como internacional mediante elementos de motivación turística, a través del impulso de la promoción y del apoyo a la comercialización del producto existente y del producto singular que se considere potenciar.
5. Favorecer la internacionalización turística del destino y de sus empresas, mediante una gestión turística que permita desestacionalizar y repartir la economía generada por el turismo.
6. Favorecer la empleabilidad de calidad en el sector turístico de Castilla y León desde la formación y profesionalización de sus recursos humanos.

A partir de la definición de los objetivos generales, se establece la estructura del Plan Estratégico Turístico de Castilla y León 2019-2023.

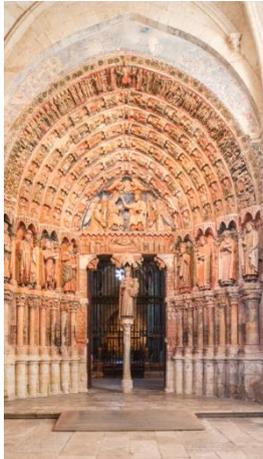
El Plan se articula en 4 ejes que surgen del análisis del anterior Plan 2014-2018, del diagnóstico de la situación actual de la Comunidad de Castilla y León y del conocimiento de la situación actual de los mercados y de la demanda. En definitiva, son consecuencia de la situación actual que vive el sector y con un enfoque y planteamiento a cubrir las necesidades y expectativas de la industria turística en el futuro.

1 Ordenación Turística. Puntos clave:



- Asesoramiento al sector
- Normativa / regulación del sector
- Coordinación Institucional
 - ✓ Regional: Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos
 - ✓ Nacional: Gobierno Central. Armonización Normativa, Colaboración/Inspección-Control
- Control / Inspección - Medidas contra el intrusismo turístico y la actividad clandestina

2 Excelencia Turística. Puntos clave:



- Accesibilidad turística
- Formación técnica y en habilidades
- Estrategia "cliente en el centro" (customer centricity & delight)
- Sostenibilidad medioambiental y patrimonial
- Especialización turística en producto: oferta y demanda y segmentación de mercado
- Apoyo a la calidad
 - ✓ Ámbito público
 - ✓ Ámbito privado

3 Innovación e Inteligencia de Mercados. Puntos clave:



- Criterios Smart Producto
- Observatorio conocimiento: Big y Small Data.
- Adaptación a nuevas tecnologías que afectan al sector
- Nuevos sistemas de gestión de destino
- Estrategia de destino inteligente
- Análisis oferta/demanda

4 Posicionamiento de destino. Puntos clave:



- Promoción Nacional e Internacional
 - ✓ Sensibilización/Concienciación del sector mercado nacional
 - ✓ Cualificación del sector en mercados internacionales
- Colaboración con el sector
- Apoyo a la comercialización de producto
- Estrategia de Marketing Digital (Inbound Marketing)

A continuación, se define, para cada uno de los ejes del Plan Estratégico, su contenido, objetivos y acciones para su consecución. Cada eje dispone de unas líneas generales de actuación orientadas a la consecución de sus objetivos específicos, con la finalidad de conseguir los objetivos generales del Plan.

A continuación, se describen los ejes, se definen los objetivos y se explican las acciones a llevar a cabo.

1. EJE Ordenación Turística

Contexto:

Se trata de un eje que se lidera, desarrolla y ejecuta desde los órganos regionales de gestión turística de los destinos, con el fin último de ordenar el sector, ejercer una labor de regulación desde la información y prevención, normativa, control y seguimiento, y adoptar las medidas necesarias contra el intrusismo turístico, con especial hincapié, en el contexto actual, en las nuevas formas de alojamiento turístico.

En este eje de ordenación turística será determinante la coordinación institucional que se dé en los ámbitos local, autonómico y nacional, ejerciendo un trabajo de apoyo y sirviendo de enlace los unos con los otros.

Objetivos:

1. Avanzar en un marco normativo que asegure, y dé respuesta, con la suficiente flexibilidad, al dinamismo del sector, al mismo tiempo que contribuye a la seguridad jurídica del sector y del turista.
2. Asegurar la libre competencia del mercado turístico para garantizar la competitividad del sector.
3. Establecer los mecanismos que garanticen la seguridad del turismo y la calidad de la oferta, evitando la clandestinidad en el sector para conseguir un adecuado marco de competencia en los distintos territorios y subsectores afectados.
4. Desarrollar actuaciones de difusión y sensibilización acerca de la normativa turística y de su aplicación a través del asesoramiento previo.
5. Favorecer la coordinación institucional a nivel local, regional, nacional e internacional para ayudar a la ordenación turística en todos los ámbitos del sector.

Acciones:

✓ **1.1. Impulsar la permanente adaptación de un marco normativo regulador.**

La Administración regional, atendiendo a sus competencias en el ámbito turístico, continuará promoviendo la flexibilidad de un marco normativo que se adapte a las nuevas demandas y dote de mayor seguridad al entorno turístico de la Comunidad Autónoma.

✓ **1.2. Difundir la normativa y sensibilizar sobre la necesidad de su cumplimiento.**

Tras la definición de un marco normativo sobre el que el sector trabajará en los próximos años, la comunicación debe jugar un papel determinante. En este sentido, la Consejería de Cultura y Turismo desarrollará acciones de difusión y sensibilización tanto con el empresariado como con la población local en general. El objetivo de dicha acción es dotar de conocimiento normativo a todas las partes implicadas en el proceso turístico, con el fin de contribuir a su correcta aplicación.

✓ **1.3. Disponer de una metodología clara y de herramientas que garanticen un entorno seguro de competencia y favorezcan a la competitividad del sector.**

Es preciso dotar a los diferentes colectivos de herramientas correctamente definidas para favorecer la competitividad. De este modo, se promoverá un grupo de trabajo para la competitividad del sector en el seno del Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León, convocando al conjunto del empresariado turístico, asociaciones y federaciones de todos los ámbitos relacionados con el sector y representantes de la administración local y autonómica. Este grupo de trabajo tendrá como misión definir una metodología de trabajo, así como las herramientas y recursos necesarios.

✓ **1.4. Reforzar un entorno de colaboración y coordinación institucional.**

El sector turístico tiene una notable relación con otras áreas determinantes a nivel regional (medio ambiente, cultura y empleo, entre otras). Por ello, la correcta coordinación entre Consejerías es fundamental. Asimismo, la colaboración entre administraciones locales y autonómica es considerada una acción necesaria que puede impulsar la Dirección General de Turismo en todas aquellas cuestiones que guarden relación con el turismo en Castilla y León.

✓ **1.5. Crear grupos de trabajo en el Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León para trabajar sobre la normativa turística.**

De acuerdo con lo previsto en el artículo 15 del Decreto 7/2012, de 1 de marzo, por el que se crea el Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León y se establece su régimen de organización y funcionamiento, se crearán grupos de trabajo en el seno de ese órgano con el objeto de disponer de la información y conocimiento necesario para avanzar en la ordenación del sector. La aportación técnica de estos grupos de trabajo permite al destino y sus empresas ser más competitivas y trabajar de manera colaborativa. Así mismo, el hecho de aglutinar las opiniones desde diferentes ópticas del destino Castilla y León enriquecerá el resultado final.

✓ **1.6. Coordinar modelos de gestión turística local. Apoyo e impulso.**

Esta iniciativa permite colaborar muy de cerca a la Administración autonómica con las administraciones de carácter local y por tanto, construir en muchos casos, de abajo hacia arriba. La acción iniciada en el plan anterior, da voz también a los ayuntamientos y Diputaciones y les da competencias en materia turística para lograr diseñar junto a ellos modelos de gestión turística sostenible. Hoy en día no se entiende cualquier empresa u organización que no trabaje de forma colaborativa.



✓ **1.7. Celebrar jornadas con asociaciones representativas para acercar a las empresas de Castilla y León la economía colaborativa.**

Castilla y León potenciará el conocimiento y la información acerca de los diferentes modelos de economía colaborativa que afectan a la gestión de las empresas turísticas de la Comunidad Autónoma. Para ello, se celebrarán jornadas con asociaciones representativas y se buscará la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), con experiencia en este tipo de jornadas dirigidas al sector.

✓ **1.8. Impulsar la colaboración con las plataformas digitales.**

La importancia de la utilización de los medios tecnológicos en la comercialización de los alojamientos turísticos hace necesaria la colaboración con las empresas responsables de las webs que difunden esos alojamientos, para que a través de su intermediación se evite el intrusismo profesional, obligando a que conste el número de Registro de Turismo de Castilla y León

✓ **1.9. Contribuir a la creación de microempresas y pymes locales.**

La Consejería de Cultura y Turismo fomentará la creación de microempresas y pymes locales teniendo en cuenta la ordenación turística. Asesorará al sector, ya que las empresas juegan hoy día un rol muy importante como impulsoras del desarrollo sostenible. Castilla y León camina hacia la sostenibilidad y por ello acompañar a estas empresas ayudará a generar empleo y crecer económicamente de manera ordenada.

✓ **1.10. Profundizar en la ejecución de medidas contra el intrusismo.**

El sector público y privado de Castilla y León debe conocer la normativa existente dentro del sector turístico para poder luchar de forma eficiente contra el intrusismo, evitando que el sector se vea perjudicado. Para ello, será necesario continuar trabajando en la línea ya marcada por la Junta de Castilla y León, a través de un Plan de Inspección Turística que impulse la colaboración efectiva con los Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma, de tal forma que se establezcan medidas y plazos de cumplimiento de las mismas.

- ✓ **1.11. Potenciar el uso de medios tecnológicos en el control del intrusismo.**
Unido a la utilización de nuevas tecnologías en la comercialización de los alojamientos, se tiene que potenciar nuevos instrumentos y medios tecnológicos para la actividad inspectora, que permitan una mayor efectividad del control de la legalidad.

- ✓ **1.12. Incorporar el sector del turismo activo a los órganos de colaboración vinculados al control, ordenación y promoción de los Espacios Naturales.**
El turismo activo se desarrolla, en gran parte, en espacios naturales, por lo que la colaboración entre las empresas, instituciones y organismos en general que componen el sector del turismo activo y los órganos de control, ordenación y promoción de los espacios naturales es fundamental para llevar a cabo una estrategia sostenible y adaptada a las necesidades de cada territorio.

- ✓ **1.13. Promover las modificaciones legislativas a nivel nacional necesarias para una adecuada ordenación y regulación del estacionamiento de las auto-caravanas.**
La regulación autonómica acerca de la diferenciación entre el estacionamiento y la pernoctación está condicionada por la normativa estatal, por lo que se impulsará la definición a nivel nacional de criterios comunes de diferenciación entre la pernoctación y el estacionamiento de auto-caravanas.

- ✓ **1.14. Garantizar una adecuada información a los usuarios de los albergues turísticos.**
La Ley 14/2010, de 9 de diciembre, recoge claramente la diferenciación entre albergues turísticos y albergues juveniles. No obstante, al tratarse del mismo término (albergue), y de cara a proporcionar a los turistas la necesaria seguridad en la elección del alojamiento, se trabajará en facilitar información adecuada a estos sobre los albergues turísticos de la Comunidad Autónoma.

- ✓ **1.15. Impulsar, junto con la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León, la incorporación de nuevos Centros de Iniciativas Turísticas así como la revocación de aquellos que no acreditan actividad.**
La creación de nuevos Centros de Iniciativas Turísticas contribuirá al desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma. Asimismo, identificar a aquellos Centros de

Iniciativas Turísticas que no cumplen con sus obligaciones, será una manera de apoyar a los propios Centros de Iniciativas y, de este modo a ese desarrollo.

✓ **1.16. Modernizar la aplicación de criterios para la declaración de Fiestas de Interés Turístico Regional.**

Castilla y León cuenta con un gran número de Fiestas de Interés Turístico Regional, pero siempre es importante la adaptación a las necesidades actuales. Para ello, se modernizarán los criterios para declarar dichas Fiestas de Interés Turístico Regional y, de este modo, ayudar en la promoción.

✓ **1.17. Promover la modificación de la regulación nacional de las Fiestas de Interés Turístico nacionales e internacionales con el fin de adaptarlas a los actuales sistemas de promoción.**

La Administración de la Comunidad de Castilla y León promoverá, en el marco de la Conferencia Sectorial de Turismo, la modificación de la regulación nacional de las Fiestas de Interés Turístico nacionales e internacionales, al objeto de adaptarla a los sistemas actuales de promoción, y dar a conocer el patrimonio intangible de Castilla y León.



✓ **1.18. Impulsar la armonización normativa a nivel nacional en la regulación de las Agencias de viaje.**

Dentro del eje de ordenación turística, las agencias de viajes tienen un papel muy importante. En el marco de la Conferencia Sectorial de Turismo se impulsará la adecuada coordinación entre Administraciones en la aplicación de la normativa comunitaria en especial en lo que se refiere al régimen de garantías o cualquier otra Directiva comunitaria en el ámbito de la intermediación turística.

✓ **1.19. Apoyar la cooperación empresarial en el ámbito de las Agencias de Viaje a través de encuentros o eventos relacionados con la intermediación turística.**

Se realizarán eventos junto con las Agencias que favorezcan la colaboración entre unas y otras para abordar temas de interés común. En estos encuentros o eventos, se trabajará para que éstas cada vez sean más competitivas, compartiendo información y aplicando los nuevos conocimientos.

✓ **1.20. Introducir factores correctores de equilibrio en las estrategias promocionales.**

En función de la evolución de los resultados turísticos en los distintos territorios de la Comunidad Autónoma se aplicarán factores de corrección para apoyar especialmente desde el punto de vista promocional aquellos territorios con menores índices de desarrollo turístico con el fin de impulsar la cohesión territorial y la redistribución de la presión turística.

✓ **1.21. Impulsar la promoción de zonas periféricas, desindustrializadas o en declive económico.**

Aquellos territorios de la Comunidad que, bien por su ubicación en zonas periféricas o por sus especiales circunstancias de desindustrialización o declive económico, como es el caso de las cuencas mineras o del entorno de Garoña, precisan de iniciativas que generen actividad económica serán especialmente apoyadas desde el punto de vista de su dinamización turística.

✓ **1.22. Promover la mejora de la calidad del empleo en el sector turístico.**

A través de su participación en la Mesa sobre la Calidad en el Empleo en el sector de la hostelería de la Conferencia Sectorial de Turismo, la Administración de la Comunidad de Castilla y León promoverá la extensión de la política de calidad turística a las condiciones del empleo en el sector.

✓ **1.23. Fomentar el asociacionismo**

Mediante el apoyo a las asociaciones del sector se fomentará la integración y el asociacionismo de las empresas regionales del sector, en busca de la mejora de la posición competitiva del tejido empresarial de la Comunidad.



2. EJE Excelencia Turística

Contexto:

La excelencia turística adquiere un nivel superior en términos de calidad de servicio, por lo que Castilla y León basa este Plan Estratégico en un modelo sostenible a partir del desarrollo del Capital Humano para alcanzar y mantener el bienestar social y avanzar hacia esa excelencia.

El concepto de excelencia turística incluye a todos los grupos de interés que existen en un territorio (residentes, entidades públicas y empresas privadas del sector turístico y de otros sectores, viajeros, etc.) y se acompaña de la necesidad de trabajar la accesibilidad turística y de ofrecer formación a un nivel técnico (procesos específicos de los perfiles y puestos correspondientes) y a un nivel de habilidades, que permitan al profesional desarrollarse también desde una perspectiva más humana y social, entendiendo que el sector en el que nos encontramos es el sector servicios, y que, por tanto, se lleva a cabo principalmente a través de las personas.

La estrategia a seguir en este eje es la de colocar al viajero en el centro desde un punto de vista de marketing y promoción del destino. Y colocar al producto en el centro cuando hablemos de estructura de la oferta del destino.

Así mismo, la excelencia turística requiere de la preservación de los recursos a través del cuidado, respeto y protección del medioambiente y el patrimonio, la especialización turística en producto (oferta y demanda) y la segmentación del mercado, lo que nos permitirá conocer mejor al viajero y aprender de nuevos mercados y comportamiento de perfiles de demanda.

Se trata por tanto de un eje que debe materializarse en acciones muy concretas, apoyadas en el capital humano, que permitan marcar la diferencia con respecto a otros destinos.

En la ejecución de este eje se buscará la Colaboración del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), entidad reconocida a nivel nacional y referencia indiscutible en el Sistema de Calidad Turística Español a través de la Q de Calidad Turística.

Asimismo, en aquellas acciones relacionadas con el turismo gastronómico que así lo requieran, se solicitará la colaboración de la Academia Castellana y Leonesa de Gastronomía y Alimentación y de la Real Academia de Gastronomía, como entidades de referencia imprescindible en la materia.

Objetivos:

1. Conseguir que Castilla y León sea percibido como un destino en el que prima la excelencia, con servicios turísticos que se distinguen por su calidad y por su seguridad.
2. Enfocar la accesibilidad hacia personas con necesidades especiales con el objetivo de incluir a todas las personas en las actividades del destino antes, durante y después de su llegada independientemente de sus distintas capacidades
3. Impulsar la formación como clave para desarrollar la excelencia a través de la cualificación del capital humano que trabaja en el sector.
4. Desarrollar la estrategia de “viajero en el centro” (customer centricity & delight) para conseguir la excelencia en el servicio, mediante la anticipación a sus necesidades y la cobertura de sus expectativas.
5. Trabajar la gestión turística del destino y sus productos desde el cuidado y preservación de la sostenibilidad medioambiental y patrimonial.
6. Perseguir y lograr la especialización en producto–desde la oferta para llegar a la demanda, pasando por la segmentación de mercado.
7. Mantener el alto grado de satisfacción del turista y conseguir elevados índices de repetición y de recomendación por su parte.



Acciones:

✓ 2.1. Diseñar un turismo accesible para todos en Castilla y León.

Con la esta medida, la Consejería de Cultura y Turismo continúa su apuesta por el turismo accesible en Castilla y León, que durante el año 2019 se desarrollará todavía en el marco de planificación del Plan Integral de Accesibilidad Turística de Castilla y León 2017-2019. De este modo, se fomentará la accesibilidad de la oferta turística de la Comunidad Autónoma y se crearán nuevos productos accesibles para personas con discapacidad física, visual, auditiva, intelectual y mental.

La adaptación de la oferta y creación de producto se impulsará por parte de la administración pública, junto con colectivos de representación de personas con discapacidad. Asimismo, situando la estrategia bajo el prisma de la excelencia turística, se llevarán a cabo acciones formativas de turismo accesible para profesionales del sector turístico.

El objetivo es aumentar la oferta accesible en Castilla y León y hacer de la Comunidad Autónoma un destino posicionado en la mente del turista con necesidades especiales.

✓ 2.2. Disponer de oferta especializada accesible en destino.

La accesibilidad es otra de las condiciones de los destinos y empresas turísticas en las que no tiene cabida la opción, es decir, es una obligación por parte de todos trabajar en accesibilidad, implementar acciones concretas, sensibilizar, dar a conocer y ofrecer servicios accesibles.

Por esta razón, y atendiendo a la estrategia de especialización turística, se aplicarán criterios de accesibilidad en la creación de producto, de acuerdo además con lo previsto en el Plan Integral de Accesibilidad Turística de Castilla y León.

✓ 2.3. Ofrecer formación vivencial y de inmersión a empresarios acerca de accesibilidad.

La accesibilidad será tratada desde todos los ámbitos de las discapacidades; física, visual, auditiva, psíquica, etc. Se buscará que los empresarios y recursos humanos del sector turístico experimenten en primera persona qué necesidades en servicio requieren las personas en esta situación.

El resultado será que el empresario de Castilla y León tendrá mayor conocimiento y podrá tomar medidas para atender con calidad a este perfil de turista.

✓ **2.4. Promover el uso de la tecnología aplicada a empresas turísticas y recursos accesibles.**

Tomando como punto de partida las nuevas tendencias de la demanda, como por ejemplo en el caso de los denominados “millennials”, es decir, aquellas personas nacidas en la década de los ochenta o principios de los 90, que consumen primordialmente a través del móvil, así como el hecho de que la accesibilidad sea un concepto aplicable a toda la población, se promoverá la tecnología aplicada a las empresas del sector turístico y a la accesibilidad turística.

✓ **2.5. Diseñar y mejorar producto accesible.**

Siguiendo el principio, ya apuntado, de aplicar criterios de accesibilidad en la especialización de producto, se seleccionarán aquellos ya existentes que sean más adecuados para profundizar en todo lo que conlleva la accesibilidad turística.

✓ **2.6. Realizar jornadas con Entidades locales, regionales, estatales e internacionales con las que ya se colabora en materia de accesibilidad para establecer áreas de mejora y acciones concretas.**

A diario las Entidades locales, regionales, estatales e internacionales se ven inmersas en cambios continuos en materia de accesibilidad y cada una de estas Entidades actúa de una manera.

Con el objetivo de ir asimilando la misma información al mismo tiempo en materia de accesibilidad y compartir así novedades y buenas prácticas, se realizarán jornadas que aglutinen a estas personas y se convocará a expertos que nutran las jornadas con más y mejor información.

✓ **2.7. Desarrollar formación específica con criterios de especialización.**

La estrategia a seguir en los próximos años por la administración regional en materia de turismo tiene como base la excelencia. En este sentido, la formación del capital humano se considera fundamental para prestar un servicio basado en estándares de calidad superiores. Por este motivo se crearán e impartirán tanto formaciones técnicas y de novedades en el mercado turístico, como formaciones de habilidades a poner en práctica en el puesto de trabajo. Asimismo, y en

consecuencia con lo apuntado en la acción anterior, se seguirá apostando por la formación de turismo accesible para profesionales del sector turístico, cuyo fin es la prestación de un servicio de calidad. Además, se promoverán las convocatorias de acreditación de competencias profesionales adquiridas por la experiencia laboral o vías no formales de formación que se consideren necesarias en la Familia profesional de Hostelería y Turismo.

✓ **2.8. Desarrollar un programa de formación en calidad turística.**

La implantación de un modelo de turismo de calidad turística requiere la implicación plena de los profesionales del sector. Para ello, es fundamental poner en valor el modelo de atención a través de la difusión e información de los principios generales y elementos básicos que lo sustentan y los beneficios evidenciados.

Esta formación requiere abordar los distintos colectivos profesionales y hacerlo desde diferentes enfoques y metodologías (desde formación on line a jornadas de carácter divulgativo e informativo del modelo en el ámbito internacional, nacional o provincial).

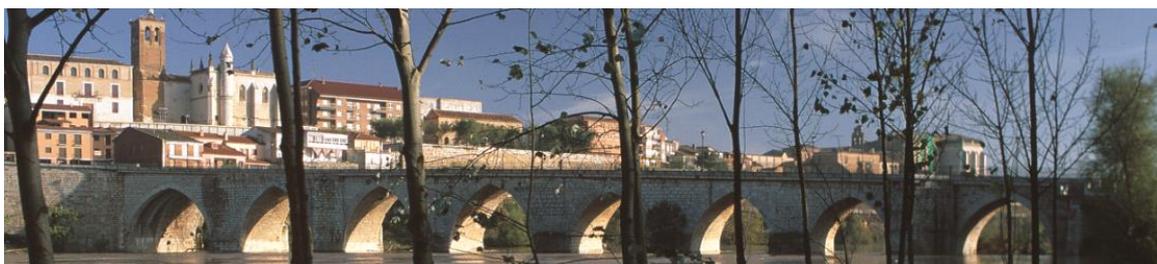
Además en colaboración con entidades representativas del sector se buscará desarrollar un programa de formación de profesionales expertos.

✓ **2.9. Diseñar y poner en práctica una estrategia de “viajero en el centro”.**

La comercialización de los productos y servicios se realizará atendiendo a las necesidades de los viajeros y turistas que visitan Castilla y León y de los potenciales turistas a captar.

El cliente será el centro de todas las decisiones y se crearán productos personalizados a través de la gestión de la información disponible.

Por último, se optimizará la experiencia de usuario y se proporcionará al viajero y al turista un servicio de calidad en las diferentes plataformas en las que el destino se promoció.



✓ **2.10. Realizar jornadas de sostenibilidad medioambiental y patrimonial del territorio y sus empresas.**

Los recursos ambientales y patrimoniales propios del territorio castellano y leonés tienen un importante valor. Por ello, se promoverá la sensibilización de todos los agentes sociales participantes en el sector turístico y en sectores relacionados con él, mediante la realización de jornadas conjuntas.

✓ **2.11. Fomentar la especialización en producto.**

El comportamiento de la demanda es variado y desencadena en una notable diversidad de perfiles a los que se debe atender para la necesaria adaptación a las tendencias de mercado.

La diversidad territorial característica de la Comunidad de Castilla y León y la disposición de destinos maduros y en desarrollo o con potencialidades turísticas, proporcionan el escenario óptimo para la apuesta por productos especializados.

✓ **2.12. Desarrollar un modelo de satisfacción del turista.**

Con el objetivo de aumentar el índice de repetición de los turistas que visitan Castilla y León, se desarrollarán nuevos programas de fidelización turística. A partir de éstos se buscará la atracción de viajeros y turistas en épocas del año con menor demanda a través de la recomendación de productos turísticos especializados y adaptados a los gustos y necesidades de aquellos turistas que hayan visitado el territorio castellano y leonés en alguna ocasión.

✓ **2.13. Ofrecer formación en idiomas de los mercados internacionales actuales y potenciales de Castilla y León.**

Dado el objetivo de impulsar la comercialización de los productos castellanos y leoneses en los mercados internacionales, es necesario incrementar el conocimiento de idiomas en el destino para poder atender correctamente a la demanda. El conocimiento, como mínimo, del idioma inglés es necesario para todos los actores que deseen trabajar con mercados internacionales. Por lo tanto, se realizarán nuevos programas de formación específico para dar respuesta a las necesidades de estos mercados.

✓ **2.14. Diseñar una campaña de sensibilización interna de atención a los mercados internacionales.**

Hay que sensibilizar al sector de la importancia que tienen los mercados internacionales para Castilla y León y, en consecuencia, para todos los negocios turísticos del destino. El público internacional puede ayudar a la desestacionalización de la demanda. Castilla y León dispone de numerosos recursos histórico-culturales de enorme importancia muy adecuados para un público senior europeo interesado por la cultura y que viaja fuera de temporada y tiene una mayor capacidad de gasto que el público nacional. Por ello, se organizarán charlas, talleres sobre la necesidad de comunicarse en otros idiomas, especialmente en inglés, sobre los elementos culturales que deben ser tenidos en cuenta en el trato con determinados mercados, como el asiático, sobre la necesidad de informar correctamente, etc.

✓ **2.15. Promover desde la Consejería de Cultura y Turismo la colaboración entre los centros oficiales que imparten enseñanzas en materia de hostelería y/o turismo y los profesionales del sector.**

La actividad turística y hostelera requiere, además de una formación teórica de base, una capacitación práctica, imprescindible para aprender el oficio. Desde la Consejería de Cultura y Turismo se promoverá, junto con las Consejerías de Empleo y de Educación, un acuerdo entre los profesionales del sector y los centros oficiales que imparten enseñanzas en materia de hostelería y/o turismo para facilitar prácticas profesionales supervisadas de los estudiantes de cursos avanzados. Esto sería un estímulo para ellos y ayudaría a incrementar la capacitación profesional de los estudiantes al finalizar sus estudios, facilitando su inserción profesional, lo que repercutiría en la mejora del nivel de profesionalización del sector. Con este mismo objetivo se seguirá impulsando el modelo de formación dual aplicado al sector turístico.

✓ **2.16. Impulsar la creación y promoción de producto cinegético y de pesca.**

Para desarrollar esta acción se requiere disponer de oferta especializada en estos campos y la búsqueda de turismo que valore esta especialización y contribuya a generar un nivel de gasto superior en el destino.

La Comunidad de Castilla y León dispone de muy buenos recursos para el desarrollo del turismo cinegético y de pesca, que permiten desarrollar actividades

tanto de caza mayor como de caza menor. Este tipo de turismo, especialmente el de caza mayor es altamente rentable y hay canales especializados para captar ese segmento de demanda. Se promocionarán los productos relacionados con la caza y la pesca en revistas y medios internacionales especializados y se organizarán viajes de familiarización con operadores internacionales dedicados a estos segmentos de demanda.

El análisis de otros destinos, permitirá disponer de buenas prácticas para aplicar en Castilla y León.

✓ **2.17. Definir criterios de servicio y calidad para recibir al turista de naturaleza.**

La naturaleza es un activo turístico de Castilla y León que es necesario potenciar en un marco de desarrollo sostenible. Los espacios naturales de Castilla y León y otras figuras como las Reservas de la Biosfera o los Geoparques, por ejemplo el Geoparque de Las Loras en las provincias de Burgos y Palencia, son capaces de ofrecer al turista una experiencia única en el destino.

Se fomentará la actividad de observación de especies en la naturaleza y la realización de actividades en la misma, así como las acciones de interpretación ambiental, en particular, el senderismo, y la realización de talleres desde la perspectiva de la educación ambiental, dirigidas a públicos nacionales e internacionales y desde segmentos de edades tempranas hasta edades más avanzadas.

Para ello, el sector público y privado deberá ser un especialista en atención y servicio a este tipo de turismo. Se definirán las necesidades y expectativas del turista de naturaleza y se apoyará al sector privado en su aplicación.

✓ **2.18. Aprovechar la marca Posadas Reales como ejemplo de servicio excelente para establecer acciones formativas conjuntas y extender la promoción de turismo rural al ámbito internacional.**

Las Posadas Reales son una de las señas de identidad de Castilla y León. Es una marca de excelencia con unos atributos asociados a valores relacionados con la población y la cultura del medio rural castellano y leonés. Potenciar las Posadas Reales ensalza el posicionamiento de Castilla y León como destino líder y referente en turismo rural.

En este sentido, se dará un paso más con la marca Posadas Reales y se utilizará para trabajar acciones formativas vinculadas tanto al servicio excelente como al orgullo de pertenencia a una empresa y a una marca. Durante estas acciones formativas, se potenciará la imagen de Castilla y León.

✓ **2.19. Vincular el destino a modelos de gestión turística sostenible a nivel producto.**

Seguir esta línea de acción es importante debido a que el turismo requiere de estos modelos de gestión sostenible. Aun cuando un destino no viva la saturación de turismo en ninguno de sus recursos o zonas en determinadas épocas del año, la sostenibilidad debe ser siempre un modelo de desarrollo.

La adhesión a determinados sellos, acuerdos existentes, campañas, etc. que procuren y favorezcan modelos de turismo sostenible, aplicados a productos turísticos concretos, es la línea a seguir en los próximos años.

Asimismo, se impulsará la adhesión a sistemas de gestión medioambiental de los agentes que integran el sector turístico, así como la aplicación de criterios de gestión medioambiental orientados al cumplimiento del Sistema comunitario de gestión y auditorías medioambiental (EMAS).



✓ **2.20. Incorporar criterios de la Organización Mundial del Turismo en la gestión del turismo desde la sostenibilidad.**

La OMT es un gran aliado y promotor del turismo sostenible. Trabajar en criterios y estándares producto y que éstos sean respaldados por la OMT, ofrece a Castilla y León un status diferente y un posicionamiento referencial. La OMT ya dispone de parámetros y criterios. A partir de los mismos, se desarrollarán modelos piloto por productos en Castilla y León y se difundirán los casos de éxito que se den a partir de esta acción.

✓ **2.21. Definir el valor diferencial y hacer promoción específica para la oferta sostenible.**

La oferta turística sostenible de Castilla y León ya dispone de canales de venta y distribución específicos, y requiere de un marketing dirigido muy trabajado.

Destacar la oferta sostenible del destino, determinar los criterios y poder comunicarlos, será la clave del éxito para dar continuidad a esta acción, que sin duda se encuentra a la vanguardia.

El turista cada vez más busca este tipo de oferta, en restauración, alojamiento, empresas de turismo activo, etc. y el porcentaje de turismo internacional altamente concienciado es superior al nacional. Por lo que resulta de interés continuar abogando por esta tipología que ayuda, sin duda, a preservar los valores, cultura y la identidad de Castilla y León.

✓ **2.22. Realizar una campaña específica dirigida al empresario sobre sostenibilidad medioambiental y patrimonial en Castilla y León que redunde en un servicio excelente.**

Esta acción requiere una campaña específica dirigida al empresario de Castilla y León. El turismo debe ser visto como una actividad que beneficia a toda la población y como una oportunidad de dar a conocer el destino y su oferta. El empresario deberá ser consciente y promotor de que el destino turístico sea cuidado y que esa preservación de Castilla y León nos suma a todos en una dinámica de consumo turístico ligada a valores sociales y de sostenibilidad.

Se darán a conocer al empresario las orientaciones específicas, las opciones de

mejora y las mejores prácticas recogidas en el documento de referencia sectorial para el sector turístico en el marco del Reglamento (CE) nº 1221/2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), adoptado por Decisión (UE) 2016/611 de la Comisión, de 15 de abril de 2016.

✓ **2.23. Dar a conocer y poner en valor los productos autóctonos y productores locales.**

El producto y productor local han cobrado protagonismo en el desarrollo turístico desde hace años. Continuar con esta acción contribuirá a generar economía en torno al medio rural.

Con esta acción también se buscarán embajadores de marcas locales que ayuden a comercializar el producto local, siempre bajo el principio de generar sinergias con el sector turístico, en el marco del documento de “*Promoción del Turismo de Compras en Castilla y León*”.

✓ **2.24. Impulsar el comercio local a través del desarrollo turístico.**

Con el fin de poner en valor turísticamente los comercios locales de Castilla y León, y aumentar la oferta de ocio complementario, se establece como acción a seguir el impulso de la promoción del comercio local, restauración y empresas turísticas de la Comunidad Autónoma entre los turistas potenciales, de acuerdo con las actuaciones previstas en el documento de “*Promoción del Turismo de Compras en Castilla y León*”.

✓ **2.25. Mejorar la oferta en colaboración con diversas entidades.**

Colaborar para que la oferta de un destino mejore, requiere de implicación de los empresarios, pero también de entidades de índole turística y no turística y en el ámbito nacional e internacional. Alcanzar acuerdos, con determinadas instituciones desde la Consejería, favorecerá a que la acción llegue a la oferta del destino (alojamiento, restauración, guías, turismo activo, etc.)

Además, continuará la colaboración en el ámbito transfronterizo, promoviendo acuerdos con Turespaña para crear nuevos productos y definir mejor los mercados actuales y los potenciales, así como, la excelencia turística, la innovación y las nuevas tecnologías.

✓ **2.26. Colaborar con las agencias de receptivo en la renovación de producto que se ofrecerá antes de su lanzamiento al turista potencial.**

Se promoverá, en colaboración con el sector, una oferta de productos turísticos de calidad, y adecuados al mercado y a la demanda. Para ello, se fomentará la participación de las agencias de receptivo de la Comunidad Autónoma, para que aporten su conocimiento de la demanda en la renovación de los productos experienciales existentes.

✓ **2.27. Desarrollar un programa de especialización a partir de propuestas turísticas singulares y diferenciadoras.**

Se elaborará un programa de especialización turística que incorpore propuestas en torno a materias singulares como el turismo minero, el turismo histórico, el turismo taurino, el turismo de compras o el turismo religioso entre otros.

✓ **2.28. Definir indicadores de calidad de servicio para los productos más relevantes de Castilla y León.**

Mediante esta acción se definirán indicadores de calidad de servicio para cada uno de los productos más relevantes de Castilla y León.

Disponer de estos indicadores y hacerles seguimiento ayudará a Castilla y León a mejorar y ofrecer un servicio excelente para cada producto en concreto.

✓ **2.29. Enfocar el Programa de Apertura de Monumentos desde la gestión de recursos.**

El Programa de Apertura de Monumentos se enfocará hacia el impulso de la colaboración con los agentes locales tanto en su gestión como en su estructura en rutas y propuestas turísticas concretas de ámbito supralocal

✓ **2.30. Impulsar estudios de capacidad de carga e impactos medioambientales y sociales.**

Castilla y León impulsará estudios de capacidad de carga de recursos e impactos medioambientales y sociales que le permitan disponer de datos encaminados a la preservación del medio natural y de la comunidad social favoreciendo el desarrollo y crecimiento económico.

✓ **2.31. Determinar los Indicadores de gestión sostenible del destino.**

Utilizar indicadores en la gestión de un destino turístico es una práctica habitual que permite hacer un seguimiento y control de acciones y tomar decisiones a partir de éstos.

Para ello, se trabajará de la mano de la Organización Mundial del Turismo y del sector privado de Castilla y León para que los indicadores sean efectivos, y por tanto se puedan llevar a cabo. Así mismo, se tendrán en cuenta las directrices de la Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo.

✓ **2.32. Adherir al destino Castilla y León a la Red Española del Pacto Mundial.**

La Red Española del Pacto Mundial agrupa a las entidades españolas adheridas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa más importante para la sostenibilidad del sector privado impulsada por las Naciones Unidas. Su misión es desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa, a través de actividades y herramientas creadas para fomentar la implantación de los 10 Principios del Pacto Mundial y sensibilizar al sector privado para que contribuya a los objetivos de la ONU.

La acción expuesta tiene como objetivo promover desde la Administración Pública las prácticas turísticas responsables que aplican al conjunto de destinos turísticos de la Comunidad Autónoma. Además, con esta medida se fomenta el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promovidos, entre otras entidades, por la Organización Mundial del Turismo (OMT).



✓ **2.33. Impulsar la adhesión de empresas turísticas a la Red Española de Pacto Mundial para el movimiento de turismo sostenible.**

La Red Española de Pacto Mundial cuenta actualmente con más de 2.335 entidades adheridas a esta iniciativa de responsabilidad social empresarial: de las cuales el 14% son grandes empresas, el 75% son PYME y el 11% son otro tipo de entidades (tercer sector, sindicatos/asociaciones empresariales e instituciones educativas).

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León impulsará la adhesión al Pacto Mundial de empresas turísticas de la Comunidad Autónoma que contribuyan a este movimiento y que proyecten buenas prácticas para implementar en el destino.

✓ **2.34. Promover un proyecto conjunto de excelencia turística en el turismo de interior entre Comunidades Autónomas.**

Castilla y León será pionero en impulsar un plan de excelencia turística junto a otras Comunidades Autónomas de interior.

La definición de la excelencia turística en el turismo de interior será una tarea a llevar a cabo entre varios destinos que trabajen esta tipología de turismo y que quieran seguir dando un salto cualitativo en la calidad de servicio.

✓ **2.35. Elaborar un estudio de innovación y tendencias de la formación turística en Castilla y León.**

En materia de formación plantearse nuevos retos en el alcance de la formación ajustándose a las necesidades del sector en el entorno actual, que requiere de nuevas habilidades. La elaboración de un estudio sobre formación turística en Castilla y León que muestre lo realizado, pero que también recoja ideas de formación innovadoras y tendencias en este ámbito, posicionará a Castilla y León como un destino que se preocupa por trabajar y ofrecer un servicio excelente a sus clientes.

✓ **2.36. Realizar formación sobre Destinos Inteligentes.**

Los destinos inteligentes son la apuesta en los próximos años en materia turística en España. Se llevará a cabo una formación específica para gestores de destinos con el objetivo de que puedan empezar a aplicar el conocimiento en este ámbito.

- ✓ **2.37. Impulsar la incorporación de alojamientos rurales a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) en los Espacios Naturales Protegidos que estén acreditados.**

Se impulsará la incorporación de alojamientos rurales que se encuentren ubicados en espacios naturales protegidos a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). La acción se expone como medida para aplicar estrategias sostenibles en empresas alojativas y fomentar la colaboración entre el sector privado y el espacio protegido.

- ✓ **2.38. Potenciar la información de la oferta de Turismo Rural en las Casas del Parque.**

Las Casas del Parque se conciben como punto de referencia en el que obtener información tanto del espacio protegido en el que se sitúa la Casa del Parque en particular, como del entorno que la rodea.

En este sentido, la oferta de turismo rural se encuentra presente tanto en el espacio natural como en el entorno, motivo por el cual se hace factible la divulgación de información relacionada con la oferta de turismo rural no sólo entre los turistas que visitan las Casas del Parque, sino también entre la población local que tiene a su disposición estos recursos.

- ✓ **2.39. Celebrar foros de desarrollo turístico en espacios naturales con criterios de sostenibilidad.**

La realización de foros de desarrollo turístico tiene como objetivo el análisis de la situación actual del sector, y en concreto de los Espacios Naturales desde un punto de vista turístico. A través de ello se propiciará la transferencia de conocimiento y la generación de sinergias que den como resultado actuaciones concretas para mejorar, bajo criterios de sostenibilidad, la gestión de los Espacios Naturales de Castilla y León.

- ✓ **2.40. Celebrar jornadas de sensibilización sobre calidad y seguridad en el ámbito del turismo activo.**

Con la presente acción se desea establecer criterios superiores de calidad enfocados a las empresas de turismo activo, teniendo como resultado la excelencia en la experiencia del turista. Además, los criterios marcados tendrán

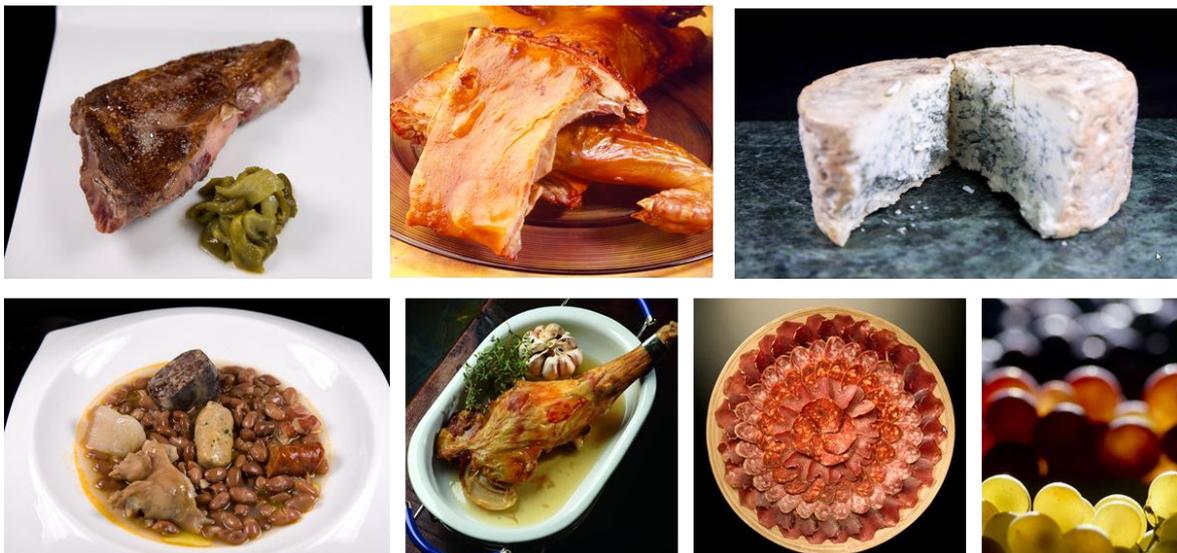
como base la seguridad en el sector. Con todo ello, se trabajará en la organización de jornadas de sensibilización para dar a conocer al sector del turismo activo los criterios de calidad y seguridad establecidos.

✓ **2.41. Poner en marcha foros formativos para la cualificación del personal de sala de establecimientos de restauración.**

La formación del personal del sector turístico es una de las líneas de actuación llevadas a cabo en los años anteriores a través de la aplicación del Plan de Formación Turística de Castilla y León 2016-2019. En este sentido, durante los próximos años se hará especial incidencia en la formación del personal de sala de establecimientos de restauración.

✓ **2.42. Aplicar sistemas de especialización en la actividad formativa vinculada al turismo gastronómico.**

Se continuará trabajando en la especialización de la formación del activo humano del turismo gastronómico, con el fin de adaptar los productos a las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas y ofrecer un servicio excelente y diferenciado a nuestros visitantes. Todo ello generará una mejora del posicionamiento del destino en el nicho de mercado del turismo gastronómico.



✓ **2.43. Celebrar talleres profesionales dirigidos al sector turístico para su incorporación a las rutas del Vino de Castilla y León.**

Se promoverá la celebración de talleres dirigidos a profesionales del sector turístico de Castilla y León. En este sentido, para el desarrollo y gestión de los talleres se colaborará con las Rutas del Vino de Castilla y León, como órgano representativo del enoturismo de la Comunidad Autónoma, y con el objetivo de adaptar la temática de los talleres a la realidad actual del sector.

✓ **2.44. Impulsar a través de la Mesa de la Gastronomía de Castilla y León la especialización de establecimientos de restauración por categorías temáticas.**

La Mesa de la Gastronomía de Castilla y León trabajará junto al sector en la categorización de los establecimientos de restauración por temáticas gastronómicas, en el marco de lo establecido en la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. Con esta acción se identificarán a las empresas de restauración en relación con el tipo de comida en el que se especialice, obteniendo el turista más información acerca de la oferta gastronómica del destino.

✓ **2.45. Proponer acuerdos de colaboración con la UNESCO para la promoción de los Bienes Patrimonio de la Humanidad bajo criterios de sostenibilidad del Patrimonio.**

Los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO poseen una protección especial, ya que pueden ser preservados y dados a conocer por su importancia histórica, natural o cultural. Como región, Castilla y León es la región del mundo con más Bienes Culturales Patrimonio de la Humanidad. Por lo tanto, se trabajaría una estrategia para promover dichos Bienes, siempre priorizando su sostenibilidad y preservación.

✓ **2.46. Promover sistemas de voluntariado patrimonial en el entorno rural para su aprovechamiento turístico.**

El papel de voluntarios que conocen el patrimonio es una manera de dar a conocer el entorno y conocimientos de la región. Por lo tanto, se trabajará en la promoción de dichos sistemas para que conocedores del patrimonio y entorno rural promuevan dicho entorno.

- ✓ **2.47. Apoyar de manera diferenciada a aquellos Centros de Iniciativas Turísticas que desarrollan un mayor número de actividades culturales y turísticas.**

Los Centros de Iniciativas Turísticas son una herramienta importante para la promoción del turismo. Para ello, es necesario prestar especial atención a dichos Centros para que puedan desarrollar su labor, que será muy beneficiosa para la estrategia turística de la Comunidad de Castilla y León.

- ✓ **2.48. Realizar de manera periódica reuniones con los Centros de Iniciativas Turísticas.**

Establecer reuniones periódicas para hacer seguimiento del trabajo de los Centros de Iniciativas Turísticas y para promover mejoras, es una manera de comprobar el progreso en su contribución al desarrollo turístico de Castilla y León.

- ✓ **2.49. Desarrollar jornadas profesionales de Agencias de Viaje en torno a diferentes recursos turísticos.**

El aprovechamiento de los recursos turísticos de Castilla y León como lugar de desarrollo de las jornadas y para conocerlos en mayor detalle, favorecerá a la excelencia turística del destino y sus empresas y potenciará la capacidad innovadora de Castilla y León.

- ✓ **2.50. Aprovechar las infraestructuras vinculadas al esquí y a la nieve para la promoción del astroturismo.**

Con el fin de aprovechar turísticamente durante todo el año las estaciones de esquí y demás instalaciones de deportes de nieve se promoverán actividades vinculadas al turismo astronómico en especial en temporada de verano manteniendo la actividad turística de estas instalaciones fuera de la temporada de nieve.

- ✓ **2.51. Promocionar la incorporación de la oferta alojativa de turismo rural a las actividades de turismo astronómico.**

Se impulsará la elaboración de producto turístico vinculado al astroturismo incorporando oferta de turismo rural con el objeto de potenciar su comercialización a través de la intermediación turística.

✓ **2.52 Impulsar el turismo taurino a través de rutas turísticas vinculadas a la tauromaquia.**

Se promoverán acuerdos de colaboración con entidades públicas y privadas para aprovechar la tradición taurina de Castilla y León a través de rutas turísticas que permitan su comercialización.

✓ **2.53. Desarrollar una ruta turística internacional de las catedrales de Castilla y León.**

Se promoverá la colaboración con las correspondientes Autoridades eclesiásticas para elaborar una ruta turística de ámbito regional en torno a las Catedrales de la Castilla y León destinada fundamentalmente a la promoción internacional.

✓ **2.54. Aprovechar turísticamente la relevancia histórica de Castilla y León.**

Se reforzará el concepto de turismo histórico como fórmula para aprovechar turísticamente de una manera diferenciada la relevancia histórica de personajes vinculados a Castilla y León o de acontecimientos históricos trascendentes que pueden tener un gran atractivo turístico.



✓ **2.55. Apoyar las recreaciones históricas como recurso turístico.**

La capacidad de atracción turística de las recreaciones históricas, los estudios desarrollados en torno a las mismas y su creciente rigor histórico hacen aconsejable apoyar promocionalmente el desarrollo de este tipo de manifestaciones turísticas y culturales a través de la colaboración con aquellas entidades públicas y privadas implicadas en su organización.

✓ **2.56. Desarrollar el turismo cinematográfico.**

Se fomentará la colaboración con la Spain Film Commission a través de la Film Commission regional para posicionar Castilla y León como destino de rodajes cinematográficos, series o cualquier tipo de producción audiovisual que contribuya a la difusión de la oferta turística de Castilla y León.

✓ **2.57. Poner en valor la riqueza arqueológica de la Comunidad.**

La riqueza arqueológica de Castilla y León es una magnífica oportunidad para crear y promocionar productos turísticos. Por ello, la Comunidad autónoma continuará desarrollando acciones que supongan la puesta en valor turístico de aquellos yacimientos que por sus condiciones sean susceptibles de ser ofrecidos a la demanda.

✓ **2.58. Impulsar la formación de los guías de turismo.**

La Comunidad de Castilla y León continuará impulsando la formación, especialización, actualización y perfeccionamiento de los Guías de Turismo de Castilla y León, en orden a garantizar la calidad y la adecuada prestación de los servicios que comprenden su actividad profesional.

✓ **2.59. Establecer medidas contra el intrusismo en la actividad de los guías de turismo.**

La actividad de los guías de turismo es muy proclive a la existencia de actividad clandestina e intrusismo profesional, por lo cual será este un sector que tendrá prioridad en el nuevo Plan de Inspección Turística 2019-2022. En este sentido, una de las actuaciones que se desarrollarán en este marco serán las inspecciones en zonas de recepción de visitantes de las ciudades de Castilla y León.

✓ **2.60. Favorecer la imagen de calidad y seguridad de los guías oficiales de turismo de Castilla y León.**

Con el objetivo de favorecer la imagen de calidad y seguridad que transmiten de los guías oficiales de turismo de Castilla y León, se promoverán acciones de promoción de estos valores a través de las oficinas de información turística de la Junta de Castilla y León.

✓ **2.61. Desarrollar el turismo escolar de naturaleza y medio ambiente.**

La Comunidad de Castilla y León cuenta con profesionales altamente cualificados en la educación ambiental y numerosos centros dedicados a la interpretación ambiental. La capacidad actual y potencial de estos recursos, que generan actividad económica en el medio rural en periodos de baja actividad turística, excede la demanda de los escolares de la Comunidad Autónoma. Su desarrollo contribuye a la desestacionalización en el uso del recurso y a la promoción de los destinos, por lo que se impulsará la colaboración con los emprendedores de la educación ambiental, para reforzar la promoción y la comercialización del turismo escolar de naturaleza y medio ambiente, en particular el procedente de fuera de la Comunidad Autónoma.



3. EJE Innovación e Inteligencia Turística.

Contexto:

La innovación e inteligencia turística no es una opción que los destinos puedan plantearse llevar a cabo, contemplarla o no. Se trata de una línea de actuación obligatoria para poder ser competitivo turísticamente en los próximos años.

La innovación, entendida como “dar una vuelta más” a lo que se hace en el presente, incorporando componentes acordes con el comportamiento de los mercados y demanda, servirá para “estar al día” de lo que sucede e incorporar nuevas maneras de trabajar más eficientes y beneficiosas para todos.

La inteligencia turística permite actuar como un observatorio permanente de conocimiento y obtener datos a nivel “big” y “small”, cuantitativos y cualitativos, que guiarán las decisiones futuras y permitirán redistribuir la demanda en el territorio y ofrecer los productos y servicios de manera personalizada en los momentos de mayor y menor afluencia, a la vez que se garantiza el ofrecimiento de servicios turísticos desde el punto de vista de la calidad y seguridad del consumo turístico.

Los destinos inteligentes y los productos que sigan criterios Smart, marcarán las diferencias en los próximos años, porque cumplirán con criterios de accesibilidad, sostenibilidad, innovación y tratamiento de datos. En esta línea, Castilla y León deberá ejercer una posición de liderazgo para facilitar que, siguiendo criterios de producto, el territorio y las personas que en él residen y ejercen la actividad turística consigan articular un destino inteligente (Smart) en los próximos años.

Objetivos:

1. Posicionar a Castilla y León como un destino innovador que utiliza estrategias y herramientas innovadoras
2. Disponer de metodologías y ecosistemas de trabajo que favorezcan al desarrollo de la innovación.
3. Impulsar el Centro de Análisis Turístico-hacia los destinos inteligentes y los criterios Smart aplicados a producto.

4. Apoyar la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías en el territorio y en las empresas para obtener mayor conocimiento de la demanda y promocionar el destino.
5. Trabajar en el análisis de la oferta y la demanda de manera permanente, así como, en el tratamiento del big y small data para la toma de decisiones futuras.
6. Apoyar la creación de nuevas herramientas para la comercialización turística y herramientas de gestión de negocio- a través de las ayudas para la calidad del sector.

Acciones:

✓ 3.1. Diseñar metodología y trabajar con herramientas innovadoras.

La Consejería de Cultura y Turismo bajo las directrices de la Estrategia Regional de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente (RIS3 de Castilla y León 2014-2020) y del Plan Nacional de Territorios Inteligentes, estrategia estatal destinada a la transformación de los destinos turísticos españoles en Destinos Turísticos Inteligentes aplicando las Tecnologías de la Información y la Comunicación, impulsará el diseño de una metodología adaptada a las necesidades del sector en materia de innovación e inteligencia turística.

En este sentido, se ayudará a la creación y desarrollo de programas de innovación e inteligencia turística en Castilla y León, que aunará proyectos en activo en estas áreas, así como el fomento del tratamiento de datos con la aplicación del Big Data y Small Data. Las directrices a seguir tanto por entidades públicas como privadas de la Comunidad Autónoma se plasmarán en este plan, recogiendo una metodología unificadora.



✓ **3.2. Fomentar la creación de ecosistemas de trabajo diferentes.**

Para fomentar nuevos entornos de trabajo y de creación conjunta, así como generar pensamientos diferentes, ideas creativas, etc., y dar a conocer recursos de la Comunidad Autónoma, trabajar bajo nuevos métodos y en lugares diferentes a los habituales permitirá asociar la imagen de Castilla y León a la innovación y conseguir así resultados acordes con los nuevos movimientos y motivaciones de los viajeros y turistas.

✓ **3.3. Trabajar en destinos inteligentes en Castilla y León y en los criterios Smart para producto turístico de la mano de las nuevas tecnologías.**

Se continuará apoyando la participación en el proyecto Destinos Turísticos Inteligentes, liderado por SEGITTUR, con la intención de dirigirlo a diferentes productos de Castilla y León, como, por ejemplo, las Rutas del Vino.

Los proyectos llevados a cabo tanto en territorio rural como urbano tendrán como finalidad la conservación y gestión inteligente del patrimonio cultural y la gestión óptima del patrimonio natural tanto para el usuario como para el gestor correspondiente.

✓ **3.4. Desarrollar el Big y Small Data para la gestión y toma de decisiones diarias.**

La gestión de información obtenida de los turistas que visitan Castilla y León durante todo el año facilita a los entes de promoción y gestión del turismo la toma de decisiones. Asimismo, permite anticiparse al turista, llegando al público objetivo de una forma más eficaz.

El destino turístico que apuesta por la excelencia tiene el deber de aplicar la inteligencia turística en sus procesos de gestión. El Big y Small Data son herramientas fundamentales para el desarrollo turístico en los próximos años.

Para su implementación, se fomentará el realizar formaciones técnicas al personal de la administración pública implicado en el proceso de gestión y promoción del turismo y a todas aquellas personas que conforman el sector turístico y que estén interesados en ejecutar el Big y Small Data en su empresa.

✓ **3.5. Facilitar nuevas herramientas de gestión de negocio para la comercialización turística.**

La comercialización de la oferta y servicios que conforman el sector turístico es una fase primordial sobre la que se trabajará para fomentar el aumento de pernoctaciones en el territorio de Castilla y León y la menor estacionalidad de la demanda.

Las Subvenciones para Fomentar la Calidad del Sector Turístico potenciarán la apuesta por la innovación en materia de comercialización turística.

✓ **3.6. Actualizar las herramientas de comunicación. Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León.**

Se actualizará el boletín de coyuntura turística mensual de la Consejería de Cultura y Turismo tanto en formato como en contenido, según las necesidades.

✓ **3.7. Disponer de un Sistema de Inteligencia de Mercados.**

El Centro de Análisis Turístico de Castilla y León ofrece información al sector en cuanto a estadísticas con datos útiles para la toma de decisiones. El Big Data sigue estando y estará presente en la gestión turística de ahora y de los próximos años. Trabajar en el ámbito del Consejo Autonómico de Turismo mediante un Sistema de inteligencia turística para conocer intereses y niveles de satisfacción de los visitantes, ayudará al posicionamiento de Castilla y León y a conocer con mayor exactitud las motivaciones de los turistas y por tanto a confeccionar productos acordes al mercado.

Mediante este Sistema se dispondrá de la combinación de diversas fuentes de información de manera simultánea para realizar un análisis multi-variable. Se trabajará en datos transaccionales y datos de comportamiento online en tiempo real.

✓ **3.8. Investigar y desarrollar estudios de turismo urbano.**

Disponer de estudios e investigaciones por mercado y por producto supone disponer de información muy útil para que el sector pueda trabajar en colaboración de los municipios y obtener así cifras necesarias para poder enfocar la oferta, los servicios a las expectativas de la demanda en cuestión. Para ello, a través del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León, se llevarán a cabo estos estudios.

✓ **3.9. Coordinar la información de mercados.**

La actuación coordinada de la Consejería de Cultura y Turismo con las Oficinas de Turismo de España en el Extranjero (OET's) ha sido muy positiva para el turismo de la Comunidad en los últimos años. Es necesaria para la continuidad de esta relación y su buen funcionamiento la aportación de valor por parte de ambas entidades. Conocer el comportamiento de los mercados es una labor imprescindible en la gestión turística de los destinos y reportar acerca del comportamiento real en destino sigue siendo una información muy valiosa, de mucho peso. En esta línea, es importante, que Castilla y León ofrezca información de retorno a las OET's con las que trabaja los diferentes mercados.

✓ **3.10. Desarrollar el Big Data reputacional.**

Utilizando el Big Data en turismo, la empresa podrá tomar decisiones y acciones más correctas teniendo en cuenta, por ejemplo, la satisfacción compartida en internet. La correcta gestión de la reputación on-line está directamente relacionada con el impacto económico en el destino. La ocupación y la rentabilidad del destino dependen cada vez más de lo que opinen los turistas.

Los últimos estudios realizados en este ámbito hablan que han incrementado en más de la mitad las opiniones de los turistas en las redes sociales. Por tanto, el big data reputacional es un elemento imprescindible a gestionar.

Existen una serie de pautas a seguir para llevar a cabo una buena gestión, en la que se tome conciencia de su importancia. En este caso, Castilla y León es un destino con una buena reputación on-line, sin embargo, también es necesario seguir potenciando esta buena imagen que proyecta el destino. Será por tanto relevante seguir trabajando en la definición de objetivos, la priorización de fuentes de interés para el turista, ofrecer atención permanente a las nuevas tendencias, hacer análisis de manera segmentada, redefinir y trabajar con lo que significa "buena reputación" para Castilla y León, hacer una buena comunicación, establecer enlaces entre diferentes plataformas, solicitar opinión al cliente y utilizar las respuestas de turistas para dirigirles hacia la venta.

Por tanto, con esta acción se continuarán analizando comentarios, opiniones, quejas que los turistas dejen en las redes sociales.

✓ **3.11. Fomentar la Inteligencia Artificial en el ámbito de la promoción.**

La inteligencia artificial aplicada a la gestión de la información para el usuario permite orientar las actuaciones a sus necesidades y manejar sus expectativas, al mismo tiempo que se redirigen los flujos turísticos en los momentos del año que interesen hacia determinadas las zonas.

Hoy en día el paradigma de viaje del turista cambia constantemente y por este motivo es necesario aplicar la inteligencia artificial, de manera que con ésta y con los sistemas y desarrollos tecnológicos se mejore la experiencia de viaje.

✓ **3.12. Desarrollar jornadas de innovación turística, mediante el uso de metodología, herramientas y escenarios innovadores.**

La innovación en el destino sigue siendo una condición imprescindible para el desarrollo turístico de Castilla y León en los próximos años. Por ello, se realizarán eventos para promover la innovación entre los empresarios del sector utilizando para ello, metodología, herramientas y escenarios innovadores.

✓ **3.13. Realizar una jornada que reconozca a las empresas turísticas más innovadoras en Castilla y León.**

Las empresas turísticas acompañan la imagen del destino. En la medida en que éstas son innovadoras y referentes en su ámbito, el destino se beneficia también de esta imagen y viceversa. Por ello, se llevará a cabo una jornada que sirva de ejemplo para otros empresarios y que vincule a Castilla y León con la innovación.

✓ **3.14. Implementar criterios SMART producto, ecosistemas para emprendedores, creación de nuevos empleos con nuevos perfiles en el sector, definición de tecnologías útiles, convivencia de canales digitales y tradicionales, viajeros interconectados.**

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León impulsará la transformación digital en el sector turístico mediante la implementación de criterios SMART en alguno de sus productos.

Para ello se trabajará en cuatro ámbitos: tecnología, datos, accesibilidad y sostenibilidad. Así mismo, se promoverá el trabajo en ecosistemas diferentes mediante el apoyo a empresas emergentes del sector que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología (start-ups) y emprendedores, se tendrán en cuenta los nuevos y perfiles de futuro de los trabajadores del sector turístico, se

contribuirá a la convivencia de canales digitales y tradicionales en el antes, durante y después de la experiencia del viajero en Castilla y León y se favorecerá a la interconexión en las empresas y el destino.

✓ **3.15. Fomentar el uso de dispositivos móviles y sistemas de voz como herramientas para la interlocución con el viajero.**

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) han contribuido y continúan haciéndolo al desarrollo turístico de empresas y destinos. Éstas facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva.

El turismo como actividad económica, se ve muy influenciado por las tendencias. En el sector, las TICs sirven para la gestión de la información interna y externa, los sistemas de información interorganizativos, que hacen posible la interconexión electrónica de organizaciones independientes, para mejorar la coordinación con el entorno.

En este contexto descrito, el móvil y los sistemas voz cobran cada vez más mayor protagonismo para interactuar con el viajero durante su experiencia de viaje. Por ello, Castilla y León a través del eje de innovación trabajará en impulsar que estos sistemas sean accesibles y operativos para las empresas y los viajeros.



✓ **3.16. Generar Redes de Asistentes Virtuales en Castilla y León.**

La imagen de un destino vinculada a ofrecer servicios e información mediante asistentes virtuales, posiciona en este caso a Castilla y León como un destino innovador que llega al viajero a través de diferentes canales, unos tradicionales y otros más actuales, según demanda.

Disponer de una red de asistentes virtuales garantizará que Castilla y León ofrece al viajero un servicio de información en tiempo real, adecuado a sus necesidades en cada momento.

Para ello, se trabajará en dotar y formar a los Asistentes Virtuales según las características y criterios que se definan.

✓ **3.17. Colaborar con el ITH para desarrollar la innovación hotelera en Castilla y León.**

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) lidera la innovación de esta tipología de alojamiento en España y ofrece soluciones para el sector desde el punto de vista de la innovación y las nuevas tecnologías.

Castilla y León de la mano del ITH y mediante presentaciones de producto innovadoras en establecimientos hoteleros y rurales, fomentará una cultura de innovación asociada a acciones concretas que se puedan desarrollar a posteriori en los establecimientos.

✓ **3.18. Definir un sistema de determinación de proyectos clave para el futuro del destino. Fomento de inversiones mixtas entre inversores locales y de fuera mediante un proceso de identificación de proyectos y de potenciales socios.**

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León impulsará un sistema que ayude a detectar y determinar proyectos clave y estratégicos para la Comunidad Autónoma teniendo en cuenta el nuevo modelo de desarrollo sostenible.

En consecuencia con este sistema, se trabajará en el fomento de inversiones mixtas que lleven el desarrollo de proyectos en la Comunidad de Castilla y León que potencien también su imagen innovadora vinculada a la sostenibilidad y la excelencia turística.

✓ **3.19. Elaboración de rutas de turismo rural vinculadas al comercio de productos autóctonos.**

La diversidad geográfica de Castilla y León proporciona una singularidad única a las diferentes zonas que la componen. De este modo, se dispone de las condiciones idóneas para que la oferta de productos de la tierra sea variada y de calidad. Por ello, la acción expuesta persigue la potenciación del comercio de los productos autóctonos de las diferentes provincias que conforman Castilla y León, creando rutas especializadas que vinculen territorio, comercio y productos locales. De este modo, se fomenta la economía de zonas rurales.

✓ **3.20. Impulsar la colaboración entre Posadas Reales y Comercios de Interés Turístico.**

Con el fin de potenciar el conocimiento del comercio local entre los turistas que visitan los destinos turísticos de Castilla y León, se contempla la presente acción con la que Posadas Reales colaborará con Comercios de Interés Turístico en la promoción y divulgación de los establecimientos que forman parte de la Red de Comercios de Interés Turístico definida en el documento de “Promoción del Turismo de Compras en Castilla y León”.

✓ **3.21. Desarrollar rutas de turismo gastronómico en el entorno rural vinculadas a los alojamientos y a las figuras de calidad agroalimentarias.**

La gastronomía es uno de los principales activos turísticos del destino Castilla y León, por lo que, a través de la puesta en marcha de la presente acción, se elaborarán por la Consejería de Cultura y Turismo rutas gastronómicas que pongan en valor las figuras de calidad agroalimentarias (Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Marcas de Garantía...) desde el punto de vista turístico.

Además, el hecho de vincular alojamientos con figuras de calidad agroalimentarias tiene como fin el incremento de la oferta de turismo gastronómico en Castilla y León.

✓ **3.22. Impulsar propuestas de comercialización conjunta de turismo rural y turismo activo.**

La Consejería de Cultura y Turismo durante los últimos años ha apostado por el turismo activo como dinamizador del medio rural de Castilla y León. En los próximos años, la estrategia a seguir persigue el impulso de la comercialización del turismo rural y el turismo activo de forma conjunta.

✓ **3.23. Establecer herramientas permanentes de colaboración entre los alojamientos rurales y los Grupos de Acción Local.**

Los Grupos de Acción Local son expertos conocedores de la realidad del medio al que representan. De este modo, los Grupos de Acción Local, bajo el enfoque Leader, dotan de una mayor participación a los agentes sociales del destino y son el nexo de unión entre el sector público y privado.

Por ello, la colaboración entre alojamientos rurales y Grupos de Acción Local en cada área fomentará la profundización en cuestiones concretas que afectan a este colectivo, así como la potenciación de sinergias con empresas de otros sectores, generando una estrategia consistente y perdurable en el tiempo.

✓ **3.24. Impulsar el desarrollo de actividades turísticas de agua y nieve para reforzar el valor turístico de los espacios de agua dulce y estaciones de esquí y zonas recreativas vinculadas a la nieve.**

Castilla y León cuenta con una importante oferta de estaciones de nieve distribuidas a lo largo del territorio. Además, la Comunidad Autónoma dispone de multitud de embalses y zonas de interés para la práctica de deportes náuticos.

De este modo, se potencia el turismo deportivo en áreas rurales y se fomenta la atracción de turistas en todas las épocas del año.



✓ **3.25. Desarrollar instrumentos de intercambio gastronómico con otros destinos turísticos.**

Tanto a nivel nacional como internacional se trabajará con destinos turísticos gastronómicos con el objetivo de intercambiar experiencias positivas y casos de éxito, que den como resultado la mejora competitiva del destino Castilla y León, y en general del turismo gastronómico a nivel global.

✓ **3.26. Promover la elaboración de producto turístico en torno a los albergues.**

La evolución positiva de los albergues turísticos de Castilla y León, tanto en demanda como en la calidad de la oferta, aconsejan la elaboración de producto turístico específico adaptado a las características del público habitual en este tipo de establecimientos

✓ **3.27. Colaborar con los Centros de Iniciativas Turísticas en el desarrollo de iniciativas que favorezcan la reactivación del medio rural.**

Se establecerán formas de colaboración específicas con los CITS en relación a aquellas actividades e iniciativas que incidan de manera efectiva en el cumplimiento del objetivo de dinamización del medio rural a través de la actividad turística.

✓ **3.28. Impulsar la señalización turística como elemento clave en información a través de la tecnología.**

Todo Plan Estratégico debe contemplar la señalización turística. Ya sea desde un punto inicial, creándola, o manteniendo y actualizando la existente.

La señalización turística bien organizada y mantenida, diferencia a unos destinos de otros y provoca que la experiencia del turista sea buena o no.

En la señalización hay recorrido para mejorar e innovar. Castilla y León dio un paso fundamental en esta materia con el Plan de Señalización Turística 2016-2019, y debe seguir trabajando en esta línea de la mano del sector, potenciando el destino por productos con ayuda de la señalización, que también tendrá que cumplir estándares asociados a la accesibilidad en el turismo.

Incorporar nuevos modelos de ofrecer información a través de la señalización y de la mano de la tecnología, contribuirá a garantizar una experiencia excelente en el destino.

✓ **3.29. Diseñar el Plan de Señalización Turística 2020-2023.**

Una vez finalizada la vigencia del Plan de Señalización Turística 2016-2019 se redactará un nuevo documento que contendrá las acciones en materia de señalización turística para los cuatro años siguientes. El nuevo Plan potenciará la señalización de producto turístico, al tiempo que continuará con la señalización de los principales recursos y destinos de la Comunidad Autónoma.

✓ **3.30. Promover la ampliación de catálogo de Señalización Homologado en Carreteras de Titularidad Estatal (SISTHO).**

Se propondrá a la Administración Central del Estado la ampliación del número de recursos contenidos en el Sistema de Señalización Turística Homologada (SISTHO), con el fin de dar mayor visibilidad en las carreteras estatales a los principales recursos turísticos de Castilla y León.

✓ **3.31. Aprovechar la conectividad intermodal de Castilla y León como destino turístico.**

Se impulsará la colaboración con RENFE y compañías aéreas con conexiones internacionales entre Madrid y los mercados internacionales de interés para promocionar la oferta turística de Castilla y León especialmente en mercados lejanos como China o India promoviendo formas de conexión intermodal aérea y ferroviaria aprovechando las conexiones de alta velocidad existentes en Castilla y León.



✓ **3.32. Promover una feria de tecnología turística.**

Se promoverá la colaboración entre entidades públicas y privadas vinculadas a la transformación digital del sector turístico para la celebración en Castilla y León de un certamen especializado de tecnología turística que incorpore los últimos avances tecnológicos en el ámbito de la gestión, de la comercialización, del emprendimiento o de la promoción turística.

✓ **3.33. Apoyar a emprendedores turísticos.**

Se desarrollarán herramientas de colaboración y apoyo a proyectos de inversión o emprendimiento vinculados al sector turístico a través de actividades de asesoramiento técnico y acciones de formación especializada.

✓ **3.34. Desarrollar un programa de captación de inversores turísticos.**

Se desarrollará un programa de captación de inversores en el sector turístico de Castilla y León especialmente dirigido al aprovechamiento turístico de bienes patrimoniales en desuso y a la generación de actividad económica en el medio rural bajo criterios de sostenibilidad medioambiental y patrimonial.

✓ **3.35. Poner en marcha un Centro de Tecnificación Turística.**

Se promoverá la colaboración institucional y empresarial para la puesta en marcha un centro de tecnificación turística de referencia nacional que aglutine todas las actuaciones de innovación turística, apoyo al emprendimiento, asesoramiento al sector y formación en todos los ámbitos de la actividad turística.

✓ **3.36. Desarrollar sistemas digitales de reserva de servicios turísticos.**

Con el fin de potenciar la comercialización de la oferta turística se implementarán sistemas tecnológicos que faciliten la compra digital de servicios turísticos tanto en el ámbito alojativo como de actividades o servicios turísticos de Castilla y León.

✓ **3.37. Coordinar a nivel regional plataformas y aplicaciones de promoción turística.**

A través del Centro de Análisis Turístico se establecerán mecanismos para coordinar formatos, diseños y contenidos de las distintas aplicaciones y sistemas promocionales que se desarrollan en distintos territorios de la comunidad autónoma en relación a recursos turísticos coincidentes con el fin de optimizar recursos y unificar mensajes.

- ✓ **3.38 Impulsar la geolocalización de recursos con fines promocionales.**

Se promoverá la colaboración con el Instituto Geográfico Nacional para impulsar y mejorar los sistemas de geolocalización de recursos turísticos con el objeto de facilitar su difusión a través de sistemas digitales de promoción turística.
- ✓ **3.39. Colaborar con plataformas de comercialización turística.**

Se potenciará la colaboración con las plataformas digitales y de distribución comercial del sector turístico para la promoción de la oferta turística de Castilla y León así como para intensificar el control sobre el intrusismo y la actividad clandestina en el sector.
- ✓ **3.40. Promover recreaciones históricas a través de sistemas tecnológicos de simulación en 3D.**

Se promoverán sistemas tecnológicos de recreación digital o realidad aumentada en relación a emplazamientos o acontecimientos históricos que permitan reconstruir virtualmente el estado original del recurso o los acontecimientos históricos sucedidos con el fin de incrementar su interés turístico.
- ✓ **3.41. Apoyar la actualización tecnológica del sector.**

Teniendo en cuenta que la innovación tecnológica está en constante evolución en especial en un sector tan dinámico como el turístico se articularán mecanismos de apoyo a las empresas turísticas para la incorporación en sus sistemas de gestión y comercialización de los sistemas tecnológicos más avanzados con el fin de potenciar la competitividad del sector.
- ✓ **3.42. Desarrollar estudios sobre “smart villages” o pueblos inteligentes.**

Se desarrollarán estudios que permitan analizar las posibilidades de generar actividad turística y económica en el medio rural de Castilla y León a través de implantación de infraestructuras tecnológicas en localidades afectadas por la despoblación que favorezcan el emprendimiento en condiciones especialmente favorables a través de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación.

4. EJE Posicionamiento de destino

Contexto:

Sin duda, uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos es el posicionamiento en todos los canales de promoción y distribución comercial de recursos vinculados a un destino turístico. Dicho posicionamiento influye de manera determinante en la imagen que el cliente o potencial turista tiene a cerca del destino y de la calidad de sus servicios turísticos en términos de canales de distribución, precio, producto, mercado, perfil de demanda, momento del año, etc., por lo que fijar objetivos a medio plazo es un ejercicio que todo destino turístico y sus empresas deben llevar a cabo para poder enfocar su estrategia hacia esa meta.

El turista nacional requiere de una atención especial que va desde el viajero de la propia Comunidad de Castilla y León hasta el resto de los viajeros nacionales. Todos y cada uno de ellos tienen requerimientos distintos y estarán en un nivel de sensibilización y conocimiento del destino diferente.

El posicionamiento del destino exige modelos innovadores en la promoción offline y online y por ello han de utilizarse estrategias y herramientas nuevas y en muchas ocasiones digitales que permitan la cercanía con el viajero. En definitiva, se trata de utilizar los canales, dispositivos, y formatos adecuados.

Para alcanzar el posicionamiento internacional, los servicios y oferta de Castilla y León deben estar preparados y profesionalizados. Es decir, ser conocedores de los mercados que se captan para poder atenderles de la mejor manera.

En esta línea, la colaboración con el sector y el apoyo a la comercialización, son dos de los puntos principales en los que la Junta de Castilla y León trabajará para atender las necesidades que se sucedan para alcanzar el posicionamiento esperado.

Objetivos:

1. Posicionar Castilla y León en el ámbito nacional e internacional con estrategias definidas para cada mercado.
2. Sensibilizar al turista de la propia Comunidad Autónoma así como al turista nacional

- e internacional y dar a conocer Castilla y León para conseguir prescriptores de destino y de productos, de manera que valoren los beneficios de la actividad turística.
3. Cualificar al sector turístico para recibir al turismo internacional, tanto en conocimiento de mercado y perfil de demanda como en idiomas.
 4. Colaborar con el sector para definir el posicionamiento futuro de Castilla y León, así como para definir nuevas líneas de promoción y comercialización.
 5. Apoyar la comercialización de producto en diferentes canales de distribución reforzando la imagen y posicionamiento con la que quiere darse a conocer Castilla y León.
 6. Desarrollar acciones del marketing digital (inbound marketing) para contribuir a la visibilidad del destino a través de sus productos y poder así establecer una estrategia personalizada para el viajero.

Acciones:

✓ **4.1. Definir los canales de distribución para cada producto turístico.**

En un mercado cada vez más competitivo en el que la demanda apuesta por disfrutar de experiencias y, por lo tanto, busca el disfrute de productos más que de los destinos por sí mismos, es importante que se pueda identificar la distribución de los principales productos ofrecidos en el territorio. Ello ayudará a que todos los agentes que intervienen en la promoción y comercialización de las diferentes zonas geográficas de la Comunidad Autónoma trabajen colectivamente con visión de producto y no de destino con criterios territoriales, lo que facilitará la comprensión de la oferta existente por parte de la demanda y orientará mejor la comercialización.

✓ **4.2. Trabajar el posicionamiento nacional e internacional de Castilla y León.**

El posicionamiento nacional e internacional de la marca turística de Castilla y León se seguirá basando en una estrategia de conocimiento exhaustivo de los diferentes segmentos de mercado.

En este sentido, se realizarán informes de mercado conformados por datos concretos de comportamiento de la demanda nacional. En el caso del turismo internacional se llevarán a cabo informes de mercado para los principales países emisores de turistas hacia Castilla y León. Será necesario cruzar esta relevante información con otras fuentes, para así generar más conocimiento

✓ **4.3. Disponer de prescriptores de producto y de destino.**

Se trabajará para conseguir el aumento del número de prescriptores de producto y destino nacionales e internacionales a través de jornadas que se organizarán para dar a conocer los productos y destinos especializados en las tipologías turísticas de mayor interés.

✓ **4.4. Formar al sector en turismo internacional.**

La Consejería de Cultura y Turismo apoyará la realización de jornadas de formación centrada en los mercados turísticos internacionales con mayor potencial en Castilla y León. Estas jornadas se basarán en los informes generados sobre el comportamiento de la demanda de los principales países emisores de turistas a la Comunidad Autónoma, así como en los desarrollados por Turespaña. Los datos de los informes indicados se compartirán con el sector y se formará a los profesionales con el objetivo de prestar una atención de calidad y adaptada a la cultura y exigencias de los turistas internacionales que nos visitan.

✓ **4.5. Colaborar con el sector para alcanzar el posicionamiento futuro.**

Se trabajará junto con el sector para realizar un posicionamiento futuro eficaz y adaptado a las necesidades territoriales.

Para ello, se fomentarán dinámicas de grupo que permitan conocer la opinión del sector y trabajar en una línea conjunta.

✓ **4.6. Comercializar producto en diferentes canales de distribución.**

La comercialización de los productos disponibles en el territorio castellano y leonés será impulsada y se fomentará su realización en los canales, dispositivos y formatos adecuados, atendiendo a los datos obtenidos en los informes de comportamiento de demanda nacional e internacional y a los informes realizados por Turespaña.

✓ **4.7. Desarrollar una estrategia de marketing digital acorde con la situación de mercado actual y las nuevas técnicas de comunicación y promoción.**

La estrategia de marketing digital llevada a cabo por la Consejería de Cultura y Turismo estará alineada con la información proporcionada por la gestión de los datos obtenidos de los viajeros en la Comunidad Autónoma y a nivel nacional.

Asimismo, se continuará incidiendo en las técnicas de marketing que focalizan sus esfuerzos en las emociones del turista, como por ejemplo la transmisión de mensajes para desear vivir la experiencia del viaje (Storytelling).

✓ **4.8. Identificar modelos de desarrollo de turismo transfronterizo.**

Castilla y León seguirá impulsando la colaboración transfronteriza con Portugal en el ámbito turístico con el fin de impulsar productos y propuestas conjuntas en torno a recursos compartibles que puedan ser objeto de promoción internacional. El trabajar de la mano de otros territorios, permite compartir conocimientos y maneras de hacer y también dar a conocer buenas prácticas a otros territorios. Esta fórmula promueve los intercambios y el desarrollo económico.

✓ **4.9. Apoyar la internacionalización de las empresas mediante la realización de jornadas sectoriales.**

La internacionalización sigue suponiendo un reto para todos y trabajar de forma conjunta entre el sector público y el sector privado, ayudará a afrontar otros mercados de manera más fácil y efectiva.

Trabajar en términos de internacionalización requerirá esfuerzos del tejido empresarial de Castilla y León para conocer nuevas maneras de hacer en otros mercados, dar respuesta a demanda que cambia constantemente y que además proviene de otros países, etc. La internacionalización ayudará al crecimiento del destino y a estar mejor preparados a diario.

Mediante la realización de jornadas sectoriales, los empresarios podrán trabajar aspectos necesarios para introducirse en mercados en los que no están presentes.

✓ **4.10. Impulsar la internacionalización en colaboración con otras Comunidades Autónomas con recursos y potencialidades similares.**

Las diferentes Comunidades Autónomas trabajan en la internacionalización de su oferta para comercializar producto acorde a los mercados. En este sentido, es bueno seguir sumando sinergias y abordar aquéllas que trabajen los mercados en los que el destino Castilla y León tiene presencia y otros que trabajen los que se proyecta buscar con esta nueva estrategia.

Se obtendrá así una posición más competitiva y productos más atractivos tanto para la relación empresa-empresa como para la relación empresa-turista.

✓ **4.11. Difundir estrategias de marketing viral aplicado al ámbito internacional.**

El marketing viral utiliza técnicas de marketing para intentar explotar redes sociales y otros medios para aumentar de manera exponencial el "reconocimiento de marca" (brand awareness). Mediante procesos de autorreplicación este sistema logra llegar a mucha población en poco tiempo. Castilla y León debe continuar trabajando en este tipo de marketing que asocia su imagen a la innovación y aplicación de técnicas de marketing de manera más actualizada e innovadora.

✓ **4.12. Disponer de prescriptores de Castilla y León en origen.**

Disponer de una red de prescriptores en diferentes países y con perfiles diferentes en cuanto a edad, motivaciones, etc. es una línea de trabajo a continuar por parte de Castilla y León ya que ayudará a realizar acciones en destino con menos recursos y con un alto impacto.

Por otro lado, es importante dotar a los prescriptores de herramientas y contenido para poder realizar acciones concretas que permitan medir su retorno, estableciendo indicadores.

✓ **4.13. Reforzar la promoción de los Caminos a Santiago en Castilla y León.**



En el marco del Plan Jacobeo 2021 se intensificará la labor promocional de los Caminos a Santiago a través de la dinamización cultural de los distintos municipios por donde transcurre con una especial incidencia sobre el Camino francés en lo que se refiere a la promoción internacional.

Castilla y León, junto a otros territorios españoles y portugueses, continuará participando en el Proyecto Europeo "Macroregión Sudoeste Europeo" -RESOE-, con el objetivo de trabajar conjuntamente en la promoción del Camino de Santiago en las respectivas zonas por las que transcurre.

El Año Jubilar 2021, se presenta como una oportunidad para la promoción del Camino de Santiago en Castilla y León, así como para la creación de nuevos paquetes comercializables y adaptados a las necesidades del público objetivo.

✓ **4.14. Realizar acciones de creación de producto con otras Comunidades Autónomas por las que pase el Camino de Santiago y ofrecer producto conjunto.**

Para obtener un mayor posicionamiento y más visibilidad en diferentes mercados, se realizarán acciones de creación de producto junto a otras Comunidades Autónomas que sirvan para ofrecer un producto más atractivo para el turista.

✓ **4.15. Promocionar el Camino de Santiago y el producto gastronómico local a su paso por Castilla y León.**

La gastronomía es muy reconocida en Castilla y León y el Camino de Santiago es uno de sus recursos estrella. En esta línea, se promocionará una ruta del Camino de Santiago que vincule el paso por cada localidad con los productos locales.

✓ **4.16. Fomentar la atracción de turistas en temporada baja a través de las estaciones invernales.**

Los meses con menor número de turistas en la Comunidad de Castilla y León (diciembre, enero y febrero), corresponden con la temporada en la que las cuatro estaciones de esquí de Castilla y León (Leitariegos y San Isidro en León, La Pinilla en Segovia y La Covatilla en Salamanca) abren sus puertas para la realización de diversas actividades englobadas en el turismo de nieve. Por ello, el fomento de la promoción de las estaciones de esquí, así como de aquellos puntos de nieve en funcionamiento, y el posicionamiento de Castilla y León como destino de nieve es una de las oportunidades sobre las que trabajar en los próximos años.



✓ **4.17. Reforzar acciones en el marco del sector del español para extranjeros de Castilla y León.**

Mediante esta acción se contribuirá al fin primordial de posicionar a Castilla y León como un destino principal y de liderazgo en este sector, generador de riqueza y empleo, en el marco del Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León.

✓ **4.18. Definir los perfiles de viajeros. Desarrollar tipologías de perfil (“buyer persona”) para cada producto y mercado.**

El Inbound marketing definido en una acción anterior y que va ligado al marketing digital de destinos, se implementará desde la Consejería de Cultura y Turismo para determinar quiénes son los perfiles de demanda que Castilla y León buscará consolidar y/o atraer.

Esta estrategia permitirá la adaptación a las necesidades y expectativas del viajero, pudiendo destinar recursos de manera más efectiva a los mercados y perfiles definidos.

✓ **4.19. Favorecer al diseño de productos singulares del territorio.**

El Plan Estratégico 2019-2023 tiene como base el turismo rural y de naturaleza, la cultura y el patrimonio, la gastronomía y el enoturismo y una serie de propuestas singulares como; la historia, astronomía, minería, turismo ecuestre, turismo de compras, turismo religioso, cicloturismo deportivo, etc., entre otros. Por este motivo, la Consejería de Cultura y Turismo impulsará la creación de productos turísticos que trabajen estas tipologías de turismo.

Para llevar a cabo esta acción, se trabajará de la mano del sector privado y se impulsará la creación de clubs de producto liderados por el sector que promocióne la Consejería. De esta manera se dispondrá de la base para trabajar estos productos y llegar a su comercialización, recibiendo el apoyo en la promoción de la Consejería de Cultura y Turismo.

✓ **4.20. Programa de Promoción Internacional de Turismo Rural en colaboración con Turespaña.**

Atraer al turista internacional es uno de los retos expuestos para el turismo rural en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 de España. Durante estos últimos

años, Castilla y León, Comunidad Autónoma líder en turismo rural en España, ha trabajado de la mano de Turespaña y de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero en el fomento del número de turistas extranjeros en el turismo rural de Castilla y León.

En los próximos años, a través del Programa de Promoción Internacional de Turismo Rural, se trabajará de forma conjunta con Turespaña el posicionamiento de Castilla y León como destino de turismo rural.

✓ **4.21. Reforzar la imagen internacional de Castilla y León como destino de turismo gastronómico.**

El turismo gastronómico se ha convertido en una de las principales motivaciones de los turistas que visitan Castilla y León. Teniendo en cuenta este dato, y siguiendo la estrategia de la Comunidad Autónoma en la creación y promoción de productos gastronómicos, en los próximos años se reforzará la imagen de Castilla y León vinculada al enoturismo, la gastronomía y los productos de la tierra.

✓ **4.22. Colaborar con las Asociaciones de Empresarios en la realización de jornadas Gastronómicas de ámbito Regional.**

Las Asociaciones Empresariales de Castilla y León son una pieza fundamental en la estrategia turística. Por ello, se fomentará la colaboración con las mismas para el desarrollo de jornadas gastronómicas en la Comunidad Autónoma. Estas jornadas incrementarán la oferta gastronómica de Castilla y León y posibilitarán la promoción del sector de la restauración.

✓ **4.23. Promover un Concurso Regional de Tapas.**

Actualmente en Castilla y León se llevan a cabo concursos de tapas a nivel local y provincial. Asimismo, se dispone de experiencia en la realización de concursos a nivel nacional por lo que se considera muy conveniente extender el ámbito de estos certámenes a nivel regional para acentuar la imagen de Castilla y León como destino gastronómico.



✓ **4.24. Difundir las figuras de calidad agroalimentarias como reclamo turístico.**

Se trabajará en la difusión de las figuras de calidad agroalimentarias de Castilla y León tanto entre el público nacional como internacional. El objetivo es dar un valor

añadido a la imagen gastronómica de Castilla y León, centrando la estrategia en la calidad de los productos disponibles.

- ✓ **4.25. Crear en el marco de la Mesa de la Gastronomía de Castilla y León un grupo de trabajo para fomentar y promocionar conjuntamente los productos agroalimentarios y gastronómicos tradicionales con profesionales de cocina de vanguardia y cocineros con estrella Michelin.**

A través de la Mesa de la Gastronomía de Castilla y León se diseñarán iniciativas promocionales que vinculen los productos autóctonos, las figuras de calidad y la cocina tradicional con profesionales de la cocina reconocidos por su imagen de cocina elaborada y de vanguardia o cocineros con estrella Michelin con el fin de integrar la tradición gastronómica con la cocina de vanguardia posicionando a Castilla y León como destino turístico gastronómico de calidad y diferenciado.

- ✓ **4.26. Promover la marca Rutas del Vino de Castilla y León a nivel internacional.**

La promoción internacional de las siete Rutas del Vino de Castilla y León se trabajará en conjunto con ACEVIN, explotando el posicionamiento del enoturismo español a nivel internacional y las posibilidades de proyección del enoturismo castellano y leonés en los mercados exteriores



✓ **4.27. Promover jornadas empresariales para la elaboración de propuestas turísticas vinculando Patrimonio y gastronomía.**

Desarrollar herramientas de colaboración entre los gestores de bienes patrimoniales y el sector del turismo gastronómico para la realización de jornadas o acciones promocionales vinculando recursos patrimoniales a productos agroalimentarios o recetas tradicionales

✓ **4.28. Desarrollar un programa de promoción Internacional de turismo cultural en colaboración con TURESPAÑA.**

El turista internacional busca cada vez más el turismo cultural y patrimonial. La proyección internacional de TURESPAÑA, y el desarrollo de un programa de promoción Internacional de turismo cultural con su colaboración impulsará la demanda turística internacional hacia Castilla y León.

✓ **4.29. Impulsar la comercialización de producto turístico en torno al Programa de Apertura de Monumentos.**

El Programa de Apertura de Monumentos ofrece una oportunidad de desarrollar producto turístico vinculado a turismo cultural y patrimonial en torno a los monumentos incluidos en el programa o a través de rutas turísticas a comercializar con criterios de exclusividad en los momentos de funcionamiento del Programa

✓ **4.30. Promover la difusión de la marca Románico Castilla y León como seña de identidad turística de la Comunidad Autónoma.**

La posibilidad de aglutinar toda la oferta monumental de Castilla y León en torno al Románico bajo una única imagen turística permitirá una promoción ordenada e integral de este patrimonio tanto a nivel nacional como internacional impulsando su aprovechamiento turístico como clave de desarrollo económico del territorio donde se ubica.

✓ **4.31. Promover un sello de calidad de “Campings de Castilla y León” para favorecer su imagen a nivel nacional e internacional.**

Los campings de Castilla y León se han convertido en una modalidad de alojamiento destinado a un perfil de turista específico que actualmente no renuncia a los niveles de calidad que pueden ofrecerse en otros tipos de alojamiento por lo que esta acción pretende potenciar la imagen de calidad de estos establecimientos en cuanto a sus instalaciones, servicios y equipamientos

- ✓ **4.32. Desarrollar acciones promocionales conjuntas entre campings, albergues y alojamientos de turismo rural para favorecer la dinamización turística del medio rural.**

La promoción entre diferentes tipos de alojamientos dentro de la Comunidad Autónoma será un pilar básico para atraer a perfiles de turistas con características comunes y con motivaciones similares en torno a iniciativas comunes o promociones conjuntas.

- ✓ **4.33. Incorporar la figura de los albergues a la promoción de rutas de turismo religioso y peregrinación.**

El turismo religioso forma parte esencial de la oferta turística de Castilla y León por lo que se hace necesario incorporar el elemento alojativo en todas las acciones promocionales en torno a turismo religioso a través de la figura de los albergues que son el tipo de alojamiento tradicional en las rutas de peregrinación. De este modo se realizará una promoción cruzada de los albergues turísticos en relación a los recursos de turismo religioso de la Comunidad Autónoma y de dichos recursos incluyendo la oferta alojativa a través de los albergues

- ✓ **4.34. Apoyar a los Centros de Iniciativas Turísticas en la labor de colaboración, arraigo y difusión de las Fiestas de Interés Turístico.**

Promover las Fiestas de Interés Turístico supone una forma de transmitir la cultura y tradición de Castilla y León. Por ello debe reforzarse la promoción de las fiestas de interés turístico vinculándolas a la labor desarrollada por parte de los Centros de Iniciativas Turísticas que tienen un especial protagonismo en su celebración y organización. De este modo, los turistas se interesarían no solo por el patrimonio tangible, sino también por el intangible.



✓ **4.35. Apoyar a las Agencias de viaje para la comercialización de rutas y productos turísticos.**

Se promoverá que las agencias de viaje participen en acciones promocionales en destinos de origen que les favorezcan en la comercialización de rutas y productos. Así mismo, se les apoyará en el conocimiento de modelos de comercialización online que les permitan también llegar a otros mercados con menos coste.

✓ **4.36. Promocionar un foro turístico de cooperación empresarial.**

Se promoverá entre empresas de prestigio y responsables de empresas con vinculación a Castilla y León que tengan presencia en mercados internacionales un Foro Turístico de Cooperación Empresarial con el fin de ayudar a posicionar la marca turística de Castilla y León en mercados turísticos de interés en el exterior y colaborar en el conocimiento de Castilla y León como destino turístico.

✓ **4.37. Colaborar con la fundación starlight para la certificación de destinos de observación de estrellas e incidir en la promoción de los destinos certificados.**

A través del apoyo promocional e institucional a la Fundación Starlight se potenciará la práctica de actividades turísticas relacionadas con la observación de estrellas con el fin de aumentar el número de destinos starlight certificados en Castilla y León. Asimismo, se incidirá en la promoción de aquellos destinos que ya disponen de una certificación específica y reconocida en materia de observación astronómica.

✓ **4.38. Promocionar y coordinar a nivel regional el segmento de turismo de congresos reuniones e incentivos.**

Se desarrollarán acciones de promoción y coordinación de las distintas Oficinas de Congresos de Castilla y León por medio de la vinculación de la oferta complementaria a las instalaciones de congresos como elemento diferenciador.

✓ **4.39. Captar el turismo congresual y de negocios en Madrid.**

Se aprovecharán las instalaciones de la Junta de Castilla y León en Madrid para desarrollar acciones de captación de congresos y demás actividades del

segmento MICE en Castilla y León por parte de empresas ubicadas en la capital de España.

✓ **4.40. Coordinar la promoción de los Espacios Naturales y de las Reservas de la Biosfera de Castilla y León**

Se promoverá una marca turística de carácter promocional en torno a las Reservas de la Biosfera de Castilla y León con el fin de coordinar su promoción especialmente en mercados internacionales.

Se impulsará el aprovechamiento turístico de nuestros Espacios Naturales bajo criterios de respeto y sostenibilidad.

✓ **4.41. Apoyar al club de producto regional de ecoturismo.**

Con el fin de mejorar las posibilidades de comercialización del turismo de naturaleza se promoverá la constitución de un club de producto de ecoturismo de Castilla y León que integre las distintas actividades turísticas vinculadas a los espacios naturales.

✓ **4.42. Promocionar el turismo ornitológico.**

Se fomentará la colaboración con las empresas relacionadas con la práctica de turismo ornitológico a través de fórmulas de colaboración con la asociación Trino para reforzar su promoción y comercialización.

✓ **4.43. Promocionar el turismo minero.**

Se articularán actuaciones de promoción específica en relación a los recursos turísticos de las cuencas mineras con el fin de generar actividad económica a través del turismo por medio de la difusión de la ruta de turismo minero y de toda la oferta turística en el entorno de dicha ruta.

✓ **4.44. Celebrar ferias temáticas.**

Se promoverá la celebración de Ferias turísticas especializadas en relación a determinados recursos turísticos que sean especialmente de interés para el desarrollo turístico del medio rural y que formen parte de la estrategia promocional a nivel regional.

✓ **4.45. Apoyar el interés turístico de la Semana Santa.**

Con el fin de impulsar la vertiente turística de la Semana Santa se apoyarán eventos relativos a la Semana Santa de Castilla y León y se desarrollarán acciones de apoyo institucional y asesoramiento técnico para incrementar el número de declaraciones de interés turístico.



✓ **4.46. Promocionar rutas turísticas vinculadas a personajes históricos.**

Se intensificará la promoción de rutas turísticas de contenido histórico gestionadas a través de entidades que integran empresarios del sector, servicios turísticos y entidades públicas como es el caso de El camino del Cid, la Ruta de Carlos V o la Ruta Vía de la Plata.

✓ **4.47. Difundir y aprovechar liderazgos turísticos a nivel nacional.**

Con el fin de dar a conocer el potencial turístico de Castilla y León en determinados ámbitos se realizará un especial esfuerzo promocional a nivel internacional en aquellos recursos en los que Castilla y León ejerce una posición de liderazgo como es el caso de turismo rural, enoturismo, Semana Santa o Bienes Patrimonio de la Humanidad.

✓ **4.48. Dinamizar turísticamente los castillos como elemento de identidad regional.**

Se profundizará en la promoción y en la mejora de las condiciones de visitabilidad de los castillos de la Comunidad Autónoma promoviendo su incorporación al club de producto nacional de castillos y palacios.

✓ **4.49. Impulsar la rentabilidad turística de los espacios museísticos.**

A través de la Red de Museos de Castilla y León se potenciará su rentabilidad turística vinculándolos a la oferta turística del entorno, a las rutas turísticas regionales y a las iniciativas de promoción turística vinculadas a la oferta cultural y patrimonial de Castilla y León.

✓ **4.50. Promover el cicloturismo.**

Se promoverá el cicloturismo como elemento dinamizador del medio rural de Castilla y León y de sus espacios naturales. Para ello, se promocionarán y ejecutarán las actuaciones integradas en el Programa de desarrollo y acondicionamiento de rutas regionales de cicloturismo.



1

Introducción

2

Punto de Partida.
Conclusiones del
Plan Estratégico
de Turismo de
Castilla y León
2014-2018

3

Diagnóstico

4

Nuevo modelo
de desarrollo
turístico
responsable y
sostenible

5

Objetivos, Ejes
y Acciones

6

Control y
seguimiento del
Plan Estratégico
de Turismo
2019-2023

6. Control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2019-2023

Las actuaciones integradas en los 4 ejes del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 deben ser ejecutadas de una forma coordinada y con un adecuado seguimiento de los resultados que se alcancen con su implantación.

El Consejo Autonómico de Turismo será el órgano que realizará de manera periódica las labores de control y seguimiento del Plan Estratégico de Turismo 2019-2023, para incorporar al Plan aquellos ajustes que se estimen convenientes de acuerdo con las necesidades del destino en ese momento.

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

1. EJE ORDENACIÓN TURÍSTICA		
ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
1.1. Impulsar la permanente adaptación de un marco normativo regulador	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de actuaciones normativas
1.2. Difundir la normativa y sensibilizar sobre la necesidad de su cumplimiento	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones de difusión y sensibilización realizadas
1.3. Disponer de una metodología clara y de herramientas que garanticen un entorno seguro de competencia y favorezcan a la competitividad del sector	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Constitución de grupo de trabajo y elaboración de la metodología
1.4. Reforzar un entorno de colaboración y coordinación institucional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones en colaboración
1.5. Crear grupos de trabajo en el Consejo Autonómico de Turismo de Castilla y León para trabajar sobre la normativa turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de grupos de trabajo creados

1. EJE ORDENACIÓN TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
1.6. Coordinar modelos de gestión turística local. Apoyo e impulso	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones realizadas
1.7. Celebrar jornadas con asociaciones representativas para acercar a las empresas de Castilla y León la economía colaborativa	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de jornadas celebradas
1.8. Impulsar la colaboración con las plataformas digitales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de colaboraciones
1.9. Contribuir a la creación de microempresas y pymes locales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de proyectos asesorados
1.10. Profundizar en la ejecución de medidas contra el intrusismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Datos de la evaluación del Plan de Inspección Turística
1.11. Potenciar el uso de medios tecnológicos en el control del intrusismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones realizadas
12. Incorporar el sector del turismo activo a los órganos de colaboración vinculados al control, ordenación y promoción de los Espacios Naturales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de colaboraciones
1.13. Promover las modificaciones legislativas a nivel nacional necesarias para una adecuada ordenación y regulación del estacionamiento de las auto-caravanas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Propuestas realizadas
1.14. Garantizar una adecuada información a los usuarios de los albergues turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
1.15. Impulsar, junto con la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León, la incorporación de nuevos Centros de Iniciativas Turísticas así como la revocación de aquellos que no acreditan actividad	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de CITs incorporados y revocados
1.16. Modernizar la aplicación de criterios para la declaración de Fiestas de Interés Turístico Regional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Modificación de la normativa de Fiestas de Interés Turístico Regional
1.17. Promover la modificación de la regulación nacional de las Fiestas de Interés Turístico nacionales e internacionales con el fin de adaptarlas a los actuales sistemas de promoción	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Propuestas realizadas

1. EJE ORDENACIÓN TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
1.18. Impulsar la armonización normativa a nivel nacional en la regulación de las Agencias de viaje	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Propuestas realizadas
1.19. Apoyar la cooperación empresarial en el ámbito de las Agencias de Viaje a través de encuentros o eventos relacionados con la intermediación turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de encuentros o eventos
1.20. Introducir factores correctores de equilibrio en las estrategias promocionales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
1.21. Impulsar la promoción de zonas periféricas, desindustrializadas o en declive económico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
1.22. Promover la mejora de la calidad del empleo en el sector turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE EMPLEO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Propuestas realizadas
1.23. Fomentar el asociacionismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.1. Diseñar un turismo accesible para todos en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones en accesibilidad turística
2.2. Disponer de oferta especializada accesible en destino	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Producto accesible creado
2.3. Ofrecer formación vivencial y de inmersión a empresarios acerca de accesibilidad	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de actuaciones de formación y de empresarios participantes
2.4. Promover el uso de la tecnología aplicada a empresas turísticas y recursos accesibles	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.5. Diseñar y mejorar producto accesible	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de productos seleccionados
2.6. Realizar jornadas con Entidades locales, regionales, estatales e internacionales con las que ya se colabora en materia de accesibilidad para establecer áreas de mejora y acciones concretas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas realizadas
2.7. Desarrollar formación específica con criterios de especialización	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE EMPLEO	Nº de acciones de formación y de participantes
2.8. Desarrollar un programa de formación en calidad turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Programa desarrollado, Nº de acciones y de participantes
2.9. Diseñar y poner en práctica una estrategia de “ <i>viajero en el centro</i> ”	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.10. Realizar jornadas de sostenibilidad medioambiental y patrimonial del territorio y sus empresas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de jornadas y de participantes
2.11. Fomentar la especialización en producto	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de productos
2.12. Desarrollar un modelo de satisfacción del turista	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Programa/s de fidelización turística desarrollados
2.13. Ofrecer formación en idiomas de los mercados internacionales actuales y potenciales de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de formación realizadas
2.14. Diseñar una campaña de sensibilización interna de atención a los mercados internacionales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.15. Promover desde la Consejería de Cultura y Turismo la colaboración. entre los centros oficiales que imparten enseñanzas en materia de hostelería y/o turismo y los profesionales del sector	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN/CONSEJERÍA DE EMPLEO	Nº de alumnos participantes

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.16. Impulsar la creación y promoción de producto cinegético y de pesca	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de productos creados y de acciones de promoción
2.17. Definir criterios de servicio y calidad para recibir al turista de naturaleza	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de acciones realizadas
2.18. Aprovechar la marca Posadas Reales como ejemplo de servicio excelente para establecer acciones formativas conjuntas y extender la promoción de turismo rural al ámbito internacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones formativas realizadas
2.19. Vincular el destino a modelos de gestión turística sostenible a nivel producto	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de adhesiones
2.20. Incorporar criterios de la Organización Mundial del Turismo en la gestión del turismo desde la sostenibilidad	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de modelos desarrollados
2.21. Definir el valor diferencial y hacer promoción específica para la oferta sostenible	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Promociones realizadas
2.22. Realizar una campaña específica dirigida al empresario sobre sostenibilidad medioambiental y patrimonial en Castilla y León que redunde en un servicio excelente	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Realización de campaña
2.23. Dar a conocer y poner en valor los productos autóctonos y productores locales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA/CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de acciones realizadas
2.24. Impulsar el comercio local a través del desarrollo turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA	Nº de acciones realizadas

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.25. Mejorar la oferta en colaboración con diversas entidades	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de acuerdos
2.26. Colaborar con las agencias de receptivo en la renovación de producto que se ofrecerá antes de su lanzamiento al turista potencial	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de productos promocionados
2.27. Desarrollar un programa de especialización a partir de propuestas turísticas singulares y diferenciadoras	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Elaboración del programa
2.28. Definir indicadores de calidad de servicio para los productos más relevantes de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Definición de los indicadores
2.29. Enfocar el Programa de Apertura de Monumentos desde la gestión de recursos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.30. Impulsar estudios de capacidad de carga e impactos medioambientales y sociales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de estudios realizados
2.31. Determinar los Indicadores de gestión sostenible del destino	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Definición de indicadores
2.32. Adherir al destino Castilla y León a la Red Española del Pacto Mundial	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Adhesión a la Red
2.33. Impulsar la adhesión de empresas turísticas a la Red Española de Pacto Mundial para el movimiento de turismo sostenible	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de empresas adheridas
2.34. Promover un proyecto conjunto de excelencia turística en el turismo de interior entre Comunidades Autónomas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Promoción del proyecto
2.35. Elaborar un estudio de innovación y tendencias de la formación turística en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Elaboración de estudio
2.36. Realizar formación sobre Destinos Inteligentes	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones de formación realizadas
2.37. Impulsar la incorporación de alojamientos rurales a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) en los Espacios Naturales Protegidos que estén acreditados	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de alojamientos incorporados

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.38. Potenciar la información de la oferta de Turismo Rural en las Casas del Parque	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de acciones realizadas
2.39. Celebrar foros de desarrollo turístico en espacios naturales con criterios de sostenibilidad	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de foros realizados y de participantes
2.40. Celebrar jornadas de sensibilización sobre calidad y seguridad en el ámbito del turismo activo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de jornadas celebradas y de participantes
2.41. Poner en marcha foros formativos para la cualificación del personal de sala de establecimientos de restauración	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones formativas realizadas y de participantes
2.42. Aplicar sistemas de especialización en la actividad formativa vinculada al turismo gastronómico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones formativas realizadas
2.43. Celebrar talleres profesionales dirigidos al sector turístico para su incorporación a las rutas del Vino de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de talleres realizados y de participantes
2.44. Impulsar a través de la Mesa de la Gastronomía de Castilla y León la especialización de establecimientos de restauración por categorías temáticas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de establecimientos especializados temáticamente
2.45. Proponer acuerdos de colaboración con la UNESCO para la promoción de los Bienes Patrimonio de la Humanidad bajo criterios de sostenibilidad del Patrimonio	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.46. Promover sistemas de voluntariado patrimonial en el entorno rural para su aprovechamiento turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO	Nº de programas desarrollados
2.47. Apoyar de manera diferenciada a aquellos Centros de Iniciativas Turísticas que desarrollan un mayor número de actividades culturales y turísticas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de CITs apoyados
2.48. Realizar de manera periódica reuniones con los Centros de Iniciativas Turísticas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de reuniones

2. EJE EXCELENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
2.49. Desarrollar jornadas profesionales de Agencias de Viaje en torno a diferentes recursos turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas desarrolladas
2.50. Aprovechar las infraestructuras vinculadas al esquí y a la nieve para la promoción del astroturismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de actividades promovidas
2.51. Promocionar la incorporación de la oferta alojativa de turismo rural a las actividades de turismo astronómico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.52 Impulsar el turismo taurino a través de rutas turísticas vinculadas a la tauromaquia	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de rutas creadas
2.53. Desarrollar una ruta turística internacional de las catedrales de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Creación de la ruta
2.54. Aprovechar turísticamente la relevancia histórica de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.55. Apoyar las recreaciones históricas como recurso turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de recreaciones promocionadas
2.56. Desarrollar el turismo cinematográfico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS CULTURALES	Nº de acciones realizadas
2.57. Poner en valor la riqueza arqueológica de la Comunidad	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL	Nº de acciones realizadas
2.58. Impulsar la formación de los guías de turismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones formativas realizadas
2.59. Establecer medidas contra el intrusismo en la actividad de los guías de turismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de acciones realizadas
2.60. Favorecer la imagen de calidad y seguridad de los guías oficiales de turismo de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
2.61. Desarrollar el turismo escolar de naturaleza y medio ambiente	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de acciones realizadas

3. EJE INNOVACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
3.1. Diseñar metodología y trabajar con herramientas innovadoras	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de programas desarrollados
3.2. Fomentar la creación de ecosistemas de trabajo diferentes	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones formativas realizadas
3.3. Trabajar en destinos inteligentes en Castilla y León y en los criterios Smart para producto turístico de la mano de las nuevas tecnologías	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de proyectos
3.4. Desarrollar el Big y Small Data para la gestión y toma de decisiones diarias	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones formativas realizadas
3.5. Facilitar nuevas herramientas de gestión de negocio para la comercialización turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de proyectos subvencionados con este objeto
3.6. Actualizar las herramientas de comunicación. Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Actualización del Boletín
3.7. Disponer de un Sistema de Inteligencia de Mercados	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.8. Investigar y desarrollar estudios de turismo urbano	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de estudios realizados
3.9. Coordinar la información de mercados	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.10. Desarrollar el Big Data reputacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.11. Fomentar la Inteligencia Artificial en el ámbito de la promoción	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.12. Desarrollar jornadas de innovación turística, mediante el uso de metodología, herramientas y escenarios innovadores	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas desarrolladas
3.13. Realizar una jornada que reconozca a las empresas turísticas más innovadoras en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Realización de la jornada
3.14. Implementar criterios SMART producto, ecosistemas para emprendedores, creación de nuevos empleos con nuevos perfiles en el sector, definición de tecnologías útiles, convivencia de canales digitales y tradicionales, viajeros interconectados	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas

3. EJE INNOVACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
3.15. Fomentar el uso de dispositivos móviles y sistemas de voz como herramientas para la interlocución con el viajero	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.16. Generar Redes de Asistentes Virtuales en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.17. Colaborar con el ITH para desarrollar la innovación hotelera en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de presentaciones de producto innovadoras
3.18. Definir un sistema de determinación de proyectos clave para el futuro del destino. Fomento de inversiones mixtas entre inversores locales y de fuera mediante un proceso de identificación de proyectos y de potenciales socios	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Definición del sistema
3.19. Elaboración de rutas de turismo rural vinculadas al comercio de productos autóctonos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA/CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de rutas creadas
3.20. Impulsar la colaboración entre Posadas Reales y comercios de interés turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/ SIGLO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA	Nº de acciones realizadas
3.21. Desarrollar rutas de turismo gastronómico en el entorno rural vinculadas a los alojamientos y a las figuras de calidad agroalimentarias	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de rutas elaboradas
3.22. Impulsar propuestas de comercialización conjunta de turismo rural y turismo activo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.23. Establecer herramientas permanentes de colaboración entre los alojamientos rurales y los Grupos de Acción Local	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de acciones realizadas
3.24. Impulsar el desarrollo de actividades turísticas de agua y nieve para reforzar el valor turístico de los espacios de agua dulce y estaciones de esquí y zonas recreativas vinculadas a la nieve	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de actividades

3. EJE INNOVACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
3.25. Desarrollar instrumentos de intercambio gastronómico con otros destinos turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de experiencias
3.26. Promover la elaboración de producto turístico en torno a los albergues	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Creación del producto y nº albergues participantes
3.27. Colaborar con los Centros de Iniciativas Turísticas en el desarrollo de iniciativas que favorezcan la reactivación del medio rural	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.28. Impulsar la señalización turística como elemento clave en información a través de la tecnología	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Nº de acciones realizadas
3.29. Diseñar el Plan de Señalización Turística 2020-2023	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Aprobación del Plan
3.30. Promover la ampliación de catálogo de Señalización Homologado en Carreteras de Titularidad Estatal (SISTHO)	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO	Nº de propuestas realizadas
3.31. Aprovechar la conectividad intermodal de Castilla y León como destino turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.32. Promover una feria de tecnología turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Realización de la feria
3.33. Apoyar a emprendedores turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA	Nº de asesoramientos y de acciones de formación
3.34. Desarrollar un programa de captación de inversores turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA	Desarrollo del programa
3.35. Poner en marcha un Centro de Tecnificación Turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Promoción del Centro
3.36. Desarrollar sistemas digitales de reserva de servicios turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.37. Coordinar a nivel regional plataformas y aplicaciones de promoción turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.38 Impulsar la geolocalización de recursos con fines promocionales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de acciones realizadas

3. EJE INNOVACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
3.39. Colaborar con plataformas de comercialización turística	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.40. Promover recreaciones históricas a través de sistemas tecnológicos de simulación en 3D	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de recreaciones históricas tratadas
3.41. Apoyar la actualización tecnológica del sector	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
3.42. Desarrollar estudios sobre “smart villages” o pueblos inteligentes	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de estudios desarrollados

4. EJE POSICIONAMIENTO DE DESTINO

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.1. Definir los canales de distribución para cada producto turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Definición de los canales
4.2. Trabajar el posicionamiento nacional e internacional de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de informes de mercado
4.3. Disponer de prescriptores de producto y de destino	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de prescriptores
4.4. Formar al sector en turismo internacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas de formación y participantes
4.5. Colaborar con el sector para alcanzar el posicionamiento futuro	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de dinámicas de grupo
4.6. Comercializar producto en diferentes canales de distribución	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.7. Desarrollar una estrategia de marketing digital acorde con la situación de mercado actual y las nuevas técnicas de comunicación y promoción	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.8. Identificar modelos de desarrollo de turismo transfronterizo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de productos y propuestas conjuntas

4. EJE POSICIONAMIENTO DE DESTINO

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.9. Apoyar la internacionalización de las empresas mediante la realización de jornadas sectoriales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas sectoriales y de participantes
4.10. Impulsar la internacionalización en colaboración con otras Comunidades Autónomas con recursos y potencialidades similares	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de acciones realizadas
4.11. Difundir estrategias de marketing viral aplicado al ámbito internacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de marketing viral realizadas
4.12. Disponer de prescriptores de Castilla y León en origen	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de prescriptores
4.13. Reforzar la promoción de los Caminos a Santiago en Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Actuaciones de promoción
4.14. Realizar acciones de creación de producto con otras Comunidades Autónomas por las que pase el Camino de Santiago y ofrecer producto conjunto	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de productos
4.15. Promocionar el Camino de Santiago y el producto gastronómico local a su paso por Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.16. Fomentar la atracción de turistas en temporada baja a través de las estaciones invernales	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.17. Reforzar acciones en el marco del sector del español para extranjeros de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.18. Definir los perfiles de viajeros. Desarrollar tipologías de perfil ("buyer persona") para cada producto y mercado	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Definición de perfiles
4.19. Favorecer al diseño de productos singulares del territorio	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de productos
4.20. Programa de Promoción Internacional de Turismo Rural en colaboración con Turespaña	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de acciones realizadas
4.21. Reforzar la imagen internacional de Castilla y León como destino de turismo gastronómico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas

4. EJE POSICIONAMIENTO DE DESTINO

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.22. Colaborar con las Asociaciones de Empresarios en la realización de jornadas Gastronómicas de ámbito Regional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de jornadas gastronómicas
4.23. Promover un Concurso Regional de Tapas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Creación del concurso
4.24. Difundir las figuras de calidad agroalimentarias como reclamo turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de acciones de promoción
4.25. Crear en el marco de la Mesa de la Gastronomía de Castilla y León un grupo de trabajo para fomentar y promocionar conjuntamente los productos agroalimentarios y gastronómicos tradicionales con profesionales de cocina de vanguardia y cocineros con estrella Michelin	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Creación de grupo de trabajo
4.26. Promover la marca Rutas del Vino de Castilla y León a nivel internacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Nº de acciones de promoción
4.27. Promover jornadas empresariales para la elaboración de propuestas turísticas vinculando Patrimonio y gastronomía	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/ CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	Nº de jornadas
4.28. Desarrollar un programa de promoción Internacional de turismo cultural en colaboración con TURESPAÑA	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/OTRAS ADMINISTRACIONES	Desarrollo del programa
4.29. Impulsar la comercialización de producto turístico en torno al Programa de Apertura de Monumentos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.30. Promover la difusión de la marca Románico de Castilla y León como seña de identidad turística de la Comunidad Autónoma	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.31. Promover un sello de calidad de "Campings de Castilla y León" para favorecer su imagen a nivel nacional e internacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Creación del sello

4. EJE POSICIONAMIENTO DE DESTINO

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.32. Desarrollar acciones promocionales conjuntas entre campings, albergues y alojamientos de turismo rural para favorecer la dinamización turística del medio rural	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.33. Incorporar la figura de los albergues a la promoción de rutas de turismo religioso y peregrinación	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de albergues incorporados a la promoción
4.34. Apoyar a los Centros de Iniciativas Turísticas en la labor de colaboración, arraigo y difusión de las Fiestas de Interés Turístico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.35. Apoyar a las Agencias de viaje para la comercialización de rutas y productos turísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de agencias de viajes participantes
4.36. Promocionar un foro turístico de cooperación empresarial	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Celebración del Foro
4.37. Colaborar con la fundación starlight para la certificación de destinos de observación de estrellas e incidir en la promoción de los destinos certificados	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.38. Promocionar y coordinar a nivel regional el segmento de turismo de congresos reuniones e incentivos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.39. Captar el turismo congresual y de negocios en Madrid	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de captación
4.40. Coordinar la promoción de los Espacios Naturales y de las Reservas de la Biosfera de Castilla y León	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Promoción de la Marca
4.41. Apoyar al club de producto regional de ecoturismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/CONSEJERÍA DE FOMENTO Y MEDIO AMBIENTE	Creación del Club
4.42. Promocionar el turismo ornitológico	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.43. Promocionar el turismo minero	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción

4. EJE POSICIONAMIENTO DE DESTINO

ACCIONES DEL EJE	RESPONSABLE	INDICADOR DE RENDIMIENTO
4.44. Celebrar ferias temáticas	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de ferias
4.45. Apoyar el interés turístico de la Semana Santa	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de apoyo institucional y asesoramientos técnicos
4.46. Promocionar rutas turísticas vinculadas a personajes históricos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones de promoción
4.47. Difundir y aprovechar liderazgos turísticos a nivel nacional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO	Nº de acciones realizadas
4.48. Dinamizar turísticamente los castillos como elemento de identidad regional	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL	Nº de acciones de promoción
4.49. Impulsar la rentabilidad turística de los espacios museísticos	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS CULTURALES	Nº de acciones realizadas
4.50. Promover el cicloturismo	DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/FUNDACIÓN SIGLO/	Nº de acciones realizadas

6.2 Marco presupuestario 2019-2023

EJES	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL INVERSIÓN POR EJE
1. Ordenación Turística	221.152€	221.152€	221.152€	221.152€	221.152€	1.105.760€
2. Excelencia Turística	49.660.172€	49.317.653€	49.317.653€	49.317.653€	49.317.653€	246.930.784€
3. Innovación e Inteligencia Turística	4.811.514€	4.811.514€	4.811.514€	4.811.514€	4.811.514€	24.057.570€
4. Posicionamiento de destino	11.205.028€	11.205.028€	11.205.028€	11.205.028€	11.205.028€	56.025.140€
TOTAL INVERSIÓN POR AÑO	65.897.866€	65.555.347€	65.555.347€	65.555.347€	65.555.347€	328.119.254€





es vida