

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019 – 2020

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA Y  
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICO: CONSUEGRA

PAULA MORENO DÍAZ-TENDERO

M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López  
SEGOVIA (SEPTIEMBRE, 2020)

## **Resumen**

El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía mundial; generando ingresos, oportunidades de empleo y transformaciones sociales y culturales.

Por eso, el desarrollo de la publicidad en este sector es de vital importancia para atraer y crear conciencia a nuestro público objetivo. Asimismo, si la campaña es eficaz provocará una respuesta positiva impulsando la industria turística de un lugar determinado.

Aquí, veremos cómo ha sido la evolución del turismo en España desde sus inicios hasta nuestros tiempos, junto al de la Comunidad de Castilla-La Mancha y sus principales campañas a lo largo de los años; para dar paso a nuestra propuesta de Plan De Comunicación de la localidad de Consuegra.

## **Palabras clave**

España, Castilla-La Mancha, publicidad turística, campañas de publicidad, historia del turismo, industria turística, publicidad, plan de comunicación

---

## **Abstract**

Tourism is the sector that contributes the most wealth to the world economy; generating income, employment opportunities and social and cultural transformations.

Therefore, the development of advertising in this sector is of vital importance to attract and raise awareness among our target audience. Likewise, if the campaign is effective, it will provoke a positive response, boosting the tourism industry in a certain place.

Here, we will see how the evolution of tourism in Spain has been from its beginnings to our times, together with the Community of Castilla-La Mancha and its main campaigns throughout the years; to make way for our communication plan proposal.

## **Key words**

Spain, Castilla-La Mancha, tourist advertising, advertising campaigns, tourism history, tourism industry, advertising, communication plan.

# Índice

## CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo .....	6
1.2 Objetivos .....	6
1.3 Estructura .....	7
1.4 Metodología y fuentes .....	8

## CAPITULO II CONTEXTO DEL TURISMO EN ESPAÑA, CASTILLA-LA MANCHA Y EL MEDIO RURAL

2.1 Contexto histórico del turismo en España .....	10
2.1.1 Origen del turismo en España .....	10
2.1.2 Evolución del turismo en España desde los años 60 .....	12
2.1.3 Actualidad desde los años 2000 en el turismo español .....	18
2.2 Evolución y actualidad del turismo en Castilla-La Mancha .....	23
2.3 Evolución y actualidad del turismo rural en España .....	29

## CAPITULO III ANALISIS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA

3.1 ¿Qué es la publicidad turística? .....	35
3.2 La publicidad turística en Castilla-La Mancha .....	36
3.2.1 Castilla-La Mancha, sin ir más lejos (2006) .....	37
3.2.2 Castilla-La Mancha, descubre y siente (2006) .....	38
3.2.3 Se buscan Quijotes (2010) .....	40
3.2.4 Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida (2016) .....	42
3.2.5 Castilla-La Mancha es mucho más (2018) .....	43
3.2.6 Castilla-La Mancha, si vienes, vuelves (2019) .....	44

2.2.7 Castilla-La Mancha, tus vacaciones nunca han estado tan cerca (2020) .... 47

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICO: CONSUEGRA**

4.1 Evaluación del destino .....	51
4.1.1 Análisis previo de la comunicación turística .....	51
4.1.2 Análisis de la oferta turística del destino .....	56
4.1.3 Análisis DAFO .....	62
4.2 Desarrollo del plan de comunicación .....	63
4.2.1 Objetivos .....	63
4.2.2 Público objetivo .....	64
4.2.3 Mensaje .....	65
4.2.4 Plan de acciones comunicativas .....	66
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>6. Referencias .....</b>	<b>72</b>

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

# **1. Introducción**

## **1.1 Justificación del trabajo**

España es un país turístico que desarrolla una gran infraestructura en el sector servicios, debido a que es su principal fuente de ingresos. Es uno de los tres países más visitados del mundo y el segundo en número de turistas extranjeros; y es que, cada año acuden millones de viajeros atraídos por sus playas y paisajes, su gastronomía y su oferta cultural. Por esta razón, es fundamental conocer cómo ha evolucionado el turismo español y como ha incidido la publicidad en él.

La publicidad turística es clave para atraer, seducir y crear la necesidad a nuevos turistas de visitar un destino específico. La mayoría de las campañas turísticas usan fotografías que enamoren al público y textos que lo persuada, apelando así a la emoción humana. La ventaja que posee la publicidad turística es, que cuando la vemos la asociamos a nuestro tiempo de ocio y felicidad, al contrario que la comercial, que en determinados momentos nos transporta a situaciones incómodas, como por ejemplo un Banco.

En este trabajo estudiaremos cómo ha sido la publicidad turística que ha llevado a cabo Castilla-La Mancha para dar paso a la propuesta de un Plan de Comunicación de un destino turístico de la misma Comunidad, Consuegra.

Intentaremos posicionar este destino rural, dándole visibilidad y creando una buena imagen, como opción “de compra” de los turistas nacionales y extranjeros que pretenden emprender un viaje por el país.

## **1.2 Objetivos**

El proyecto plantea como objeto de estudio, por un lado, la publicidad turística de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, y por otro, análisis del sistema turístico de Consuegra para crear una propuesta de Plan de Comunicación.

El objetivo de comunicación publicitaria en el turismo está basado en el modelo *AIDA*: *atención, interés, deseo y acción* (El Insignia, 2018). La publicidad debe captar la atención para inducir al interés y al deseo que provocará que el público objetivo de la campaña realice la acción, en este caso viajar a un destino turístico concreto. Por esta razón, se utilizará en la propuesta de Plan de Comunicación: Consuegra.

Este modelo, sobre todo, está relacionado con el mundo del marketing y las ventas, describiendo las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Fue creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía se sigue utilizando (Espinosa, 2018).

De este modo, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la realización de dicho proyecto se muestran a continuación:

- Elaborar una contextualización de la historia del turismo en España, y la evolución que ha tenido este en todo el ámbito rural y de Castilla-La Mancha.
- Comprender las acciones que esta Comunidad Autónoma realiza en el ámbito publicitario para promocionar sus destinos turísticos.
- Mostrar la importancia de la comunicación y en la necesidad de construir una marca e imagen positiva de un destino turístico.
- Diseñar una propuesta de Plan de Comunicación para posicionar a Consuegra como opción de destino a la hora de planear un viaje, planteando mejoras en aspectos comunicativos y desarrollando acciones eficientes para alcanzar la imagen esperada.

### **1.3 Estructura**

Partiendo de los objetivos anteriormente marcados, se comenzará presentando una contextualización, para nuestra propuesta de plan de comunicación, de la historia del turismo en España desde su inicio hasta nuestros tiempos. Junto a esto, elaboraremos la evolución que ha seguido el turismo en Castilla-La Mancha y en el ámbito rural de todo el país.

A continuación, se partirá del concepto de “publicidad turística” para posteriormente realizar un análisis de la relativa a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Después, daremos paso a la propuesta de Plan de Comunicación que comenzará con la evaluación del destino turístico analizando sus antecedentes en la comunicación relacionada con el turismo, su oferta turística y sus debilidades y oportunidades. Seguidamente se realizará el desarrollo propiamente dicho de la propuesta del Plan, que comprende desde el marcaje de los objetivos a el plan de acciones comunicativas.

Por último, se finalizará con una conclusión y las correspondientes fuentes bibliográficas de las búsquedas realizadas.

#### **1.4 Metodología y fuentes**

La metodología que se seguirá en el presente trabajo consistirá en gran medida en la búsqueda, para su posterior síntesis, de información relacionada con la historia del turismo en España, en Castilla-La Mancha y en el ámbito rural. Esta información estará basada en artículos, webs, noticias en medios de comunicación y textos varios.

Para ampliar los contenidos que se encuentran en los materiales anteriormente mencionados, se ha contactado directamente con los responsables de Instagram de la cuenta “Turismo en Castilla-La Mancha”, que nos proporcionaron enlaces directos a información relevante para el estudio de la publicidad en la Comunidad.

Para la segunda parte del trabajo, la propuesta de Plan de Comunicación, se ha contado con el Plan Estratégico de turismo 2020-2023 de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha en algunos de sus apartados; y con información de administraciones que trabajan para el turismo de Consuegra, como serían el Ayuntamiento o la Oficina de Turismo.

A pesar de lo anteriormente dicho, nuestra propuesta será de elaboración propia por lo que esta búsqueda de materiales solo se aplicará en lo referido a la evaluación de nuestro destino.

**CAPÍTULO II:**  
**CONTEXTO DEL TURISMO EN ESPAÑA,**  
**CASTILLA-LA MANCHA Y EL MEDIO**  
**RURAL**

## 2. Contexto del turismo en España y Castilla-La Mancha

### 2.1 Contexto histórico del turismo en España

#### 2.1.1 Origen del turismo en España

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998) comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

Larrinaga (2012) ha documentado que el inicio del turismo en España data de finales del siglo XIX, cuando este solo era un privilegio para la clase social alta. Esta, solía veranear en centros termales o en la orilla del mar Cantábrico, por recomendaciones médicas; aunque posteriormente cambiaron de destino y se desplazaban hacia el mar Mediterráneo.

<b>Años</b>	<b>Total</b>
1847	51.485
1850	66.790
1860	64.490
1870	57.863
1880	96.196
1890	90.196
1901	84. 268
1910	72.283
1920	82.467
1930	75.510

Tabla 1. Estimación de enfermos que iban a los establecimientos de baños españoles entre 1847 y 1930.

(Larrinaga Rodríguez, C.2012, p.173)

Como podemos observar, los viajeros que visitaban los centros termales subieron conforme pasaban los años, pese a que este número fue inferior al de otros países europeos

generó gran movimiento de capital. De este modo, en el siglo XIX fue cuando se asentaron las bases para el desarrollo del turismo del siguiente siglo.

El turismo tal y como lo conocemos hoy en día siendo este una salida vacacional que no solo se puede permitir la clase aristocrática, nace en el siglo XX como un fenómeno de masas. Este progreso fue en parte gracias a los regímenes fascistas que movilizaron a la población y rompieron con la sociedad de clases (Larrinaga, 2012).

Desde los años 20 España desarrolló un gran crecimiento económico gracias a su neutralidad durante la I Guerra Mundial. Este papel, le permitió entablar relaciones comerciales con todos los países que participaban en el conflicto. Entre estos años y mediados de los 50, se produce un gran desarrollo en el turismo de sol y playa y la explotación de los paisajes turísticos.

En esta etapa se da la Dictadura del general Primo de Rivera (1923-1930) que se encargó de la política turística y de promocionar las zonas más turísticas de España creando el Patronato Nacional de Turismo (Rodríguez, 2019).

A raíz de esto, se dio la aparición de empresas especializadas en el turismo y un notable desarrollo de las infraestructuras. En base a esta revolución turística, en España se aplicaron tendencias arquitectónicas vanguardistas para crear hoteles y paradores, siendo el primero de este último, el Parador de Gredos (Ávila).



Figura 1. Los volúmenes y la fachada del primer Hotel Atlántico, en Cádiz, muestran el camino hacia las vanguardias arquitectónicas en España. (El País, 2019)

También, se crearon museos, se restauraron numerosos monumentos y se establecieron guías y folletos turísticos para dar a conocer el patrimonio español junto con los valores culturales y paisajísticos del país. Fue así como se asentaron las bases del turismo nacional.

De este modo, los últimos años 20 sirvieron para que se tomara conciencia de que el turismo comenzaba a formar parte de un país que anteriormente estaba aislado, y se apostara por la primera red de establecimientos turísticos.

### **2.1.2 Evolución del turismo en España desde los años 60**

España siempre ha ido unos pasos más atrás que el resto de los países, en relación al turismo. Esto se debe, a que en los años anteriores a los 60, nuestro país sufría un aislamiento que coincidió con el fin de la II Guerra Mundial y la Guerra Civil Española. Esto llevó a la decadencia de las infraestructuras y alojamientos que anteriormente se habían construido, y sumergió al país en una inestabilidad social y política que le impedía desarrollarse económicamente. Según Díaz Ortuño (2016), hasta 1950 España no superó el 1,8% del número de turistas.

A partir de la década de los sesenta, se abren las fronteras hacia el exterior y el Gobierno crea el Plan de Estabilización (1959), un conjunto de medidas económicas con las que se reactivó y consolidó la economía española. Aquí, comienza el crecimiento económico del país.

Este desarrollo económico se debe al incremento de la industria y del turismo, sobre todo el de sol y playa. Éste fue predominante por las playas del mar mediterráneo y sus pueblos costeros, ya que los turistas que acudían a nuestro país buscaban buen clima y aguas cálidas. La mayoría de estos procedían del norte de Europa (ingleses, alemanes, suizos y franceses) que, además, se sentían atraídos por el cambio de moneda ya que convertía a España en un destino turístico muy barato.

En la década de los 50 comienza a ser el Ministerio de Información y Turismo el encargado de realizar la promoción y publicidad turística del país, ya que desde el año 1938 y hasta entonces la encargada había sido la Dirección General de Turismo.

Lo que pretendían era promocionar las playas y costas de España. Para ello, contaron con uno de los cartelistas más famosos de esa época, Bernard Villemont, que realizó varios carteles para la difusión turística.

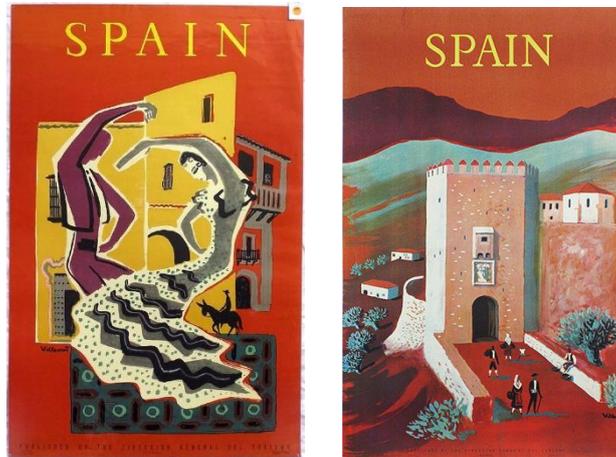


Figura 2. Carteles turísticos de España en 1951 elaborados por Bernard Villemont. (Centro de documentación turística, 2019)

A raíz de los años 60, el Ministro de información y turismo, Manuel Fraga Iribarne (1962-1969) aprueba una serie de leyes que impulsan el crecimiento turístico y económico del país, y promueve el famoso lema “Spain is different”, con la intención de hacer ver que el país no es peor que otros, sino diferente. Asimismo, se pretende dar visibilidad a la España aislada y subdesarrollada tras el régimen franquista.



Figura 3. Carteles usados durante la campaña «Spain is different» (Puro Marketing, 2018)

Este eslogan, sin embargo, había sido creado en 1957 como predecesor a otro usado en cartelería en 1948. Este fue, “Spain is Beautiful and Different”, algo más extenso pero similar al que posteriormente Manuel Fraga comenzó a promocionar en los años 60.



Figura 4. Carteles utilizados en 1948 con “Spain is beautiful and different” (Puro Marketing, 2018)

Algunas de las leyes que Fraga acordó fueron: la Ley de Establecimientos Hoteleros, la Ley de Apartamentos Turísticos, la Ley de Ciudades de Vacaciones o la Ley de Restaurantes y Cafeterías. Se rehabilitaron edificios antiguos para convertirlos en hoteles y la oferta de estos establecimientos aumentó de 2.000 a 6.000 hoteles repartidos por todo el país. También se construyeron nuevos edificios turísticos con ayudas estatales como parte del plan de atracción del turista extranjero.

Este modelo turístico de sol y playa se consolida y pasa a ser uno de los pilares más importantes para el auge de la economía en España. Además, la llegada de turistas extranjeros supuso un contraste de valores entre ellos y la población española, que conllevó a una notable evolución de la sociedad.



Figura 5. Contraste entre una turista en la playa de Alicante y dos españolas en 1960. (El Gran Viaje, 2015)

A pesar de este auge, en los años sesenta no fue cuando se produjo el verdadero “boom” turístico español, sino que se dio en los años ochenta, tras el establecimiento de la democracia española y la introducción de la publicidad y el marketing turístico.

Esta disciplina se realizó con el fin de atraer turistas, ya no solo hacía el turismo de sol y playa, sino que también, hacia el interior del país para incentivar el turismo cultural y gastronómico.

Este hecho junto con otras variables hace que España se vaya consolidando como destino turístico hacia el exterior y el interior, haciéndose más fuerte en cuanto a turismo nacional.

Desde el año 1976 y hasta 1986, se inicia en el país un crecimiento continuado en el tiempo. Este fue posible porque aumentó el número de turistas españoles que viajaban por todo el país en busca de sol y playa, gracias al incremento de la renta nacional, junto a los turistas extranjeros (Vizcaíno, M.<sup>a</sup> L, 2015).

Es una realidad, que aumenta la renta media de los hogares españoles, pero también aumenta la esperanza de vida de estos gracias a los cambios sociales, políticos y económicos que se dieron cuando Juan Carlos I es proclamado Jefe de Estado. De este modo, se crean ofertas turísticas de bajo coste y fuera de temporada para el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), con el fin de que la tercera edad española pueda viajar a un precio poco elevado.

Durante estos años las grandes empresas del sector turístico nacional se internacionalizan. Además, se construyen nuevas carreteras para aumentar el transporte, y el coche se convierte en el medio más utilizado por los españoles para realizar sus viajes (FAMILITUR, s.f).

Parte de este crecimiento se debe a la introducción del marketing en sector del turismo. Los años ochenta fueron los años en los que además se empezaron a ver spot en medios masivos de comunicación y se divisaban por primera vez avionetas por las costas mediterráneas haciendo publicidad con pancartas.



Figura 6. Publicidad aérea de la marca *Chufi* en la costa (La Vanguardia, 2013)

Otro hecho significativo de esta época, concretamente en 1982, fue la creación del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), un organismo autónomo de la Administración General del Estado que es el encargado de promocionar a España fuera de nuestras fronteras (Wikipedia, 2020).

Esta entidad nacional, es la máxima responsable del marketing turístico del país y de la creación de valor de la marca turística España para impulsar la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.

En 1983 se crea el logotipo “Sol de Miró” por Joan Miró, que fue cedido gratuitamente al Gobierno español para promocionar la marca turística española.

Esta imagen fue utilizada por TURESPAÑA para la creación de sus carteles turísticos en 1984, que se convirtió en un icono turístico a nivel mundial y mucha gente asoció la oferta de turismo español con el famoso logotipo. Además, es el primer símbolo de representación abstracta que se ha usado para identificar a un país.



Figura 7. Logotipo diseñado en 1983 por Joan Miró para representar la imagen del turismo español. (Hosteltur, 2013)

En 1986 España entra en la Unión Europea por lo que se facilitan aún más los flujos turísticos entre los diferentes países ya pertenecientes a esta. Además, la movilidad internacional de personas se aceleró con la política de cielos abiertos para el transporte aéreo y se produjo una globalización en los viajes.

De este modo, el número total de turistas se ha doblado desde que el país entró en la UE, pasando de 33 a 66 millones anuales. Al mismo tiempo, el Estado aprueba que las decisiones a tomar en relación a un destino turístico se cedan a las Comunidades Autónomas.

Esta incorporación a la Comunidad Europea supuso una mayor presencia en Europa y una mejora en la imagen exterior del país ya que, ese mismo año, el Comité Olímpico se decantó por Barcelona para ser la sede de los Juegos Olímpicos para 1992.

La autorización de los Juegos supuso una transformación urbanística para la ciudad, una rehabilitación de edificios y una mejora de las infraestructuras junto a la apertura de Barcelona al mar Mediterráneo gracias a la construcción del Puerto Olímpico y la Villa Olímpica del Poblenou. Pero no solo fue beneficioso para la capital catalana, sino que para la nueva España Democrática y modernizada, supuso una presentación ante la comunidad internacional.

Ese mismo año, también se inauguró la Exposición Universal de Sevilla. Esto supuso un incremento de los ingresos del país durante los 185 días que duró este acontecimiento. Más de 41 millones de visitantes y alrededor de 18.000 periodistas desembolsaron grandes cantidades de dinero en hoteles, restaurantes y comercios, atraídos por nuestro clima, gastronomía e historia; tanto en Andalucía como en el resto de España. Además, para facilitar la llegada de estos, se inauguró la primera línea de Alta Velocidad Española (AVE) que comunicaba Madrid con Sevilla (Canal de Historia, 2018).

No cabe duda, que el 1992 fue un año insólito para nuestro país, ya que consiguió expandir internacionalmente la marca España gracias a la coincidencia en un mismo periodo de tiempo dos acontecimientos tan importantes como lo son los Juegos Olímpicos y la Exposición Iberoamericana.

Tras media década de sostenibilidad económica, la economía española sufre una crisis a principios de los años 90 a raíz de una pérdida de equilibrio y la desaceleración de las economías de nuestro entorno. Esta desaceleración de la economía produjo efectos negativos en el empleo y afectó en gran medida al sector turístico.

Es a partir de 1993 cuando se fijan los criterios de convergencia para implantar una moneda única en los países pertenecientes a la Unión Europea. Este cambio ocasiona una devaluación de la peseta, lo que provoca una bajada de los precios en España. De este modo, los turistas extranjeros se sienten atraídos debido al abaratamiento de nuestra moneda, lo que causa en ellos un poder adquisitivo mayor. Además, los españoles también se sentían cómodos viajando por el territorio nacional ya que salir fuera de este era demasiado caro.

Esta ventaja para algunos turistas, no lo fue para otros, ya que, los que poseían un alto poder adquisitivo percibían a España como un destino turístico demasiado barato y no acudían a él.

Durante estos años también surgen nuevos destinos por todo el territorio europeo y en el ámbito Mediterráneo, al mismo tiempo que la oferta de turismo español se encarece. Esta última fase alcanza hasta el presente gracias a la amplia oferta turística que ofrece España.

En estas dos últimas décadas, España y el sector turístico español han vivido el antes, durante y después de una crisis económica que azotó con fuerza a este sector.

### **2.1.3 Actualidad desde los años 2000 en el turismo español**

En el año 2000 llegaron a España 74.4 millones de visitantes extranjeros, un 3% más que en 1999, a pesar de ser este último, un año favorable para el turismo español. De este total, el 65% fueron turistas, y el 35% restante excursionistas<sup>1</sup> (INE, 2001).

---

<sup>1</sup> Según la OMT, un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Uno de los aspectos que ha caracterizado esta amplia demanda turística es la tendencia a repartirse de forma homogénea la oferta del turismo entre los distintos meses del año, contribuyendo así al desestacionamiento de los flujos turísticos a lo largo del año.

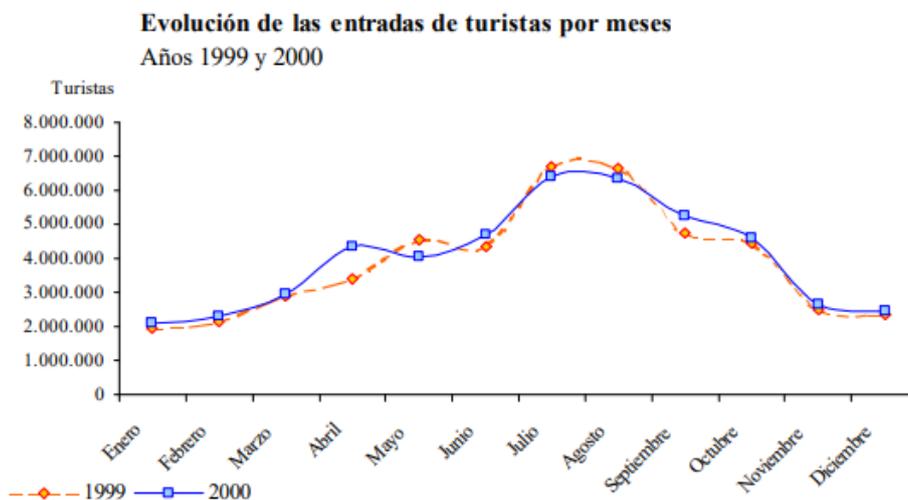


Tabla 2. Desestacionamiento de los movimientos turísticos. (FRONTUR, 2001)

La desestacionalización de la demanda turística propició que por primera vez se alcanzaran máximos históricos en el número de turistas que visitaron el país en todos los meses del año 2000, excepto en los meses centrales de verano. Durante siete meses del año, España fue capaz de atraer a más de cuatro millones de turistas.

En el año 2007, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de turistas extranjeros alcanzó la cifra de 59 millones, siendo el segundo destino turístico más visitado a nivel mundial; pero en 2008, a consecuencia de la crisis económica que marcó el país, se desplomó a 57 millones, una disminución del 2,3% con respecto al año anterior, lo que se tradujo en un millón trescientos mil turistas menos.

Este resultado supuso una ruptura en el crecimiento prolongado de las llegadas internacionales desde el inicio de la operación estadística FRONTUR.

Este periodo de crisis afectó al gasto medio que los turistas hacían en España, redujo las llegadas de turistas tanto extranjeros como nacionales y, por lo tanto, disminuyó el empleo turístico. De todos modos, la crisis de 2008 no fue el único problema que afectó a este

sector, sino que, el modelo de “sol y playa” que había sido tan predominante y novedoso en los anteriores años, comenzó a considerarse como un modelo atrasado por la gran cantidad de competidores europeos que aparecieron por el mediterráneo, la sobreoferta hotelera y los cambios de hábitos de los consumidores.

Tras esta crisis, el sector turístico español se vio fortalecido y se convirtió en la principal fuente de ingresos de España, batiendo cada año récords de visitas.



Tabla 3. Evolución anual del número de visitantes internacionales en España (Elaboración propia, 2020)

En el anterior gráfico podemos observar como el año de la crisis económica y el posterior, el número de turistas bajó considerablemente. Ya en 2010 vemos un leve ascenso, pero volverá a bajar en 2012. De este modo, no será hasta 2013 cuando se recupere el sector económico por completo, y los turistas asciendan a 60 millones.

En el año 2012, el Gobierno español crea una iniciativa denominada ‘Marca España’ con el fin de mejorar la imagen del país de cara a los turistas extranjeros y a los propios españoles. Este proyecto difunde los aspectos positivos de España recalcando una imagen de un país moderno e innovador.

De este modo, desde 2013, los millones de turistas que han disfrutado del panorama español han ido en aumento, batiendo récord de visitas cada año. Ya en 2016 con 73

millones de turistas nos posicionamos como una potencia turística mundial, siendo el tercer país más visitado del mundo, después de Francia y Estados Unidos, y sacándole mucha ventaja a destinos que despiertan mucho interés como Italia y China.

En el año 2017 vemos otra subida importante con un 8,6% más de turistas que el año anterior, pero a partir de 2018 la entrada de turistas al país se modera, y aunque cada año aumenta más, se mantiene bastante estable.

Este año, fue el sexto consecutivo en el que España logró récord histórico en llegadas de turistas internacionales, con casi un millón de turistas más que en 2017. Esto supuso un crecimiento del 1,1% según datos de la encuesta FRONTUR publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que superó las previsiones del Gobierno.

Durante 2018, los turistas extranjeros que viajaron a España gastaron 89.856 millones de euros, un nuevo máximo histórico que superó en un 3,3% a las cifras de 2017 según la encuesta de gasto turístico (EGATUR). Estos llegaban principalmente de Reino Unido, con 18,5 millones de turistas; Alemania, con 11,4 millones y Francia, que aumentó un 0,7% sus turistas y ascendieron a 11,3 millones, quedándose muy cerca de Alemania.

Por eso, la secretaria del Estado de Turismo, *Isabel Oliver*, calificó estos resultados como excelentes y exaltó la fortaleza de España como un destino turístico líder en el mundo.

España cerró 2019 con 83,7 millones de turistas extranjeros, un 1,1% más y, de nuevo, por séptimo año consecutivo, un récord histórico para el país. Los extranjeros que nos visitaron gastaron un total de 92.278 millones de euros, 2.422 millones más que el año anterior. Al igual que en el 2018, los turistas provenían fundamentalmente de Reino Unido, con 18 millones de turistas, un 2,4% menos; Alemania, con 11,1 millones de turistas, un 2,1% menos y Francia con 11,1 millones de turistas, un 1,2% menos, también. A pesar de que los turistas extranjeros procedentes de estos territorios se redujeron en comparación con el mismo periodo del año 2018, aumentaron los llegados de Estados Unidos en un 12,6%, del resto de América un 10,9% y de Rusia un 6,9%.

En contraposición a estos buenos datos que se dieron durante todo el año, en diciembre, en cambio, la llegada de turistas disminuyó respecto al mismo mes del año anterior. Este último mes de 2019, registró un descenso del 0,9% en millones de visitas.

España arrancó 2020 con datos turísticos muy buenos que intuían que la llegada de turistas internacionales se mantendría durante todo el año y que el gasto que estos harían en el país seguiría en aumento como los años anteriores, pero la irrupción del COVID-19 cambió completamente todas las previsiones.

Entre el mes de enero y febrero, se registraron aproximadamente 8,6 millones de turistas extranjeros. Esta cifra supuso un descenso del 0,2% respecto a la cifra registrada en los mismos meses del año anterior. Pese a esto, el gasto de los viajeros aumentó un 1,7%, hasta 9.492 millones de euros, según las encuestas FRONTUR y EGATUR difundidas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los destinos que más turistas emitieron a nuestro país siguen siendo los mismos que los años anteriores, es decir, Reino Unido, Francia y Alemania.

Reino Unido registró más de 1,6 millones de turistas, aunque esa cifra supone un 4 % menos que la de hace un año. Francia, casi 1,1 millones, un 4,7 % más, y Alemania, con más de un millón, un 2,8 % menos (Agencia EFE, 2020).

Pese a que estos datos apuntaban a que se podrían mantener los datos del año anterior, la expansión de la crisis sanitaria paró por completo el sector turístico, tanto español como mundial.

Durante el mes de marzo, España recibió sólo dos millones de turistas internacionales, un 64,3% menos que en el mismo mes de 2019, debido a que el 14 de ese mismo mes el Gobierno declara el Estado de Alarma en nuestro país y cierra las fronteras para frenar la pandemia del COVID-19.

En total, en los primeros tres meses de este año, el número de extranjeros que visitaron el país, disminuyó un 25,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior, y rozó los 10,6 millones, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En abril, el flujo de visitantes internacionales fue nulo a consecuencia del cierre de fronteras que se prolongó durante todo el mes. Por tanto, se suprimió la movilidad de

visitantes con destino España por motivos turísticos y de ocio, por las distintas vías de acceso, carreteras, puertos, aeropuertos o vías ferroviarias.

“No obstante, se producen algunas excepciones sobre el flujo de personas que pueden cruzar la frontera española, como es el caso de los ciudadanos de nacionalidad española residentes en otros países que sí tienen permitido el acceso al territorio español después de entrar en vigor estas órdenes, así como otros viajeros con causa justificada que podrían considerarse, en algunos casos, visitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

A comienzos del 2020, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó un crecimiento de entre un 3% y un 4% en los viajes a nivel mundial. Ahora, estas previsiones predicen un desplome de las llegadas de turistas internacionales en el mundo de hasta un 30 % respecto a 2019, lo que supone una caída de los ingresos de alrededor de 410.000 millones de euros.

Las previsiones de futuro no son muy positivas para el turismo mundial. De este modo, el sector turístico español, podría caer hasta un 81,4% durante este año por varias razones: el efecto psicológico de mayor seguridad al disfrutar de unas vacaciones en entornos familiares, la necesidad de reparación del sector empresarial lo que va unido al calendario laboral, la disminución de la renta que se destinaría al ámbito vacacional o la percepción de España como un país poco fiable ante el COVID-19.

La recuperación de la actividad turística se asentará bajo diferentes aspectos como el desbloqueo de las vigentes restricciones de movilidad entre países, que establecerá el Gobierno español, y la recuperación del tráfico aéreo internacional entre otros.

## **2.2 Evolución y actualidad del turismo en Castilla-La Mancha**

La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha es un territorio que se encuentra, económicamente en puestos inferiores, si lo comparamos con otras regiones españolas, en relación al porcentaje de PIB nacional. Por esta razón, desde el inicio de la autonomía se apuesta por ensalzar el patrimonio histórico, cultural y natural, que lo distinguen de otras comunidades, para impulsar el sector turístico de la comarca.

La importancia que el turismo tiene en Castilla-La Mancha es muy notable, debido a que esta actividad turística contribuye al desarrollo, tanto económico como social, de la comunidad. Esta, es conocida entre otros, por sus paisajes protegidos, por su variedad orográfica, su cultura y por ser una importante productora de aceite y vino.

Como consecuencia de la amplia oferta que dispone en este sector, Castilla-La Mancha busca constantemente como explotar su valor turístico de forma eficiente para mantener una posición competitiva en el mercado, haciendo frente a la amplia oferta extranjera y su amplia variedad de precios.

Durante los periodos vacacionales es cuando se produce mayor afluencia de viajes a la comunidad. Esto se puede observar en las cifras del mes de agosto, que reflejan un 24,2% de todos los viajes del año, lo que unido a las de julio y septiembre suman un 42% del total anual. La Semana Santa representa el 14,3% de los viajes, porcentaje muy superior al que presentan algunas Comunidades Autónomas, debido a la gran atracción de las procesiones castellano-manchegas. En el periodo navideño, en cambio, el porcentaje es bastante inferior y solo representa un 10% del total (FAMILITUR, 2001).

Estos tres periodos de vacaciones agrupan el mayor número de pernoctaciones que se registran en todo el año en la región. Durante el resto de meses del año, las estancias disminuyen consideradamente, pero son más habituales las excursiones de personas procedentes de la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana o Andalucía debido a la cercanía que estas tienen con varias provincias castellano-manchegas.

En el caso de Madrid, los turistas procedentes de esta región alcanzan casi la cifra de un millón, lo que representa más del 40 % de todo el turismo de Castilla-La Mancha; los valencianos son el 16 % y los andaluces el 5 % (Pardo Abad, 2005).

El principal motivo de los viajes que se registran en Castilla-La Mancha es por vacaciones, con el 52% del total de los viajes. Dentro de este motivo de ocio y recreo destaca el disfrute del campo con el 55 % y el turismo cultural con el 23 %.

Los siguientes son la visita a amigos o familiares, con un 36% del total, y los viajes de trabajo o de negocios con tan solo un 6,2%.

Estos motivos concuerdan habitualmente con los que se dan a nivel nacional, con la única excepción, que las visitas a amigos y familiares presentan en Castilla-La Mancha un porcentaje bastante superior a la media española.

A pesar de este gran porcentaje de viajes, la mayoría de los visitantes que acuden a la Comunidad utilizan la vivienda de algún familiar, amigo o incluso la propia como alojamiento. De este modo, se observa que el 71% de los viajes turísticos no realizan ningún gasto en hospedaje, un porcentaje muy elevado si se compara con los que los destinos costeros del litoral mediterráneo registran.

Es necesario, pues, incentivar las estancias de larga duración en la región para causar un mayor gasto medio diario por viajero, ya que es el más bajo que se ha registrado en todas las Comunidades Autónomas; y así, aumentar los ingresos turístico (Pardo Abad, 2005).

En el año 1991 surge la Iniciativa Comunitaria LEADER, que consiste en Programas de Innovación Rural, a propuesta de la Comisión Europea. Esta novedosa metodología, contribuye a la transformación económica y social de los espacios rurales, pero para muchas personas estos programas no están consiguiendo frenar la recesión de los territorios rurales, que siguen enfrentándose a un constante problema de despoblación.

A esta primera Iniciativa LEADER le siguió la LEADER II, a las que se sumó el Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER) desarrollado por el Gobierno de España para la ejecución presupuestaria, siguiendo la filosofía y metodología LEADER (Esparcia, 2000).

Entre los años 1996 y 2001, los programas LEADER II y PRODER supusieron para Castilla-la Mancha una inversión pública de 118.457.305 euros. Las medidas operativas de estos programas consistían en el apoyo al desarrollo del turismo rural y la conservación y mejora del medio ambiente y del entorno natural de la Comunidad, entre otros.

Castilla-La Mancha es una de las comunidades autónomas en la que el turismo experimenta un mayor crecimiento, lo que le ha llevado a convertirse en un referente del turismo de interior y, principalmente, del turismo cultural gracias a las ciudades de Toledo y Cuenca, declaradas Patrimonio de la Humanidad.

Este crecimiento, afecta de forma directa a la oferta turística, de modo que esta ha crecido considerablemente cada año, poniendo a disposición de los turistas una amplia variedad de alojamientos turísticos.

En el 2001, ofrecía 352 alojamientos rurales con 2.442 plazas aproximadamente, y en 2010 ya contaba con 1.483 establecimientos con 10.297 plazas estimadas (Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha, 2010).

En este sentido Castilla-La Mancha ha experimentado en los últimos años un crecimiento continuado de la demanda turística pasando de 58.320 viajeros en 2001 a alrededor de 160.000 viajeros tanto españoles como extranjeros en el año 2013 según datos del INE.

En 2001, la Estadística de Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR), caracterizó el turismo de Castilla-La Mancha como un turismo de interior, lo que supone que la mayoría de visitantes que recibe la Comunidad proceden de los propios españoles que residen dentro del país.

Estos realizaron, durante este año, más de 2.300.000 viajes a Castilla-La Mancha, lo que representa el 5,6 % del total de la población nacional. Es una cifra muy moderada debido al importante peso que tienen las comunidades costeras en el sector turístico nacional, a pesar de esto, ocupa la tercera posición tras Castilla y León y Madrid en lo que a regiones no costeras se refiere (Pardo Abad, 2005).

En el año 2005 el Gobierno de Castilla-La Mancha puso en marcha un plan de actuación destinado a mejorar la competitividad regional: “El Pacto por el Desarrollo y la Competitividad”, que terminó en el año 2010. Las líneas de actuación del plan estaban orientadas al crecimiento sostenible económico, medioambiental y social de la región. Conjuntamente se elaboró el plan sectorial de turismo, denominado Plan de Ordenación y Promoción del Turismo de Castilla-La Mancha (POPTCLM) 2006-2009 (JCCM, 2006).

Sin duda, Castilla-La Mancha siempre se encuentra en constante mejora e innovación en lo que al sector turístico se refiere. De este modo, con los planes estratégicos y de actuación que ponen en marcha cada año, intentan ensalzar el patrimonio histórico, cultural y natural para atraer a miles de turistas y aumentar su grado de satisfacción cuando visitan la Comunidad.

El turismo en la región ha sido constante durante muchos años y en algunos de ellos incluso esta demanda se ha incrementado notablemente. A pesar de esto, la actividad turística de Castilla-La Mancha también sufrió la crisis económica de 2008, como todos los territorios españoles, y esta buena situación se vio afectada.

No obstante, en el último trimestre de 2009 se llegaron a alcanzar 116.858 pernoctaciones y el sector turístico recogió de nuevo una subida como en los años anteriores al periodo de crisis.

Durante años, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha ha realizado el informe ‘Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha’ en las cinco provincias de la región durante diversos fines de semana de los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre. En 2010 la calificación global que los viajeros le dieron a la Comunidad fue de 7,65 puntos sobre 10, superior a la del 2009 que fue de 7,46.

Asimismo, la mayoría de los españoles que visitan Castilla-La Mancha ya lo hicieron con anterioridad, por lo que se repite su visita en más de un 83% de los casos. De este modo, se produce una fidelidad turística por parte de los visitantes a consecuencia de su satisfacción cuando visitan la Comunidad. Aproximadamente el 95% de los turistas estarían dispuestos a volver gracias al trato recibido, la conservación del entorno, la gastronomía y la calidad del alojamiento (Pardo Abad, 2005).

El estudio de Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR), elaborado para el periodo 2010-2016, plasma el buen comportamiento de la actividad turística desde el año 2013, pero, principalmente en el año 2016. Estos últimos ejercicios tan prósperos fueron fundamentales para recuperar los niveles de actividad turística perdidos en los años de la crisis económica española.

De tal forma, en el año 2016, la actividad turística generó 2.832 millones de euros en la Comunidad, lo que situó la participación del turismo en la economía de Castilla-La Mancha en el 7,4% del PIB; muy por encima de los datos que se registraron en año 2010.

El turismo ha impulsado, desde el inicio de este, la creación de 59.772 puestos de trabajo en 2016, lo que representa el 8,6% del total del empleo de la comunidad en ese mismo año, según los resultados de IMPACTUR. Los niveles de empleo asociados al turismo en 2016 se situaron un 5,4% por encima de los del año 2015, superando el crecimiento observado para el conjunto de la economía castellano-manchega, un 2,4%. (Contabilidad Regional del INE, 2016).

En 2017, el turismo castellano-manchego seguía en auge. Más de 2.100.000 viajeros visitaron la región y registraron 3.670.000 pernoctaciones en establecimientos hoteleros, según se refleja en la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada por el INE.

El total anual que se registró en ese año, supuso un crecimiento del 2,8% para la demanda

hotelera en el número de viajeros y un 3,3% en las estancias que estos realizaron, respecto a lo registrado en 2016. Este crecimiento supuso para Castilla-La Mancha ser el noveno destino de España con mejor evolución en pernoctaciones.

<b>Provincias</b>	<b>Días</b>
Albacete	1,70
Ciudad Real	1,66
Cuenca	1,78
Guadalajara	1,69
Toledo	1,56
Total CLM	1,65

Tabla 4. Duración de las pernoctaciones en Castilla-La Mancha (INE, 2017)

De esta manera, el año 2017 pasa a la historia del turismo castellano-manchego como el segundo año con mayor volumen de viajeros alojados en sus establecimientos hoteleros.

El año 2018, fue más próspero que los anteriores. En marzo, por ejemplo, las pernoctaciones de los turistas españoles aumentaron un 11,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Además, la demanda extranjera en la región también aumentó en un 10,4%. En septiembre, Castilla-La Mancha se situó como la primera Comunidad Autónoma en crecimiento de la demanda del turismo rural. Según informó el Instituto Nacional de Estadística, septiembre fue el mejor mes en cuanto al volumen de viajeros alojados y de pernoctaciones en la historia del turismo rural de Castilla-La Mancha.

Estos buenos datos, fueron superiores en el año 2019. De nuevo, batió un récord en la demanda de alojamientos de turismo rural, y alcanzó el segundo mejor registro histórico en pernoctaciones.

Según datos publicados por el INE, la región alcanzó los 313.030 viajeros alojados en establecimientos de turismo rural, lo que supone un crecimiento del 2,6% con respecto al año 2018, y más de 688.000 pernoctaciones. Además, si a esto se le suma la demanda extra hotelera (campings y apartamentos turísticos), el récord del año 2019 se intensifica, ya que este sector creció un 4,8% en número de viajeros y en un 2% en las pernoctaciones.

En 2020, las predicciones que se hacían para el turismo castellano-manchego eran muy positivas. Pero la interrupción del COVID-19 refutó todas estas. Al igual que el turismo español, podría caer un tanto por ciento bastante elevado la llegada de turistas y el gasto que estos harían en la Comunidad.

La recuperación de la actividad turística se asentará bajo diferentes aspectos que la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha deberá llevar a cabo, así como, velar por la seguridad de los turistas y castellano-manchegos, cumpliendo todas las normas de seguridad sanitarias vigentes e incentivar a la población para que visite la Comunidad.

### **2.3 Evolución y actualidad del turismo rural en España**

Según la OMT el turismo rural se definió como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (OMT, 2008)

El turismo rural es uno de los tipos de turismo que más ha crecido en Europa en las últimas décadas, siendo en Europa Occidental una actividad consolidada y con gran tradición. Por el contrario, en los países bañados por el mar mediterráneo, como España, se trata de una actividad en plena expansión debido a su tardío desarrollo, ya que lo que más se ha explotado durante años en estos países es el turismo de “sol y playa”.

Al igual que el turismo de centros termales que se daba en nuestro país en el siglo XIX, el turismo rural se inicia con la aparición de una primera demanda elitista, afín al excursionismo alpinista y al alojamiento en la campiña. No obstante, esto, todavía se trataba de un fenómeno ocasional.

En España, el desarrollo del turismo rural, se da en los años 60 cuando se produce la emigración de las áreas rurales a las urbanas. Estas áreas rurales eran conocidas por ser “zonas pobres” pero también por sus paisajes idílicos, que nadie había explorado, y llenos de paz.

Durante estos años, ya comenzaban a darse los primeros alojamientos en casas rurales, bajo el programa de Casas de Labranza, un programa que se inició en 1967 con la participación de la Agencia de Extensión Agraria dependiente del Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Información y Turismo. El objetivo de este era ofrecer alojamientos sencillos a los visitantes rurales, a la vez que renovar y mejorar las condiciones de las casas y permitir unos ingresos extras a los agricultores (Cánoves, Herrera y Blanco, 2005).

El éxodo rural, en nuestro país, coincidió con el desarrollo del turismo de “sol y playa” junto con la ocupación masificada de las zonas costeras, el desarrollo de complejos hoteleros y la segunda residencia. Este hecho es relativamente reciente, y, por tanto, esta nueva generación que ha crecido en grandes ciudades y empieza a apreciar el campo. A pesar de tener una corta experiencia, ha sufrido un fuerte crecimiento.

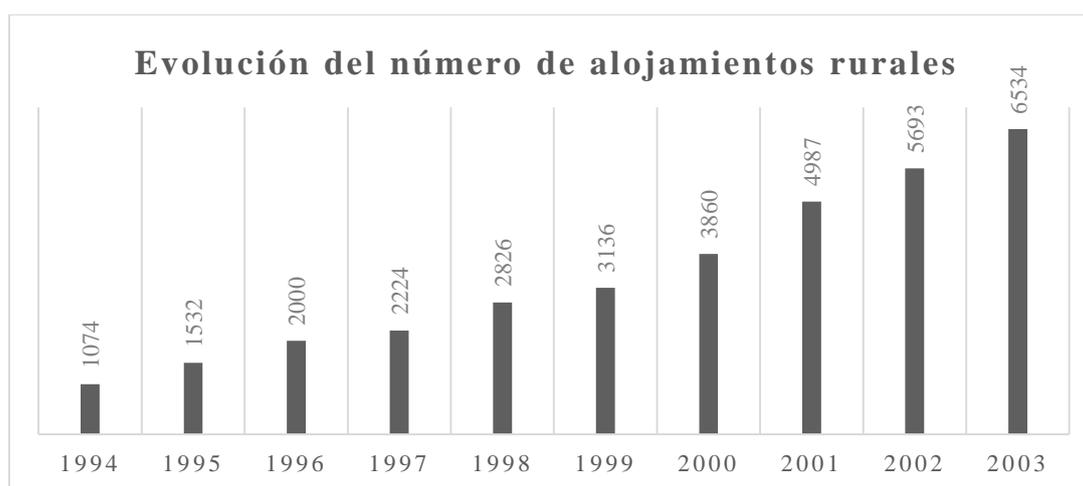


Tabla 5. Evolución de la oferta de establecimientos de turismo rural en España (INE, 2004)

Muchos han sido los factores que han favorecido esta progresión. Primeramente, los programas LEADER I y LEADER II, mencionados anteriormente, como solución para frenar la despoblación y exaltar el turismo rural. El segundo factor, es la preocupación por la protección de los espacios rurales, a consecuencia del turismo de masa y los efectos negativos que este ha conllevado en nuestro país.

En los años 70 y 80, el turismo rural se basaba únicamente en las Casas de Labranza que ofrecían alojamientos humildes en casas rurales y en el alquiler de habitaciones para favorecer a la economía familiar rural. Este programa iniciado en 1967 duró hasta 1985.

La etapa de 1980 a 1995 se inició con la aprobación de los Estatutos de Autonomía (1979-1984) y la creación de las autonomías. De tal modo, las Comunidades Autónomas serían, ahora, las encargadas de realizar la planificación turística.

Al ser competencia de las Comunidades, cada una de ellas apostaría de forma desigual por la promoción de su región y, por tanto, del turismo rural. Pese a esto, se seguirán una serie de objetivos comunes, como, evitar el deterioro del patrimonio arquitectónico, ayudar a la revitalización de la industria y frenar el despoblamiento rural a través de la creación de empleo.

En tanto que avanzan los años 80, se produce el crecimiento de la demanda de turismo rural y la mejora de la oferta, con un incremento en el número de establecimientos y plazas que favorece a la economía del país y de cada Comunidad Autónoma.

A partir de 1990, el turismo rural contribuyó a frenar la emigración de las zonas rurales y a generar beneficios. Además, las casas rurales y los turistas que a estas llegaban, favorecieron el intercambio cultural entre lo rural y lo urbano, generando un valor añadido a los espacios rurales. Este nuevo turismo, por tanto, ha creado un equilibrio entre zonas rurales consideradas como secundarias y poco conocidas, y las que presentan un turismo masivo.

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, el sector turístico rural se ha consolidado, y se conoce como un “producto” de gran calidad y muy apreciado por los consumidores.

Uno de los rasgos característicos de este tipo de turismo en España es su claro consumo realizado por los turistas nacionales.

En 2004 los visitantes españoles a la Comunidad representaban el 90,5% y el 83% de las pernoctaciones totales. En cambio, los turistas extranjeros, sólo contabilizan el 9,5% del total y el 17,3% de las pernoctaciones (INE, 2003)

En 2008, a través de la Asociación Española de Casas de Turismo Rural (ASETUR) se elaboró un plan para intentar igualar los niveles de calidad de los establecimientos

mediante un distintivo común, con un valor de 1 a 5, que permite garantizar la calidad de los establecimientos. Así, comenzaron a subir el número de turistas que se alojaban en los establecimientos rurales, tanto nacionales como internacionales.

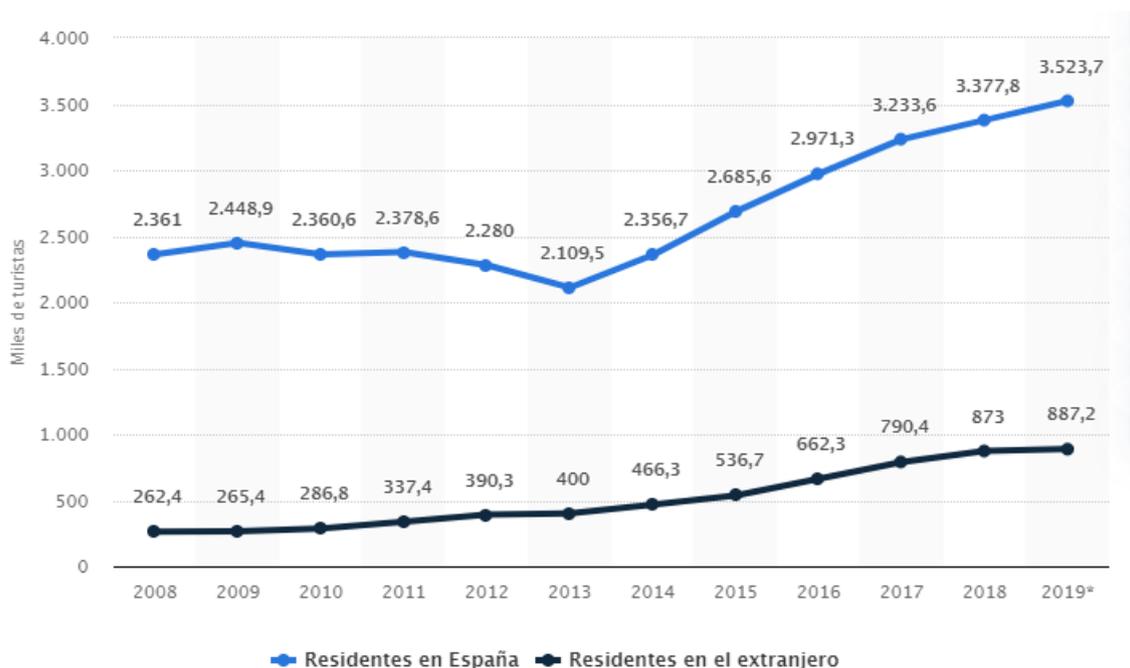


Tabla 6. Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2008 y 2019. (Statista, 2020)

Esta grafica muestra la evolución anual del número de turistas, procedentes de nuestro país y del extranjero, que se hospedaron en alojamientos rurales en España de 2008 a 2019. En 2013 se registra la cifra más baja de turistas que residen en el país, pero a partir de ahí, y tras un largo periodo de altibajos, la cifra anual total de turistas alojados en casas rurales y establecimientos similares aumentó en casi dos millones y llegó a superar los 4,4 millones en 2019 (Statista, 2020).

En la estadística, se observa como cada año aumenta el número de turistas extranjeros que se animan a visitar la gran variedad de destinos rurales que España les ofrece, pero, a pesar de esto, aún existe una gran diferencia con los turistas locales.

Por esta razón, uno de los objetivos del turismo rural es la promoción y captación de ese público extranjero. Para ello, este sector debe continuar ampliando sus ofertas, mejorando la calidad de sus alojamientos y potenciado su patrimonio histórico, natural y cultura ofreciendo una amplia oferta de actividades de ocio para todos los públicos.

En 2019, el turismo rural, ofreció alrededor de 165.000 plazas en más de 17.000 establecimientos repartido por toda España, en las que se registraron 11.670.000 pernoctaciones. Unas cifras, sin duda, muy positivas para este turismo que muestran la progresión que se hace cada año en su promoción.

España, evidentemente, es un país único ya que posee diversas climatologías, que provocan diferentes tipos de flora y fauna. Además de esto, dispone de numerosos Parque Nacionales y Naturales que lo diferencian de otros países.

El único problema que nuestro país ha tenido, es que no ha sido capaz de venderse al exterior más que como un destino turístico de “sol y playa”. De este modo, los turistas no son conocedores de la amplia oferta de turismo rural que España ofrece.

Pero sí que es cierto, que en el último siglo está empezando a cambiar este modelo de turismo español, ya que cada vez es el turismo de interior va tomando protagonismo, ya sea cultural o rural.

**CAPÍTULO III:**  
**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA**  
**EN CASTILLA-LA MANCHA**

### **3. Análisis de la publicidad turística de Castilla-La Mancha**

#### **3.1 ¿Qué es la publicidad turística?**

En España, el turismo es de vital importancia para la economía ya que genera grandes beneficios monetarios, crea numerosos puestos de trabajo y enriquece al país social y culturalmente. Por esta razón, se debe realizar una correcta y distinguida promoción de los destinos turísticos para atraer al máximo número de visitantes y continuar con el crecimiento del país.

Sin lugar a duda, el turismo y la publicidad son dos disciplinas que al complementarse llegan a conseguir grandes resultados. Esta última, es un factor potente capaz de influir la decisión de compra del consumidor sometiéndolo a la voluntad del ofertante. De este modo, la industria del turismo precisa cada vez más las técnicas creativas que la publicidad ofrece para crear campañas que promocionen y vendan sus paquetes turísticos.

La idea principal de la publicidad turística es promocionar un destino mostrarles a los potenciales turistas los diferentes argumentos por los cuales deberían visitar ese lugar en concreto. También, es muy común, que gracias a las propias campañas publicitarias se pongan en contacto a los visitantes con personas aptas para ofrecerles un buen servicio que hará que la experiencia de “compra” del visitante sea más satisfactoria.

Para que la promoción turística sea fructífera se debe tener en cuenta un factor predominante como lo es el Marketing. Según Philip Kotler, un economista estadounidense y especialista en esta disciplina, el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1997).

Por eso, desde que se generalizó viajar por ocio y recreo, la manera correcta de realizar marketing turístico es marcando las propiedades y exclusividades del paquete turístico para captar y fidelizar nuevos turistas. Pero debemos tener siempre en cuenta los intereses

y objetivos de los posibles visitantes para atraer su atención y ofrecerles experiencias y emociones únicas que marcarán su estancia en un destino determinado frente a muchos otros.

A pesar de la importancia del marketing turístico debemos ir más lejos de este, apostando también por nuevas formas de publicidad para que nuestros viajeros se enamoren de la experiencia vivida.

### **3.2 La publicidad turística en Castilla-La Mancha**

A continuación, se analizarán las campañas publicitarias realizadas por el Gobierno de Castilla-La Mancha hasta la fecha.

La primera data del año 2006 ya que anteriormente los encargados de realizar la publicidad turística eran los gobiernos provinciales por lo que se trataba de una estrategia más dispar. Esto podría deberse a cuestiones políticas, puesto que, el por entonces presidente José Bono no formalizaba ninguna inversión en publicidad turística. Sin embargo, no se sabe a ciencia cierta, es una hipótesis que nos plantean los responsables de Turismo de Castilla-La Mancha, puesto que, ni ellos mismos han sido capaces de proporcionarnos información al respecto.

Además, se observa un periodo en el que no consta ninguna campaña publicitaria. Este corresponde con el Gobierno de María Dolores de Cospedal (2011-2015), donde tampoco se realizó ninguna campaña publicitaria ya que la presidenta no gastaba fondos monetarios en la promoción turística de la comunidad. De este modo, cuando se han analizado las campañas existentes, se ha observado un vacío que comienza con la última campaña en 2010 hasta el 2016, que no se vuelve a realizar otra cuando comienza la legislatura de su sucesor, Emiliano García-Page. Esta información ha sido proporcionada por la antigua concejala de turismo del Ayuntamiento de Consuegra.

Toda la información obtenida y utilizada para este análisis ha sido encontrada en noticias digitales de diferentes periódicos y en varias notas de prensas publicadas por el Gobierno de la región. Partiendo de ahí, se ha elaborado el contenido que posteriormente veremos.

### 3.2.1 Castilla-La Mancha, sin ir más lejos (2006)

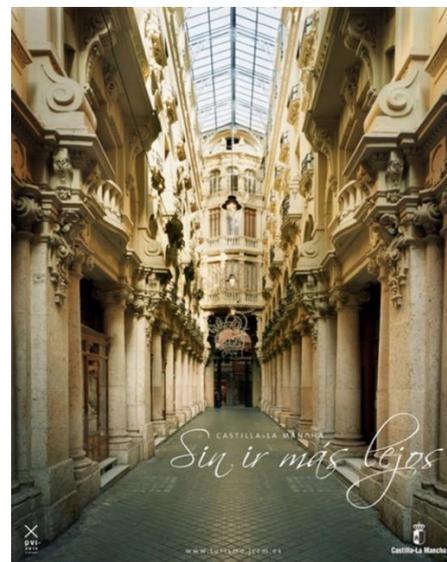
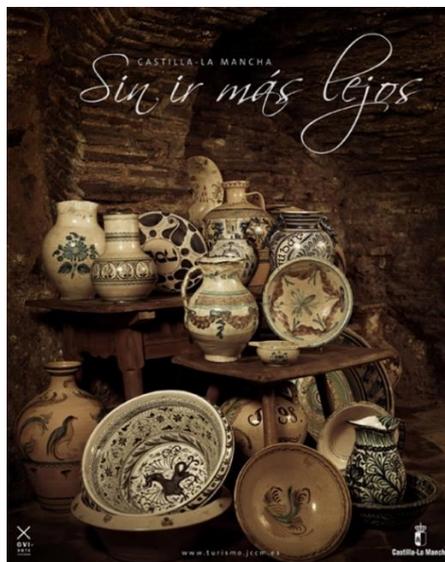


Figura 8. Gráficas de la campaña ‘Sin ir más lejos’ de 2005 (El hombre Agencia, 2005)

Esta primera campaña de promoción turística realizada por el gobierno castellano-manchego fue presentada en enero del 2006 en FITUR, bajo el eslogan ‘Castilla-La Mancha. Sin ir más lejos’. Fue una campaña 360°, creada por El Hombre Agencia, que combinó la difusión en medios propios y pagados, y únicamente se utilizó a nivel nacional ya que en el ámbito internacional se usó la campaña del IV Centenario de la primera parte del Quijote.

Se emitió en las principales cadenas de televisión españolas, en prensa escrita, en radio y en la página web de Turismo Castilla-La Mancha, ya que, las Redes Sociales aún no poseían el gran protagonismo que tendrán en los años próximos.

En esta estrategia publicitaria el eslogan es muy importante ya que muestra la cercanía que tiene Castilla-La Mancha con varias Comunidades Autónomas muy significativas para el turismo regional. Además, de estas, posee una posición estratégica ya que se encuentra casi en el centro del país, para otras que su situación es más alejada.

Así pues, el lema expresa claramente que no hace falta recorrer muchos kilómetros para disfrutar de auténticos tesoros turísticos, como parques nacionales y naturales, monumentos patrimonio de la humanidad o increíbles museos.

La imagen principal de la pieza audiovisual es un, aparentemente joven y misterioso motorista que visita varias ciudades y pueblos de Castilla-La Mancha. En cada uno de ellos recorre cada rincón de ese lugar, disfruta de sus paisajes naturales y arquitectónicos y se hospeda en varios de los miles de establecimientos con los que cuenta la región para el disfrute de sus visitantes. Este misterio se resuelve al final cuando el hombre se quita su casco y descubrimos que se trata de un moderno Don Quijote, dispuesto a ayudar a una mujer con una avería en su vehículo.

De este modo, con la combinación de lo anteriormente explicado, la Comunidad quiere proyectar una imagen innovadora que une sus atractivos turísticos más tradicionales con lo más modernos, y todo acompañado de la imagen que caracteriza a Castilla-La Mancha a nivel nacional y universal, Don Quijote.

### **3.2.2 Castilla-La Mancha, descubre y siente (2006)**

Esta campaña publicitaria nace de la creación de una nueva marca de promoción para el turismo regional. Fue presentada el día 11 de octubre de 2006 por el director general de Turismo de Castilla-La Mancha, Rafael Cabanillas, y forma parte del plan de Promoción del Turismo 2006-2009.

Esta nueva marca se asienta bajo el logotipo que simula una mano humana donde la palma de esta es un corazón y los dedos de colores representan a las cinco provincias; y el eslogan ‘Castilla-La Mancha. Descubre y siente’.



Figura 9. Nueva marca de promoción del turismo regional a partir de 2006 (EL DÍA Digital.es, 2016)

La campaña fue difundida por la web de turismo de Castilla-La Mancha y las principales cadenas televisivas. Está formada por dos piezas audiovisuales, una de algo más de 4 minutos y otra de 30 segundos.

Esta estrategia publicitaria posee un logotipo y eslogan muy exclusivos, con gran protagonismo y que aporta mucho significado a la Comunidad.

El lema consta de dos verbos: descubre, todos los rincones y destinos maravillosos que ofrece Castilla-La Mancha acompañados de la amabilidad, generosidad y hospitalidad de sus castellano-manchegos; siente, cada experiencia en tu corazón.

De este modo, el logotipo se conecta con el eslogan simbolizando la palma de la mano con un corazón en color carmesí, que alude al color de la bandera y del vino manchego. Además, los cinco dedos de este corresponden con las cinco provincias, y posee cada uno un color específico que evoca a las características de la Comunidad. Verde oscuro, que se corresponde con los bosques frondosos, los montes y las sierras; amarillo, de las infinitas llanuras, de los campos de cultivo repletos de cereales y del queso manchego; azul de los grandiosos cielos, claros y transparentes; verde claro de la primavera y los extensos pastos; y de nuevo carmesí, de la sangre y el vino, del almagre y de la tierra.

Al igual que el eslogan, la imagen en esta pieza audiovisual es verdaderamente importante y así se muestra en los más de cuatro minutos que dura. En primer lugar, aparece una llave abriendo una puerta, lo que nos muestra la entrada a cientos de experiencias y lugares fantásticos. Las imágenes se corresponden con los colores del logotipo, además, se puede ver claramente cómo se diferencian ya que entre unas y otras aparece una bandera ondeando del color representado.

Entre todas estas imágenes se puede ver el alcázar y la catedral de Toledo, las casas colgadas y la ciudad encantada de Cuenca, los molinos de viento de Consuegra (Toledo) y los de Campo de Criptana (Ciudad Real), el corral de comedias y la plaza mayor de Almagro (Ciudad Real).

Esta nueva imagen de marca fue utilizada también en otros spots contiguos a la campaña publicitaria de 2006, concretamente en 2007 y 2008. Estos continúan con la misma estética que los de la campaña principal, y además utiliza imágenes similares o que ya se han usado anteriormente. Se podría decir que las imágenes de las piezas audiovisuales son recopilaciones de las que se han utilizado en otras campañas más antiguas.

### 3.2.3 Se buscan Quijotes (2010)



Figura 10. Imagen de la campaña ‘Se buscan Quijotes’ en 2010 (Europa Press, 2010)

El gobierno regional de Castilla-La Mancha desplegó esta campaña de publicidad turística el día 13 de septiembre de 2010 en Toledo, realizada por la agencia Tapsa. La encargada de la presentación fue la vicepresidenta y consejera de Economía y Hacienda, María Luisa Araújo, que afirmó que la campaña se había diseñado para diferenciar la oferta turística de la región de la del resto del turismo de interior, de ese modo, se utilizó la imagen del Quijote y todo su simbolismo (ABC, 2010).

Esta estaba dirigida a los potenciales turistas de la Comunidad como los provenientes de la Comunidad de Madrid, Comunidad Valencia, Andalucía y Cataluña debido a su

cercanía con la región. Además, no se pudo olvidar a los turistas castellano-manchegos que son el segundo mercado emisor del turismo.

La campaña formó parte del Plan Estratégico de turismo 2010-2014 y constaba de dos spots, de 20 y 35 segundos, cuñas de radios y gráficas para la prensa escrita.

Su difusión fue, además, a través de las Redes Sociales, como Twitter o Facebook, donde se llevó a cabo un juego. En este, el usuario de la red debía subir una fotografía de 4 amigos y destinarles un personaje de El Quijote (Sancho, Quijote, Dulcinea, Gigante y Rocinante).

Todos los etiquetados en la fotografía junto al que la publicó, lucharían para obtener el primer puesto en un ranking, gracias a las votaciones de los amigos de Facebook de los participantes. Este juego, tenía como sorpresa final una escapada para todos los implicados, por los destinos más simbólicos de Castilla-La Mancha.

Por otro lado, el eslogan de esta campaña, ‘Se buscan Quijotes’, quiso identificar al personaje de El Quijote y sus figuras más representativas de la novela de Cervantes, con los viajeros que visitan la región. Así, intentaros transmitir que todos en nuestro interior llevamos un Don Quijote loco, aventurero y romántico; una Dulcinea perfecta e inspiradora; o un Sancho Panza leal e imprescindible.

Además, se quería transmitir que el Turismo de Castilla-La Mancha es de gran calidad y que la oferta turística que brinda tiene su propia personalidad por lo que se debe diferenciar del resto de Comunidades Autónomas. Por esta razón, se escoge una figura tan característica para la región como lo es Don Quijote.

Así como, el eslogan de la campaña es muy importante para que los turistas la identifiquen, la imagen no lo es tanto, puesto que, las piezas audiovisuales no tienen una duración extensa donde se pueda apreciar con detenimiento los destinos turísticos de la Comunidad. Lo más reconocible de los spots son las Chorreras del Cabriel (Cuenca), los molinos de Consuegra (Toledo) o los viñedos de Villarobledo (Ciudad Real).

### 3.2.4 Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida (2016)

La campaña surge de la creación de la nueva imagen corporativa de Castilla-La Mancha en el año 2015. Esta renovada apariencia se establece bajo el lema ‘En un lugar de tu vida’ y sirve como símbolo para promocionar la región, ya que este, aún se sigue utilizando.

El logo, está formado por una imagen sencilla y limpia que convierte a la región castellano-manchega en una región universal gracias a que esta, es altamente reconocible. Se trata de la bacía de Don Quijote de la Mancha y representa grandes valores para la Comunidad como la justicia, los marcados ideales y la solidaridad. Junto a esto, se añadió la imagen simplificada de un libro abierto que simbolizaba la transparencia de la nueva marca y en el logo el bigote de Don Quijote; también se representa la barba de este último utilizando el nombre de Castilla-La Mancha.



Figura 11. Nueva imagen de marca de Castilla-La Mancha (JCCM, 2016)

Por último, para acompañar a este logo se crea el eslogan ‘En un lugar de tu vida’ con el fin de explicar que cuando visitas la región vivirás experiencias y emociones que siempre ocuparán un lugar en tu memoria. Además, este lema se corresponde con el principio de Don Quijote de la Mancha (Miguel de Cervantes, 1605) cuando escribe: “*En un lugar de la Mancha...*”. De tal modo, la Comunidad ha escogido esta famosa frase para mostrar que cualquier lugar que visites de Castilla-La Mancha formará siempre parte de tu vida.

La estrategia publicitaria que contiene las piezas audiovisuales fue presentada un año más tarde en la Feria Internacional de Turismo, en 2016. La difusión de esta se centró en las redes sociales, como YouTube o Twitter; y está traducida en cinco idiomas: francés, italiano, inglés, alemán y portugués.

Así pues, para la primera campaña publicitaria realizada después de esta nueva imagen de marca se utiliza ese eslogan. A esta, se acompaña una serie de imágenes que muestran la gran variedad de atractivas experiencias que puedes vivir en Castilla-La Mancha.

En las piezas audiovisuales aparecen en primer lugar los molinos de Consuegra, donde podrás conocer su funcionamiento y degustar un exquisito queso manchego; espiar a las aves en Las Tablas de Daimiel; recorrer las largas y estrechas calles del casco antiguo de Toledo; o transportarte a importantes producciones culturales que han tenido como escenario lugares de la región, tal que el castillo de Atienza que aparece en la famosa serie Juego de Tronos.

### 3.2.5 Castilla-La Mancha es mucho más (2018)

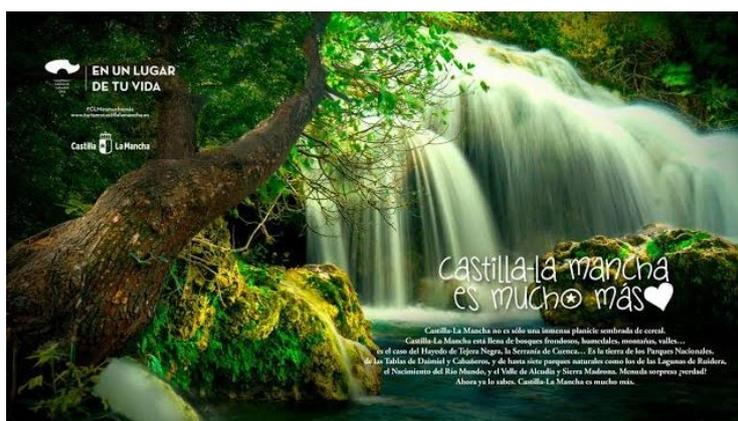


Figura 12. Imagen de la campaña ‘Castilla-La Mancha es mucho más’ de 2018 (Turismo CLM, 2018)

Esta campaña fue elegida para presentar Castilla-La Mancha en FITUR 2018. La fecha de presentación fue el 17 de enero de ese mismo año y se compartió a través de la propia web de ‘Turismo Castilla-La Mancha’ y sus Redes Sociales. Además, fue difundida por la cuenta oficial de ‘Turismo España’ en Twitter.

Esta, está compuesta por un vídeo central de casi 4 minutos que exhibe una Comunidad atípica a lo que muchos perciben de ella, y desconocida incluso para la mayoría de castellano-manchegos. Junto a este, se publicaron tres vídeos más específicos donde se rompen los clichés sobre Castilla-La Mancha y se muestra más sobre gastronomía y enoturismo, patrimonio y naturaleza.

El fin de esta estrategia turística fue presentar a nuestra región como una tierra con mucho encanto oculto, nunca antes explorado. De este modo, recurrió al eslogan ‘Castilla-La Mancha es mucho más’ para romper tópicos mostrando la diversidad de paisajes, actividades, festivales y recursos turísticos con los que cuenta nuestra región. Ya que no solo es de la tierra del Quijote, los molinos de viento, los viñedos infinitos y la inmensa llanura. El turismo de esta región tiene muchos más lugares que ofrecer, que los anteriormente mencionados, y que pocos han tenido la suerte de ver y disfrutar.

Como se explica en las tres piezas audiovisuales complementarias, Castilla-La Mancha es rica en patrimonio, es testigo del legado de Roma y tierra de increíbles castillos e impresionantes catedrales. Además, es un paraíso para el enoturista con cientos de restaurantes, bodegas y alojamientos para estos amantes del vino; y es tierra de bosques frondosos, grandes humedales y parques nacionales y naturales.

Así pues, la imagen de la campaña muestra el gran atractivo que la Comunidad castellano-manchega tiene. Así como, los osos del Hosquillo (Cuenca), la Motilla del Azuer<sup>2</sup> (Ciudad Real), el parque Nacional de Cabañeros (Ciudad Real), los campos de lavanda (Guadalajara), los pecados y danzantes de Camuñas (Toledo) o el mirador del Valle y el río Tajo (Toledo).

### **3.2.6 Castilla-La Mancha, si vienes, vuelves (2019)**

La estrategia turística de la Comunidad castellano-manchega para el año 2019 fue presentada en enero durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR) por la consejera de Economía, Empresas y Empleo, Patricia Franco, y con la intervención del presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page. Esta campaña dio comienzo el día 14 de febrero del mismo año y finalizó el 7 de marzo.

---

<sup>2</sup> Yacimiento prehistórico de la Edad del Bronce, situado en Daimiel (Ciudad Real). Fue declarado bien de interés cultural en la categoría de zona arqueológica el 20 de junio de 2013.



Figura 13. Presentación de la campaña ‘Si vienes, vuelves’ en FITUR 2019 (Ser Toledo, 2019)

La campaña publicitaria tuvo difusión en medios nacionales, audiovisuales como el cine en el que las piezas se vieron en 130 ciudades de la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Madrid y Andalucía, prensa escrita y digital, en las propias redes sociales de ‘Turismo Castilla-La Mancha’ (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y en el Metro de Madrid, concretamente en la estación Sol.



Figura 14. Campaña ‘Si vienes, vuelves’ en la estación Sol del Metro de Madrid (Facebook Turismo Castilla-La Mancha, 2019)

Castilla-La Mancha con esta actuación pretendía presentar a la región como un destino turístico de gran riqueza natural, arquitectónica y gastronómica. Es por eso, que en las piezas podemos observar destinos característicos de la Comunidad que engloban las tres tipologías turísticas que se han mencionado anteriormente: el teatro romano de Segóbriga, el nacimiento del río Mundo, la catedral de Cuenca, los molinos de Campo de Criptana o la cuadrada plaza de Tembleque.



Figura 15. Gráficas de la campaña ‘Si vienes, vuelves’ de 2019 (Fundación Impulsa CLM, 2019)

Además del contenido visual, la pieza publicitaria destaca por su música ya que está basada en la letra de la canción “Vuelves” que compuso la albaceteña Rozalén en 2015. De este modo, el impacto audiovisual de la campaña superó el millón de espectadores (JCCM, 2019).

En cuanto al eslogan de la campaña, cabe destacar, la importancia de la canción de Rozalén, ya que el lema de esta publicidad turística parte de esta. La composición musical habla de un amor que siempre vuelve como ella había esperado, por tanto, tiene muchos versos que en su totalidad no concuerdan con la pieza audiovisual. Así pues, para la campaña solo se escoge el estribillo de la canción que dice “Vuelves, tan inesperadamente siempre vuelves; pero como había esperado, vuelves”, con el que toma sentido.

En concreto, el eslogan es ‘Si vienes, vuelves’ porque para volver a un destino debes haber ido anteriormente, y la Comunidad espera con ganas que sus turistas vuelvan a disfrutar su amplia variedad cultural, natural y gastronómica.

Junto a esto, en el mes de abril, se crea una nueva pieza audiovisual que posee el mismo eslogan y que podemos encontrar en el canal de YouTube de ‘Turismo Castilla-La Mancha’. En esta, se publicitan las ferias, fiestas y festivales de muchos de los territorios

manchegos, como la Semana Santa, la fiesta del Olivo en Mora o el festival Viña Rock celebrado en Villarrobledo.

Castilla-La Mancha apostó por este eslogan y esa canción, para fomentar turismo en la Comunidad porque, aunque hayas visitado algún destino concreto, tiene muchos más que proalmente no hayas explorado. Los antecedentes de esto se dan en los años 2016, 2017 y 2018, ya que fueron tres años en los que se consiguieron record turístico de pernотaciones y por tanto de ingresos.

### **3.2.7 Castilla-La Mancha, tus vacaciones nunca han estado tan cerca (2020)**



Figura 16. Imagen de la campaña 'Tus vacaciones nunca han estado tan cerca' de 2020  
(Turismo de Castilla-La Mancha, 2020)

Esta campaña es la más reciente que ha realizado la Comunidad de Castilla-La Mancha. El contexto de esta surge al finalizar el confinamiento, cuando se aproxima la fecha de poder moverse libremente por todo el país. Además, debido al desconcierto y al miedo, muchos ciudadanos optarían por pasar unas vacaciones en un destino rural, cercano y mucho más seguro.

En estos tiempos que corren, afectados por la crisis sanitaria, es clave apostar por nuestra región y nuestro país. Por lo cual, el 18 de junio de este mismo año, el Gobierno español presentó un plan para impulsar el turismo nacional coordinado por las Comunidades Autónomas.

El Gobierno de Castilla-La Mancha desplegó la campaña, el 15 de junio, siguiendo la misma línea que la presentada por el Gobierno nacional, es decir, en ambas se apuesta

por viajar por todo el territorio español durante este verano y recorrer destinos que aun estando en nuestro país, no hemos conocido.

Con el eslogan “*Tus vacaciones nunca han estado tan cerca*”, lo que la estrategia turística castellano-manchega quiere decir es: quédate en España, concretamente visita Castilla-La Mancha. La Comunidad tiene un rico patrimonio, una gastronomía muy variada, y unos fantásticos espacios naturales protegidos que muchos españoles aún no conocen. De este modo, el gobierno de la región incita a la población española a descubrir y explorar todos estos rincones tan característicos. Además, con este lema, se transmite la cercanía que tiene Castilla-La Mancha, ya que es un destino muy bien comunicado por carretera y cercano a grandes Comunidades Autónomas como Andalucía, Comunidad de Madrid, Extremadura o Comunidad Valenciana; y gracias al gran número de espacios naturales es un destino libre de las aglomeraciones que tanto se están evitando frente al virus que domina el país.

La imagen principal de la campaña muestra como era nuestra vida en confinamiento, ya que aparece una familia aplaudiendo en su balcón y una niña cocinando, y como será en la nueva normalidad. En esta normalidad, se puede viajar y, por esta razón, Castilla-La Mancha nos muestra en la pieza audiovisual sus principales atractivos turísticos: los pueblos más bonitos, como Almagro o Consuegra; los parajes naturales más impresionantes, como el nacimiento del río Mundo o los parques nacionales de Las Tablas de Daimiel y Cabañeros; sus imperiosos castillos, sus catedrales y sus molinos de viento característicos de *Don Quijote*.

Sin duda, las tipologías turísticas dominantes de la Comunidad son cultural y naturaleza. Así pues, los valores que se muestran en la pieza son tradición y cultura.

La campaña dio inicio en las principales redes sociales de ‘Turismo Castilla-La Mancha’, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. También, ha sido imagen de la contraportada de la revista *National Geographic* en su temática de Viajes e Historia, y en la parte trasera y primera página de *¡Hola!* Especial Viajes. Por último, se está emitiendo en las principales cadenas de las grandes plataformas televisivas, como, ATRESMEDIA o Mediaset España.



Figura 17. Campaña ‘Tus vacaciones nunca han estado tan cerca’ en la revista *¡Hola!* Especial Viajes (Instagram @turismocastillalamancha, 2020)



Figura 18. Contraportada de las revistas *Historia* y *Viajes* de *National Geographic* en el especial de verano (Twitter @turismoclm, 2020)

Sin duda, actualmente, la publicidad forma una parte fundamental del turismo. Esto lo hemos podido observar gracias al análisis realizado de la comunicación turística que ha hecho la Comunidad de Castilla-La Mancha a lo largo de los años.

En los primeros, se daban campañas con poca difusión y por lo tanto con poca repercusión; pero a medida que avanzaban los años se creaban nuevas formas comunicativas más cercanas, así como una nueva imagen de marca, a lo que la región quería transmitir. De este modo, las últimas campañas resultan más completas y gozarían de mayor difusión, en parte, gracias al apoyo que tienen la publicidad turística en todos sus medios (Redes Sociales, televisión, medios impresos) porque, como se dijo al inicio de este trabajo, es una publicidad asociada a la felicidad de las vacaciones.

**CAPITULO IV**  
**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN**  
**TURÍSTICO: CONSUEGRA**

## **4. Propuesta de Plan de Comunicación turístico: Consuegra**

### **4.1 Evaluación del destino**

Consuegra no ha llevado nunca a cabo un plan de comunicación turística como tal. Es bastante extraño, ya que en los últimos años se ha hecho mucho hincapié en promocionar el sector turístico del pueblo y se han llevado a cabo acciones dispersas para darlo a conocer. De este modo, a continuación, se realizará una propuesta de este plan.

#### **4.1.1 Análisis previo de la comunicación turística**

En primer lugar, se realizará un breve análisis de la comunicación turística que se ha hecho hasta este mismo año para observar los antecedentes de este destino y conocer que características debe tener el plan para que sea acertado y eficaz.

Sin duda, la mejor forma de comunicación que tiene Consuegra son sus medios propios y ganados ya que poseen bastante difusión y no suponen ningún coste.

Los principales medios propios en los que se publicita son las Redes Sociales de Turismo Consuegra y Ayuntamiento de Consuegra, siendo estas Facebook, Instagram y YouTube. Aunque también poseen Twitter y se muestran activos en esta red, no se da tanta difusión ya que, en los últimos años, ha pasado a segundo plano debido a su falta de seguidores.

En estos medios propios, Consuegra, comparte toda la información relacionada con las fiestas y eventos próximos, sus principales monumentos, los restaurantes y hoteles disponibles para alojar a los huéspedes. Además, su canal de YouTube recoge algunos de los vídeos que se han realizado para promocionar un evento concreto, como, por ejemplo, la Fiesta de la Rosa del Azafrán en 2017 o Consuegra Medieval en 2018.

A pesar de esto, este canal no tiene demasiada repercusión, por lo que todo lo que se publica ahí es compartido en la página de Facebook donde cobra más protagonismo.

Los medios pagados son minoritarios en el municipio, aunque el más popular que causó gran revuelo entre todos los consaburenses fue la presencia del famoso cocinero Pepe Rodríguez en las Jornadas de la Cebolleta de 2017. Es conocido por todos en Consuegra que la aparición de este supuso un gasto de 7.865 euros (PSOE Consuegra, 2018).

Esta acción publicitaria consistió en la presencia de Pepe durante la fiesta y unos días antes, la publicación de varios videos anunciando su llegada. Visto desde fuera, es una buena promoción, pero, para un pueblo pequeño, quizás un tanto excesiva debido al elevado caché que tiene el cocinero.



Figura 19. Imposición del pañuelo y blusa manchegos por parte del alcalde a Pepe Rodríguez (Facebook Aurelio Almansa, 2017)

En cuanto a los medios ganados, nombraremos los más actuales y los que más repercusión han tenido para los visitantes y los residentes en Consuegra.

En primer lugar, la aparición de los 'Atardeceres en Vivo' en Informativos Telecinco el día 23 de Julio de 2020. Este evento fue protagonista, de alrededor de un minuto, del telediario de la noche, donde se mostraron imágenes de este fantástico evento característico de los sábados consaburenses.



Figura 20. Publicación donde se postea la aparición de Consuegra en Telecinco (Facebook Turismo Consuegra, 2020)

Recientemente, ha sido imagen de las pequeñas inserciones que ha realizado Turismo España en su página de Facebook para incentivar y promover el turismo por el país. Además, en múltiples ocasiones se han publicado fotos de las fiestas y monumentos de Consuegra en su cuenta de Instagram. Esta acción se lleva realizando desde 2016, donde podemos encontrar su primera publicación cuando aún esta cuenta no poseía el protagonismo que ahora tiene.



Figura 21. Publicación donde aparece Consuegra para incitar viajar por el país (Facebook Turismo España, 2020)

También, ha formado parte del rodaje de la serie internacional ‘La Casa de Papel’. A pesar de que los Molinos de viento solo aparecieron unos segundos, es de gran importancia ser uno de los escenarios de esta serie tan conocida en miles de países como Argentina, Chile, Estados Unidos o Arabia Saudí.

El pasado diciembre, el Castillo de la Muela de Consuegra también fue protagonista de la grabación del programa de televisión ‘Un país para escucharlo’ emitido en La 2. Esta se llevó a cabo gracias a la albaceteña Rozalén, que eligió este escenario para cantar algunas de sus canciones.

En 2017 formó parte del programa ‘El pueblo más bonito de Castilla-La Mancha’. A pesar de ser uno de los pueblos más votados y llegar a la final con amplia ventaja junto con su contrincante Liétor, fue este último el que se alzó con la victoria.

Gracias a la promoción turística del programa, las visitas a Consuegra aumentaron más de un 30%, según transmitieron los representantes en una de las emisiones. Este impacto se dio gracias a la aparición en televisión y en las Redes Sociales del programa y de CMM.

Junto a todo esto, cabe desatascar las múltiples apariciones que Consuegra protagoniza en noticias digitales de reconocidos periódicos. La última que se registra es del ABC del día 9 de agosto de 2020, y se habla de Consuegra Medieval y sus medidas contra la Covid-19. También, ha sido noticia varias veces en la revista Hola! Viajes, La Tribuna de Toledo, La Vanguardia, La Razón o Noticias CMM.

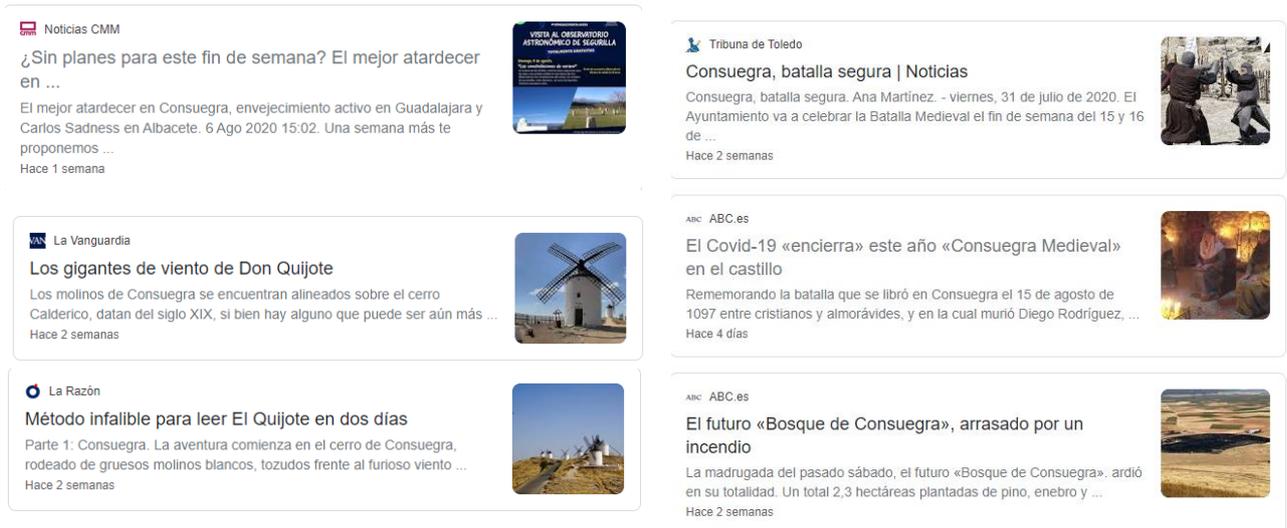


Figura 22. Noticias en las que ha aparecido Consuegra (Google Noticias, 2020)

En la revista Hola! es bastante asiduo, y la más reciente se dio con motivo de su aparición en la serie ‘La Casa de Papel’. En 2019, formó parte de los planes gastronómicos que la revista proponía en Castilla-La Mancha, y se escribió sobre su historia con motivo del fallecimiento de Cervantes.



Figura 23. Consuegra en la revista Hola! Viajes (Hola! Viajes, 2020)

Por último, Consuegra ha formado parte de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) desde el 2003 cuando se produjo un nuevo cambio de gobierno. No hay constancia de si en estos 17 años ha acudido todos y cada uno de ellos, de todos modos, se hablará de los que se han hallado noticias relacionadas con esta actividad.

En 2003, el municipio ofreció a los profesionales del sector un CD que sirvió de escaparate a los atractivos turísticos, como la artesanía o sus productos más representativos que se pudieron degustar en el mismo acto (vino, aceite, azafrán, mazapán o queso). Además, al público general se les entregó unos folletos turísticos y pudieron contemplar a los actores de ‘Consuegra Medieval’ que representaron una escena de esta fiesta, y al grupo folclórico ‘Rosa del Azafrán’ que bailaron una de sus piezas (ABC Toledo, 2003).

En 2008, participó por primera vez en FITUR Congresos a través de la Cámara de Comercio e Industria de Toledo, y en estas reuniones se pusieron a disposición de las empresas las dependencias del castillo de La Muela y del teatro auditorio Don Quijote (ABC Toledo, 2008).

En 2014, el alcalde Benigno Casas junto a técnicos del ayuntamiento y empresarios locales relacionados con el sector turístico se reunieron con decenas de empresas e hicieron nuevos contactos que querían apostar por el turismo consaburense. Gracias a estas, Consuegra pasó de ser el pueblo de los molinos a otro repleto de encantos varios.

Uno de los años más importantes de la localidad en FITUR fue el 2017, ya que tuvo la oportunidad de presentar un vídeo con las acciones promocionales para ese año.

Este fue realizado por una productora audiovisual consaburense, y muestra los múltiples planes y experiencias que puedes disfrutar en Consuegra, así como, visitar la presa romana, degustar una rica variedad de quesos manchegos o pasear por el mercado medieval. La promoción fue presentada por el alcalde, José Manuel Quijorna y la concejala de Turismo, María Ángeles Valle bajo el eslogan “¡Consuegra está de moda!”. Además, estaban acompañados por representantes de los diversos eventos que se presentaron.



Figura 24. Presentación en FITUR de las acciones promocionales de Consuegra. (ABC, 2017)

Los años siguientes también fueron muy importantes para el turismo de la localidad, dado que gracias a los encuentros B2B (Business to business) en los años 2018, 2019 y 2020 se crearon alianzas en cientos de mercados relacionados con este sector. Además, se firmaron acuerdos de promoción con turoperadores de varios países y con plataformas de viajes como Tripadvisor, Logitravel o Escapada Rural, lo que provocó un mayor conocimiento de los atractivos turísticos de Consuegra en internet y en países extranjeros.

#### **4.1.2 Análisis de la oferta turística del destino**

El mayor atractivo turístico del municipio de Consuegra, sin duda, son sus molinos de viento y su castillo. A pesar de esto, y gracias a la constancia y las múltiples reuniones que se han llevado a cabo en FITUR, se han dado más visibilidad la gran variedad de encantos que posee el pueblo.

El castillo de la Muela tiene más de ochocientos años de antigüedad y sus orígenes se remontan al siglo X durante el Califato de Córdoba cuando los musulmanes ocupaban gran parte del territorio español.

En 1098 las tropas cristianas, del rey Alfonso VI, que lo ocupaban fueron derrotadas por los almorávides en la llamada Batalla de Consuegra donde murió D. Diego Rodríguez de Vivar, hijo del Cid Campeador. Este hecho tan significativo dio paso a una fiesta consaburensa muy apreciada por los turistas, y que después explicaremos.

Un años más tarde, los musulmanes se marcharon definitivamente de Consuegra y el castillo volvió a ser propiedad de los cristianos. Tras varios años de idas y venidas, en 1962, el ayuntamiento se hace con el Castillo e inicia un proceso de restauración integral.



Figura 25. El Cerro Calderico donde se asienta el Castillo de la Muela y los Molinos de viento (Wikipedia, 2020)

Los Molinos de viento alineados junto al castillo datan del siglo XIX, aunque hay alguno más antiguo, que se remontaría al siglo XVI. Actualmente se conservan doce que son: Bolero, donde se encuentra la oficina de turismo del municipio; Mambrino que conserva la maquinara para moler trigo y se usa en la Fiesta de la Rosa del Azafrán; Mochilas, Cardeño, Alcancía, Chispas, Rucio, Espartero, Clavileño y Caballero del Verde Gabán donde se encuentra un restaurante perfecto para ver el atardecer y tomar un buen vino. Este, es otro de los grandes atractivos turísticos de Consuegra durante la temporada de verano, pero no solo como restaurante se usa este molino; durante los años 2019 y 2020, cada sábado se han realizado conciertos al aire libre que se han denominado: ‘atardeceres en vivo’. Muchas personas han sido las que han acudido exclusivamente para disfrutar de esta experiencia, viajando desde lugares como Pontevedra, Madrid o Alicante



Figura 26. Actuación de Alberto & García en los ‘atardeceres en vivo’ de Consuegra  
(Instagram Atardeceres en Vivo, 2020)

El museo arqueológico, situado en la plaza de España, cuenta con piezas pertenecientes al neolítico y hasta el siglo XIX que se organizan según la temática (religión, guerra, vida cotidiana...). Entre estas encontramos juegos de mesa como naipes de la época moderna, una colección de armas, sellos reales, vasijas funerarias y varios restos romanos (ánforas, sigillatas, lucernas...)

La plaza de España se sitúa en el centro del municipio donde antes se encontraba el Foro Romano. Hoy en día es escenario de los principales eventos y actividades que se celebran en Consuegra, como la Rosa del Azafrán o la fiesta de la Cebolleta. En ella, se encuentra el Ayuntamiento construido en 1960 y de estilo renacentista. Unido a este edificio por un arco se sitúa la torre del reloj. Además, se puede contemplar una balconada de madera, típica manchega que lleva el nombre de ‘Los Corredores’; y edificio de la Fundación Díaz Cordovés (1925), donde se asentó el Colegio de San Gumersindo, dirigido por los Hermanos de las Escuelas Cristianas; siendo actualmente colegio de los pequeños consaburenses.



Figura 27. Plaza de España, en el centro el ayuntamiento y a la derecha el colegio de San Gumersindo  
(Facebook La Centinela de Consuegra, 2020)

La iglesia del Santísimo Cristo de la Vera Cruz, construida entre 1750 y 1803, reúne dos estilos arquitectónicos. Por un lado, los casetones de las naves laterales son de estilo castellano-mudéjar, y por otro, la fachada está construida en un mármol blanco, muy

llamativo, de estilo barroco con elementos neoclásicos. En el interior alberga un museo de exvotos y reliquias pertenecientes al Cristo, también bastante peculiar ya que es uno de los pocos del mundo que no poseen barba.

No solo son estos los monumentos que posee Consuegra, pero si los más importantes y los que más suscitan el interés de los turistas. Junto a los anteriormente mencionados encontramos gran variedad de iglesias de estilo mudéjar, el convento que alberga a las Madres Carmelitas Descalzas desde 1597, la presa romana que data del Siglo I y restos del antiguo palacio de los Grandes Priors de la Orden de San Juan.

Además de sus monumentos, que se pueden visitar durante todo el año, Consuegra cuenta con varias fiestas de interés turístico. Por orden de aparición, en primer lugar, encontramos la Semana Santa. Es un acontecimiento que en el municipio destaca por su sencillez, aunque la inquietud de los consaburenses por esta festividad es tal que cada año más personas quieren ser partícipes, contando ya con 3.000.

En torno al 15 de agosto se celebra “Consuegra Medieval”, una fiesta que recrea la batalla de Consuegra, datada en 1097, donde el ejercito castellano-leonés del rey Alfonso VI se enfrentó a las fuerzas almorávides del general Muhamad-Ben-al-Hach.

La batalla concluyó con la victoria del ejercito almorávide y con la muerte del único hijo varón del Cid Campeador: Diego Rodríguez de Vivar.

Esta celebración da comienzo en 1997, celebrándose cada año excepto este a consecuencia de la pandemia que marca el país. Durante el fin de semana cercano al 15 de agosto, ininterrumpidamente desde las 9.30h de la mañana a las 23.00h se realizan representaciones teatrales, en las que participan más de 400 personas, tanto en el castillo como en la plaza del pueblo, de lo que fue la gran batalla. También se puede disfrutar de un mercadillo medieval con puestos de artesanía, pasacalles haciendo malabares o pequeños teatros para niños.



Figura 28. Representación de “Consuegra Medieval” en la Plaza de España (ABC, 2019)

Durante los dos últimos fines de semana de octubre se celebra “La Rosa del Azafrán”, una fiesta con cincuenta y ocho años de historia, y declarada como Fiesta de Interés Turístico Regional. El cometido principal de esta es promocionar la esencia cultural manchega a través de sus tradiciones populares, como los bailes folclóricos, la artesanía o la gastronomía.

La fiesta da comienzo durante el penúltimo fin de semana con proclamación de la Dulcinea, que será la figura encargada de representar al pueblo durante un año; y con el Encuentro de Rondas donde diferentes grupos de folclore baila por las calles de Consuegra. En el siguiente, se inaugura la Feria de maquinaria agrícola y de vehículos, y la Feria de Artesanía y alimentación que se coloca en el Paseo del municipio; se realiza un concurso gastronómico donde los participantes cocinan sus mejores migas manchegas y un concurso de monda de la Rosa del Azafrán donde se premia la rapidez en este arte.



Figura 29. Monda de la Rosa del Azafrán (Facebook Raquel García, 2020)

Además, se lleva a cabo la molienda de la paz en uno de los molinos de vientos y la muestra de folclore con la actuación de algunos grupos de Coros y Danzas procedentes de diferentes partes de España. A pesar de esta gran variedad de actos que se llevan a cabo en varios días diferentes, el más importante de la fiesta es el último. En este, se realiza la final del concurso de monda de la flor y la actuación principal de los grupos de baile con la que finalizaría la fiesta.



Figura 30. Actuación de folclore a pie de un molino de viento (Tododiaro.es, 2019)

Para terminar, las Jornadas de la Cebolleta que se celebran el último fin de semana del mes de noviembre. Es conocido por muy pocos que la mayor cantidad de la producción nacional de este bulbo se concentra en Consuegra, donde este cultivo cada vez más tiene más relevancia y está ocupando gran parte de la tierra de labranza. Por esta razón, se crean estas jornadas para dar a conocer los cultivos de la localidad. Estas se celebran en la Plaza de España del pueblo, donde se coloca una gran parilla en la que los hortelanos cocinan las cebolletas y las sirven en una teja con salsa romesco. Esto se acompaña con un cuenco de judías blancas, cocinadas también en vivo, y una copa de vino consaburense.



Figura 31. Teja de cebolletas acompañadas de salsa romesco y judías blancas  
(Mamátieneunplan, 2018)

Como hemos visto, la temática principal de esta celebración son las cebolletas, aunque también se potencian otros productos locales como el azafrán, el queso manchego, productos de la huerta o los dulces típicos como el mazapán.

#### 4.1.3 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estancias de poca duración</li> <li>- Mayoría de visitas concentradas en fines de semana</li> <li>- Turismo rural, escasa demanda en España</li> <li>- Demanda poco importante de turistas extranjeros</li> <li>- Castilla-La Mancha, territorio olvidado</li> <li>- Poco conocimiento de muchos de sus productos</li> <li>- Turismo cultural</li> <li>- Gasto medio por turista bajo</li> <li>- Oferta limitada de planes de ocio</li> <li>- Reservas casi siempre de última hora</li> <li>- Escasa comunicación con trasportes públicos (autobús)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinos turísticos más competentes</li> <li>- Éxodo rural de la población joven</li> <li>- Situación actual de crisis sanitaria, tanto en España como en el mundo</li> <li>- Inestabilidad de la economía española</li> <li>- Clima muy frío en invierno y muy cálido en verano</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercano a otros destinos de gran interés</li> <li>- Destino de parada en viajes largos</li> <li>- Ventajosa situación geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de competir en un turismo de calidad, seguro y no masivo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran información turística para el viajero</li> <li>- Variedad de comercios</li> <li>- Buena comunicación por carretera</li> <li>- Existencia de patrimonio histórico y cultura, que tienen gran interés turístico</li> <li>- Calidad de sus recursos turísticos</li> <li>- Alto grado de satisfacción de los turistas</li> <li>- Imagen positiva para el resto de España</li> <li>- Calidad en la oferta gastronómica</li> <li>- Seguridad para los turistas al ser un pueblo pequeño</li> <li>- Oferta de alojamiento variada, adaptada a numerosos perfiles de turistas</li> <li>- Gran atractivo turístico de su castillo y molinos</li> <li>- Alternativa turística no masificada, tranquila y poco saturada</li> <li>- Festividades para todo tipo de públicos (cultura, gastronómicas, históricas...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puesta en marcha de un Plan estratégico de comunicación</li> <li>- Adecuar el turismo a las nuevas tecnologías: webs, redes sociales, apps...</li> <li>- Promoción de productos turísticos olvidados</li> <li>- Mejora de comunicaciones de transporte</li> <li>- Acciones conjuntas con otros destinos próximos</li> <li>- Potencial de aprovechamiento de los alojamientos turísticos</li> <li>- Variedad de segmentos turísticos (familiar, parejas, amigos...)</li> <li>- Aumento de turistas con motivaciones distintas de sol y playa</li> </ul>
--	---

## **4.2 Desarrollo del plan de comunicación**

### **4.2.1 Objetivos**

Teniendo en cuenta el análisis previo efectuado sobre el municipio, se fijarán una serie de objetivos principales y alcanzables para situar a Consuegra como un destino turístico competente. Estos objetivos formarán parte de un plan de comunicación futuro con una duración de 4 años (2021-2024) al igual que los planes propuestos por la Comunidad de Castilla-La Mancha, y son los siguientes:

- Mejorar la competitividad turística, aumentando el número de turistas que visiten Consuegra, pernoctaciones tanto nacionales como extranjeras y el gasto medio que realizan en el municipio.
- Fomentar la innovación constante en el sector turístico para adaptar nuestro destino a las demandas del turista actual.
- Mejorar la atención que se da al turista y satisfacer todas sus necesidades, siguiendo una estrategia de segmentación por mercados y desarrollo de acciones estratégicas; pero sin olvidar las que los residentes del municipio tendrían; por tanto, se deberá encontrar un equilibrio entre las dos.
- Valorizar el patrimonio cultural, histórico y las tradiciones para conseguir que el turista visite y valore el destino, alejándose del de sol y playa.
- Fomentar la desestacionalización del turismo repartiendo la oferta de actividades culturales y de ocio durante todos los meses del año.
- Promover paquetes de ocio que den a conocer todos los productos que posee el pueblo, tanto gastronómicos como culturales o de ocio.
- Fomentar la comunicación online adecuándolo las nuevas tecnologías al turismo consabureense para darlo a conocer en muchos más lugares.
- Posicionamiento de Consuegra como un municipio no solamente familiar, ya que ofrece una amplia variedad de planes culturales y de ocio de los que muchos jóvenes también se pueden beneficiar.

#### **4.2.2 Público objetivo**

Esta propuesta de plan de comunicación se ha diseñado para un público objetivo específico que, hoy por hoy, no incide positivamente en los datos turísticos que se registran en el municipio.

Consuegra es un pueblo prácticamente familiar, y en el que el éxodo rural de la población joven está cada vez más presente. De este modo, la mayor parte de los turistas son familias o parejas adultas, puesto que los viajeros más jóvenes se sienten atraídos por los destinos de sol, playa y fiesta, y no por los pueblos pequeños de interior donde prima el patrimonio histórico y cultural.

Así pues, esta propuesta de plan se centraría en un público objetivo joven, de entre 18 a 35 años, ya que son los que normalmente no visitan el municipio; con ganas de viajar y descubrir nuevos lugares, y con un poder adquisitivo medio puesto que Consuegra es un pueblo pequeño y no supone un gasto muy elevado para los turistas visitarlo.

Aunque el establecimiento de un público objetivo es clave para realizar el plan de comunicación, no debemos olvidarnos de nuestro ya público, como son las familias o las parejas adultas.

### **4.2.3 Mensaje**

Una vez definidos los objetivos de esta propuesta de plan de comunicación, y a quien va a ir dirigida, estableceremos cual es el mensaje que se llevará a cabo para atraer a nuestro público objetivo a visitar el municipio.

Este será un mensaje cercano y con un tono juvenil, porque mediante esta propuesta se quiere conquistar a ese público joven que normalmente no se siente atraído por los destinos de interior. A pesar de esto, no se perdería la esencia de Consuegra como pueblo familiar, sino que se combinarían ambos para conseguir unos mejores resultados.

En el futuro plan se destacará la amplia variedad de actividades que se pueden hacer en el pueblo tanto gastronómicas como culturales o de ocio nocturno tan buscado por algunos jóvenes y por lo que mucho de ellos buscan otros destinos que si los ofrezca.

A raíz de esto, proponemos un eslogan: ‘Consuegra, cerca de ti’, en el que se englobe toda esa diversidad que posee el municipio. Además, se quiere transmitir una experiencia de bienestar y cercanía muy diferente a la que otros destinos te puede ofrecer. En Consuegra disfrutarás paseando entre molinos como Don Quijote, viajando a la época medieval cuando visites todos los rincones de su castillo o experimentando nuevos sabores con sus platos típicos.

#### 4.2.4 Plan de acciones comunicativas

Las acciones de comunicación para promocionar un destino turístico deben tener como principal objetivo darlo a conocer entre sus potenciales turistas y, además, satisfacer las necesidades del turista para que este se sienta cercano al lugar que visita y de este modo lo recomiende a más viajeros. Por tanto, las acciones comunicativas que se planteen deben mantener la competitividad del destino y crear una imagen positiva cara al exterior para fomentar la entrada de turistas.

Así pues, en base a lo anteriormente analizado, se presentarán un conjunto de acciones referentes a la comunicación y promoción que se realizará para dar a conocer nuestro destino turístico, Consuegra.

La primera acción que se llevará a cabo, y que ya se expresó en las oportunidades del análisis DAFO, es la promoción online y offline:

- Rediseño de la web turística de Consuegra.

La página web de ‘Turismo Consuegra’ se encuentra bastante actualizada por lo que únicamente se debería hacer una reorganización para que posea un mayor atractivo para los turistas. En este nuevo diseño, se incluirían paquetes turísticos, a día de hoy inexistentes, en los que se pondrían en valor todos nuestros productos a los que actualmente no se les da mucha promoción en la web; como, visitas guiadas con degustación a una fábrica de quesos, paseos por una almazara de aceite de oliva, bodegas donde comprar vino consaburenses y obradores de mazapanes y dulces típicos; con alojamiento, acorde con las necesidades del demandante, y buenos restaurantes donde degustar los platos más típicos.

Esto sería una gran forma de atraer a turistas potenciales, que hoy por hoy no visitan el pueblo, puesto que en la actualidad muchos realizan este tipo de turismo gastronómico que Consuegra no tiene popularizado.

Por último, en la investigación previa se encontraron dos páginas que se corresponden con ‘turismo de consuegra’. Una posee la dirección web turismoconsuegra.com y otra consuegra.es. Esto se debe a que la primera es la antigua página que no ha sido borrada, por lo que puede causar confusión. De este modo, se eliminará la anticuada y se intentaría

poner el dominio turismoconsuegra.com en la rediseñada para una mejor búsqueda en internet.

- Nuevos materiales de promoción.

Los materiales que se utilizan actualmente son bastante correctos. En relación a la promoción que realizan los folletos turísticos es buena, ya que estos se encuentran distribuidos por todo el pueblo (alojamientos turísticos, oficinas de turismo, monumentos...), se encuentran en formato digital en la web de turismo y poseen toda la información necesaria para conocer el municipio. Además, en las fiestas destacadas se realizan otros que contienen todo lo relacionado con los actos y la dicha celebración, que también se pueden encontrar online y en papel.

Sin embargo, se debería hacer más hincapié en los videos promocionales, realizándolos constantemente y compartiéndolos en todas las redes sociales para que puedan verse en territorios de toda España; ya que plasmar en una imagen los espectaculares paisajes que tiene el municipio, *vale más que mil palabras*.

- Creación de contenido multimedia en Redes Sociales.

Actualmente, las Redes Sociales son un medio de comunicación que posee gran importancia muchas personas. De este modo, la utilización constante de estas dará visibilidad a nuestro destino sobre todo entre el público más joven ya que suele ser él el que más tiempo dedica a estas plataformas.

En nuestro caso, se llevará a cabo una actualización de todas las redes sociales de 'Turismo Consuegra', como Facebook, Instagram y YouTube donde se subirán los videos promocionales que se realicen. Además, en las dos primeras se deberá publicar constantemente fotografías de todos los planes de ocio y cultura que se pueden hacer en el municipio, para de este modo, aumentar el número de seguidores y la interacción con estos.

También, se realizarán acciones de promoción en estas redes, tales como concursos y sorteos donde se podrán ganar noches de alojamientos, visitas guiadas al castillo y los molinos, productos típicos consaburenses u otras experiencias; y se contará con la

colaboración de nano, micro y pequeños *influencers* con el fin de que promocionen Consuegra en sus redes sociales mientras disfrutan de ella.

TIPOS	SEGUIDORES	CARACTERISTICAS	EJEMPLO
Nano <i>influencers</i>	Entre mil y cinco mil	Son creíbles ya que no colaboran con ninguna marca, y pueden llegar a ser muy influyentes	 <p>Travellers → Blog personal El arte de soñar y hacerlo realidad Viajeros Aventureros Sin paradero... más www.airbnb.es/c/pbarbe12?s=67&amp;shared_item_type=9... Le sigue ruralkahoteles</p>
Micro <i>influencers</i>	Entre cinco mil y veinticinco mil	Son mucho más creíbles que los macro por su cercanía	 <p>Los Viajes De Eriel Bloguero Travel Bloggers &amp; Content Creators From Spain losviajesderiel@gmail.com www.losviajesderiel.com... más Ver traducción losviajesderiel.com/2020/08/31/que-ver-en-calatanazo... Le siguen turismocastillalamancha y tierrademanchegos</p>
Pequeños <i>influencers</i>	Entre veinticinco mil y cincuenta mil	Gran nivel de conocimiento, pero siguen siendo cercanos lo que provoca mayor influencia por su nº de seguidores	 <p>Atrapatusueño Creador de videos España Youtube: Atrapatusueño Tik tok : estheryoutuber Esther.c.arcos@gmail.com www.youtube.com/user/TheEsthercitta</p>

- Ferias, exposiciones y congresos.

Consuegra esa asidua en la participación en la Feria Internacional de Turismo (FITUR). A pesar de esto, se fomentará una mayor asistencia en ferias especializadas en turismo, gastronomía o eventos; puesto que esta forma de comunicación es muy efectiva a la hora de presentar productos y servicios a otras grandes empresas del sector turístico, darse a conocer y crecer como destino.

Además de la presencia en FITUR se promoverá la asistencia a la Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR) o la feria turística de Cataluña (B-Travel) con el fin de crear contacto directo con numerosos demandantes como Logitravel, que sirvan de puente para la llegada de turistas al municipio.

## 5. Conclusiones

Una vez estudiado el contexto del turismo tanto en España, como en Castilla-La Mancha y el ámbito rural, dando paso este al análisis de la publicidad turística de esa Comunidad Autónoma y a la propuesta de comunicación que se ha hecho del municipio toledano, Consuegra; extraeremos las siguientes conclusiones.

Lo primero que debemos tener presente son los objetivos que nos marcamos al inicio de este trabajo y saber si los hemos cumplido o no.

El primero consistía en la elaboración de un contexto de la historia del turismo de los lugares que se han mencionado anteriormente. Sin duda, resultó muy interesante conocer como ha sido el turismo en diferentes partes del ámbito español, desde sus inicios hasta nuestros tiempos, y de este modo conocer la importancia que tiene este sector en nuestro país. Además, justo este año, como consecuencia de la pandemia mundial, los datos turísticos que hacían prosperar a España han caído considerablemente, por lo que esto nos hace ser conscientes de la repercusión que el turismo tiene y de lo transcendental que es invertir en campañas de publicidad como lo han hecho durante estos años.

El segundo objetivo era conocer las acciones publicitarias de Castilla-La Mancha desde sus inicios en la autonomía, pero no ha sido posible. Después de buscar en varias fuentes del gobierno de Castilla-La Mancha solo se ha encontrado información correspondiente a campañas desde el año 2006. Tampoco sabemos a ciencia cierta por qué no hemos encontrado documentos anteriores. De este modo, se contactó varias veces por correo electrónico y Redes Sociales con responsables de turismo de la Comunidad sin éxito. Después de esto, se llamó personalmente a la oficina de turismo los cuales nos proporcionaron varios teléfonos en los que tampoco obtuvimos la respuesta deseada del porqué no constan campañas anteriores al 2006. Una de esas llamadas nos dijo que esa pregunta nadie nos la iba a contestar y supuso que sería por cuestiones políticas.

Así pues, toda la información que se ha plasmado en el análisis es una reconstrucción a base de noticias, notas de prensa y fuentes personales. A pesar de haber realizado el análisis completo de varias campañas, nos hubiera gustado conocer más datos y sobretodo la razón exacta de la inexistencia de estas hasta el 2006.

El tercer objetivo residía en mostrar la importancia de la comunicación y la necesidad de construir una marca e imagen positiva.

Para conseguirlo debemos tener en cuenta que la publicidad y las acciones comunicativas son una herramienta fundamental para la evolución del turismo en todas sus formas territoriales; desde la organización mayor como lo es España, hasta un pequeño municipio como Consuegra.

De esta manera, la realización de este trabajo nos ha hecho ser más conscientes de lo significativa que es la publicidad; y no solo eso, sino que también hemos apreciado lo bonita que es la publicidad turística, la gran amplitud de formas de realizarla y lo influyente que puede llegar ser para el público sin resultar molesta o intrusiva.

Además, como ejemplo de la repercusión publicitaria en el sector, lo hemos observado claramente en el caso de Castilla-La Mancha. Durante el Gobierno de Cospedal (2011-2015) no se realizó ningún tipo de campaña publicitaria, así pues, no se han encontrado muchos datos sobre la actividad turística de ese periodo, pero a partir de 2016, cuando se lleva a cabo una nueva campaña e imagen de marca, se observa un gran crecimiento económico y social en la Comunidad.

Por último, la propuesta de plan de comunicación para el municipio de Consuegra.

Nos ha sorprendido que la localidad no haya realizado esta acción como tal, puesto que la comunicación que realiza es bastante buena y completa, aunque algo dispar y desordenada al no poseer un plan para organizar todas las acciones. Así pues, con nuestra propuesta y con lo que ya se realiza correctamente en el ámbito comunicativo (folletos, packs de visita a monumentos, promoción de las fiestas municipales...) se desea situar a Consuegra como una opción de destino entre nuestro público objetivo, y fomentar una imagen positiva de cara al exterior.

Quizás, realizar una propuesta comunicativa para un pequeño destino de interior no sea tan fácil como en un principio parecía, es decir, la mayoría de los turistas se sienten atraídos por el sol, la playa y en algunos casos la fiesta. Por eso, se debe buscar, de forma muy acertada, la manera de resaltar los beneficios que tiene tu destino frente a otros de la misma índole o distintos, e intentar que los visitantes cambien el concepto de vacaciones y abran su abanico de posibilidades teniendo presente el turismo de interior.

Con este trabajo, además, he podido conocer localizaciones castellano-manchegas de las cuales no tenía constancia. Siendo de la Comunidad me ha sorprendido la cantidad de paisajes que no conocía, y me ha hecho ser consciente de todos los escenarios tan bonitos y singulares que se pueden dar en un destino de interior.

Indudablemente, todos los eslóganes de las campañas cobran más sentido cuando descubres esta tierra maravillosa, porque Castilla-La Mancha es mucho más, sin ir más lejos.

Con certeza podemos concluir reafirmando la importancia que tiene la realización de una publicidad turística continuada para promocionar un determinado destino.

Esto se ha podido observar durante este año 2020 ya que la publicidad que el gobierno español y las Comunidades han expuesto, incentivaba el turismo nacional y aunque las cifras no han sido muy buenas para este sector, la publicidad ha cumplido su cometido y se han ganado muchos turistas nacionales que han apreciado el gran patrimonio cultural y artístico que posee nuestro país.

## 6. Referencias

Cánoves, G., & Herrera, L., & Blanco, A. (2005). *Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo*.

[https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77\\_041\\_058.pdf](https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf)

«CASTILLA-LA MANCHA, DESCUBRE Y SIENTE», NUEVO SLOGAN PARA LA... (2006, 29 septiembre). [Comunicado de prensa].

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/castilla-la-mancha-descubre-y-siente-nuevo-slogan-para-la-nueva-marca-tur%C3%ADstica>

Castilla-La Mancha. (2020, 19 junio). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Castilla-La\\_Mancha](https://es.wikipedia.org/wiki/Castilla-La_Mancha)

«Castilla-la mancha. sin ir más lejos», nueva campaña de promoción turística de la región. (2006, 27 enero). [Comunicado de prensa].

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/castilla-la-mancha-sin-ir-m%C3%A1s-lejos-nueva-campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-de-la-regi%C3%B3n>

Cervera, C. (2015, marzo 27). «Spain is different!», el eslogan que cambió para siempre la imagen de España. ABC.

<https://www.abc.es/espana/20141221/abci-spain-diferent-201412181821.html>

Consejería de Economía, Empresas y Empleo. (2018, 31 octubre). *Castilla-La Mancha registra crecimientos superiores al 20 por ciento en viajeros y pernoctaciones de turismo rural*. [Comunicado de prensa].

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/castilla-la-mancha-registra-crecimientos-superiores-al-20-por-ciento-en-viajeros-y-pernoctaciones-de>

Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas. (2011, 25 mayo). *Los turistas que visitaron castilla-la mancha en 2010 califican con un notable alto la satisfacción que les produjo viajar a la región*. [Comunicado de prensa].

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/los-turistas-que-visitaron-castilla-la-mancha-en-2010-califican-con-un-notable-alto-la-satisfacci%C3%B3n>

Consuegra. (2020, agosto 29). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Consuegra>

*Consuegra participará en la oferta de turismo de congresos en Fitur*. (2008, 9 enero). ABC.

[https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-consuegra-participara-oferta-turismo-congresos-fitur-200801090300-1641546020492\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-consuegra-participara-oferta-turismo-congresos-fitur-200801090300-1641546020492_noticia.html)

*Consuegra se promocionará con un CD en Fitur*. (2003, 27 enero). ABC.

[https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-consuegra-promocionara-fitur-200301270300-158239\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-consuegra-promocionara-fitur-200301270300-158239_noticia.html)

Crespo, E. (2018, 23 abril). *¿Cómo impactó la Expo 92 en nuestro país?* Historia.

<https://canalhistoria.es/blog/como-impacto-la-expo-92-en-nuestro-pais/>

Díaz, A. (2020, 13 febrero). *Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2008 y 2019*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

Díaz, A. (2020, 19 febrero). *Turistas y excursionistas extranjeros al año en España 2006-2019*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

El Gobierno regional lanza la campaña de turismo ‘Castilla-La Mancha, si vienes vuelves’ en más de 600 salas de cine del país (2019, 14 febrero). [Comunicado de prensa].

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/el-gobierno-regional-lanza-la-campa%C3%B1a-de-turismo-%E2%80%98castilla-la-mancha-si-vienes-vuelves%E2%80%99-en-m%C3%A1s-de#galeriamultimedia>

EFE. (2020, 2 abril). *El turismo español arrancó 2020 al alza antes de desplomarse por el Covid-19*. Agencia EFE.

<https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-turismo-espanol-arranco-2020-al-alza-antes-de-desplomarse-por-covid-19/10003-4211367#>

Esteban, A., & Móndejar, J.A., & Móndejar, J., & Meseguer, M<sup>a</sup> L. (2010). *La gestión del turismo en los programas de innovación rural de Castilla-La Mancha*.

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7764/CdG\\_1035.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7764/CdG_1035.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Europa Press. (2010, 24 octubre). *El Gobierno regional busca «Quijotes» a través de la página de Turismo de Castilla-La Mancha en Facebook*. europapress.es.

<https://m.europapress.es/castilla-lamanca/noticia-gobierno-regional-busca-quiotes-traves-pagina-turismo-castilla-mancha-facebook-20101024140145.html>

Europa Press. (2019, febrero 1). *España sella 2018 como su mejor año turístico con 82,8 millones de visitantes y gasto récord*. Europapress.es.

<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-cierra-2018-828-millones-turistas-extranjeros-11-mas-nuevo-record-historico-20190201091503.html>

Europa Press. (2020, 3 febrero). *España cierra 2019 con 83,7 millones de turistas extranjeros, un 1,1% más y nuevo récord histórico*. Europapress.es.

<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-cierra-2019-837-millones-turistas-extranjeros-11-mas-nuevo-record-historico-20200203093207.html>

E.P. (2010, 10 septiembre). *«Se buscan Quijotes» para atraer turismo*. abc.

[https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/buscan-quiotes-para-atraer-201009100000\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/buscan-quiotes-para-atraer-201009100000_noticia.html)

EXCELTUR. (2016). *Castilla-La Mancha 2016. Estudio del Impacto Económico del Turismo*.

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/03/IMPACTUR-Castilla-La-Mancha-2016.pdf>

Galán, J. L. G. (2016, 15 diciembre). *Consuegra en Fitur: Nuevos retos, nuevas oportunidades*. Ayuntamiento de Consuegra.

<https://aytoconsuegra.es/consuegra-en-fitur-nuevos-retos-nuevas-oportunidades/>

Galán, J. L. G. (2019, 14 enero). *¡Consuegra está de moda! Video promocional FITUR*. Ayuntamiento de Consuegra.

<https://aytoconsuegra.es/consuegra-esta-de-moda-video-promocional-fitur/>

García, J. (2017, 24 enero). *Consuegra recibió 200.000 visitantes durante el 2016*. ABC.

[https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/pueblos/abci-consuegra-recibio-2000000-visitantes-durante-2016-201701241906\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/pueblos/abci-consuegra-recibio-2000000-visitantes-durante-2016-201701241906_noticia.html)

Hd, R. (2020, 24 abril). *El turismo en España podría caer hasta un 81,4% en 2020*. Hostelería Digital.

<https://www.hosteleriadigital.es/2020/04/21/el-turismo-en-espana-podria-caer-hasta-un-814-en-2020/>

Hosteltur. (2020, 30 mayo). *La llegada de turistas extranjeros se hunde un 64,3% en marzo*. Hosteltur.

[https://www.hosteltur.com/136487\\_la-llegada-de-turistas-extranjeros-se-hunde-un-63-en-marzo.html](https://www.hosteltur.com/136487_la-llegada-de-turistas-extranjeros-se-hunde-un-63-en-marzo.html)

I. (2018, junio 20). *La importancia de la publicidad dentro del turismo y su relación con nuevos destinos*. Blog El Insignia.

<https://blog.elinsignia.com/2018/06/15/la-importancia-de-la-publicidad-dentro-del-turismo-y-su-relacion-con-nuevos-destinos/>

Instituto de Estudios Turísticos (2008). *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*.

[http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202007.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202007.pdf)

Instituto de Estudios Turísticos (2009). *Informe anual 2008 (FRONTUR)*.

[http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%202008.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%202008.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (2020, 1 junio). *El flujo de visitantes internacionales ha sido nulo en abril debido al cierre de las fronteras determinado por el Estado de Alarma* [Comunicado de prensa].

<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0420.pdf>

*La provincia de Toledo celebrará hoy en Fitur su día grande por todo lo alto.* (2006, 28 enero). abc.

[https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-provincia-toledo-celebrara-fitur-grande-todo-alto-200601280300-1314027119592\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/abci-provincia-toledo-celebrara-fitur-grande-todo-alto-200601280300-1314027119592_noticia.html)

Larrinaga, C. (2002). *El Turismo en la España del siglo XIX.*

<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5930/5610>

*Liétor da la campanada como pueblo más bonito de Castilla-La Mancha 2017.* (2017, 15 diciembre). DCLM. Diario de Castilla-La Mancha.

<https://dclm.es/noticias/65997/lietor-da-la-campanada-como-pueblo-mas-bonito-de-castilla-la-mancha-2017>

Marca España. (2020, 25 mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre.*

[https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_Espa%C3%B1a#%C3%81reas\\_de\\_actuaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_Espa%C3%B1a#%C3%81reas_de_actuaci%C3%B3n)

N. (2018, enero 24). *2017 pasará a la historia del turismo de CLM con cifras record de viajeros alojados.* NOTICIAS DE CIUDAD REAL 24H.

<https://noticiasciudadreal.com/2018/01/23/2017-pasara-a-la-historia-del-turismo-de-clm-con-cifras-record-de-viajeros-alojados/>

Nuñez, C. P. (2018, 15 julio). *El Sol de Miró celebra 30 años al servicio de Turespaña.* Hosteltur.

[https://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](https://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html)

Objetivo CLM. (2020, 31 enero). *Castilla-La Mancha cierra el año 2019 con el mejor registro de viajeros alojados en turismo rural y el segundo mejor dato en pernотaciones.* Objetivo Castilla-La Mancha Noticias.

<https://objetivocastillalamancha.es/contenidos/region/castilla-mancha-cierra-ano-2019-mejor-registro-viajeros-alojados-turismo-rural-segundo-mejor-dato-pernотaciones>

Pachá, F. (2019, febrero 27). *El «boom» turístico... de los años 20.* EL PAÍS.

[https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/01/18/actualidad/1547818114\\_797009.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/01/18/actualidad/1547818114_797009.html)

Pardo, C.J. (2005). *Turismo de interior y nuevas tendencias turísticas en castilla-la mancha*.

[http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/carlos\\_pardo.pdf](http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/carlos_pardo.pdf)

R. (2020, 6 julio). *Spain is diferente!/: así nació la conocida campaña de marketing turístico*. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/38/30799/spain-different-asi-nacio-conocida-campana-marketing-turistico.html>

Rodríguez, B. (2018, 10 abril). *'Castilla-La Mancha es mucho más', nuevo video turístico de una región que se sacude el tópico*. Lanza Digital.

<https://www.lanzadigital.com/provincia/castilla-la-mancha-mucho-mas-nuevo-video-turistico-una-region-se-sacude-topico/>

Rodríguez, M. J. (2019). *La Red de Alojamientos Turísticos del Estado*.

<http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.1.pdf>

Sánchez, L. (2020, 15 junio). *Castilla-La Mancha vende turismo seguro en la campaña «Tus vacaciones nunca han estado tan cerca»*. COPE | Noticias y radio online.

[https://www.cope.es/emisoras/castilla-la-mancha/toledo-provincia/toledo/noticias/castilla-la-mancha-vende-turismo-seguro-campana-tus-vacaciones-nunca-han-estado-tan-cerca-20200615\\_768805](https://www.cope.es/emisoras/castilla-la-mancha/toledo-provincia/toledo/noticias/castilla-la-mancha-vende-turismo-seguro-campana-tus-vacaciones-nunca-han-estado-tan-cerca-20200615_768805)

Sartaguda, R. (2018, febrero 1). *La importancia de la publicidad y mercadeo para el turismo*. Cuida tu dinero.

<https://www.cuidatudinero.com/13128557/la-importancia-de-la-publicidad-y-mercadeo-para-el-turismo>

Turespaña. (2020, 22 febrero). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Turespa%C3%B1a>

*Turismo de Consuegra*. (s. f.). Página Oficial de Turismo de Consuegra.

<https://www.consuegra.es/es/>

Vallejo, R. (2015). *El Gran Viaje. Sesenta años de Turismo en España*.

[https://static.eoi.es/savia/documents/EOI\\_GranViaje\\_Turismo\\_2015.pdf](https://static.eoi.es/savia/documents/EOI_GranViaje_Turismo_2015.pdf)

Vargas, M., & Mondéjar, J. A. (2006). *Análisis de la inversión de los Fondos Europeos para Desarrollo Rural en Castilla-La Mancha*.

[http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/vargas\\_mondejar\\_9.pdf](http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/vargas_mondejar_9.pdf)

Vizcaíno, M<sup>a</sup> L. (2015). *Evolución del turismo en España: El Turismo Cultural*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>