Patrimonial/Cultural

El destino cuenta con un **patrimonio cultural y arquitectónico** de gran valor histórico. De hecho, junto con los recursos naturales, conforman la principal oferta turística del municipio.

Este patrimonio, íntimamente ligado a la historia del **Monasterio de Santa María de El Paular** representa un legado excepcional y es el principal emblema cultural e histórico de Rascafría-Oteruelo del Valle. Dicho recurso es propiedad del **Ministerio de Cultura** y está gestionado por la **empresa pública** Tragsa. Esta es la responsable de la prestación de servicios, recepción de visitantes y de la gestión de las visitas. Existen diferentes tipos de visitas guiadas que se realizan de miércoles a domingo con variedad de horarios:

- ZONA MONÁSTICA (guiada) + EXPOSICIONES: 7€
- EXPOSICIÓN PERMANENTE VICENTE CARDUCHO: 5€
- PAULAR CONTEMPORÁNEO EXPOSICIÓN TEMPORAL: 5€

Antiguamente, disponía de alojamiento gestionado por Paradores, pero actualmente únicamente está disponible el alojamiento monástico inmerso dentro de la Cartuja de Santa María de El Paular.

El **Puente del Perdón**, construido en el siglo XVIII sobre el río Lozoya, es uno de los símbolos más reconocibles del municipio junto con el Monasterio y actualmente un punto fotográfico del destino.

La **Iglesia Parroquial de San Andrés Apóstol,** situada en el casco urbano del municipio es el principal monumento religiosos, combina diferentes estilos (gótico, renacentista y barroco). Aunque es posible visitarla en horario de culto, no se ha contado con un programa de visitas guiadas ni dispone de una puesta en valor turística estructurada.

El **Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle**, se trata de una casa Consistorial, ubicada en la Plaza de la Villa. Esta es una muestra representativa de la arquitectura institucional refleja la estética tradicional del valle. Además, constituye un punto central del conjunto urbano ya que, es un punto de organización de actividades culturales y festivas.

Es importante mencionar que, se ha activado la rehabilitación de la conservación de los **yacimientos arqueológicos** y del **Molino de Papel**, que en su época fue una fábrica de papel y que, curiosamente allí se imprimió la primera edición de la primera parte de **«El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha»**

Patrimonial/Cultural

El **Puente de Manola**, aunque posee una relevancia menor, forma parte de un punto de interés dentro de la **Ruta Paseo Azul** del casco urbano del municipio. El icono representativo es su escultura de mujer de bronce.

La **Sala de Exposiciones Hermanas Miñambres,** acoge una representación de indumentaria tradicional y patrimonio local. Pretende promover la cultura tradicional. Su horario de apertura es limitado, abriendo únicamente los fines de semana durante un periodo de tiempo corto (Sábados de 18:00h-20:00h y Domingos de 12:00 a 13:30h).

La Casona, representa un hito histórico y es un bien protegido por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, lo que le hace tener gran prestigio. Sin embargo, su **propiedad es privada y no admite visitas turísticas.**

La **Iglesia de Nuestra Señora de la Paz**, aunque ubicada en el casco urbano de **Oteruelo del Valle**, pertenece al municipio de Rascafría. Es un icono arquitectónico, que quedó muy deteriorado tras la Guerra Civil y fue restaurada en 1944.

★☆☆☆☆ ⟶ ★★★★★

Recurso	Potencialidad turística	Servicios adaptados	Volumen de demanda	Oferta complementaria	Atractividad global
Puente del perdón	★★★★☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	MEDIA-ALTA
Monasterio de El Paular	★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★☆	ALTA
Iglesia de San Andrés Apóstol	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA
Ayuntamiento de Rascafría	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	BAJA
Puente de Manola	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	BAJA
Museo Hermanas Miñambres- Sala de exposiciones	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	BAJA
La Casona	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	BAJA
Iglesia de Nuestra Señora de la Paz	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA

Eventos y festividades folclóricas

El patrimonio inmaterial de **Rascafría - Oteruelo del Valle** constituye uno de los pilares significativos de su identidad. Las fiestas, tradiciones religiosas, celebraciones populares y manifestaciones folclóricas transmiten los valores, creencias y costumbres. Las siguientes fiestas mencionadas a continuación, son conocidas únicamente en el **ámbito local y carecen de gestión de servicios complementarios** que enriquezcan a la visita de asistir.

Las Fiestas de la Virgen de Gracia y San Roque celebradas en agosto constituyen el evento festivo más importante del año y el principal referente del calendario cultural local. Se combinan actos religiosos musicales, actividades populares y eventos culturales

La **Fiesta de San Isidro Labrador** celebra el patrón de los ganaderos por lo que la fiesta refleja el arraigo agrícola y ganadero y constituye un símbolo de las tradiciones rurales y la vida en el campo. Aunque, sin atractividad suficiente para atraer a demanda.

El patrón de Rascafría es **San Andrés**, en noviembre lo celebran con diversos actos relacionados con la gastronomía y actos religiosos. Del mismo modo, la **Fiesta San Marcos**, que a pesar de haber estado parada, actualmente se vuelve a retomar y va acompañada de gastronomía típica (especialmente productos de matanza tal como antiguamente se hacia).

Fiestas de la Virgen del Rosario de Oteruelo del Valle, combinan actos religiosos con actividades populares, verbenas y eventos gastronómicos.

★☆☆☆☆ ⟶ ★★★★★

Recurso	Potencialidad turística	Servicios adaptados	Volumen de demanda	Oferta complementaria	Atractividad global
Virgen de Gracia y San Roque (Fiestas Patronales)	★★★☆☆	★★★☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA
San Isidro Labrador	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA
San Marcos	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA
San Andrés	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	BAJA
Virgen del Rosario (Oteruelo del Valle)	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	BAJA

La **gastronomía** constituye una identidad serrana y rural. Basada en productos de cercanía, recetas tradicionales y una conexión con el territorio. Este patrimonio culinario, compartido con la **Sierra Norte de Madrid**, es uno de los valores más apreciados tanto por los visitantes como por la población local, y un elemento fundamental para el desarrollo de un modelo de **turismo sostenible, experiencial** y de **kilómetro cero**.

La gastronomía del territorio de la Sierra Norte de Guadarrama está muy vinculada a la ganadería extensiva que se mantiene en el valle, como es la carne de vacuno y cordero serrano y en concreto la ternera de la Sierra de Guadarrama, con **Indicación Geográfica Protegida (IGP)**, es el producto estrella y base de muchos platos locales.

Además de una gran variedad de alimentos como la miel artesana o la repostería artesanal y ecológica destacan los productos de huerta y legumbres o las setas y hongos de temporada.

En este sentido, las **Jornadas Gastronómicas de Setas, Caza y Vino**, recientemente retomadas y representativas de la gastronomía micológica de la sierra, constituyen una iniciativa de gran atractivo turístico, aunque todavía no cuentan con una adecuada difusión ni estrategia de comunicación.

Con todo lo mencionado se elaboran **platos tradicionales** como son los guisos de montaña, carnes a la brasa, manitas de cerdo o judiones.

★☆☆☆☆ ⟶ ★★★★★

Recurso	Potencialidad turística	Servicios adaptados	Volumen de demanda	Oferta complementaria	Atractividad global
Gastronomía	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	MEDIA
Jornadas Gastronómicas de Setas, Caza y Vino	★★★★☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★☆☆	MEDIA

El análisis integral de los recursos pone de manifiesto que el municipio dispone de una base patrimonial y natural diversa y estructurada. Por lo que su especialidad turística puede estructurarse en torno a cuatro grandes ejes:

Turismo de Naturaleza

Turismo Activo

Turismo Cultural- Patrimonial

Turismo Gastronómico

El turismo de naturaleza es el principal tipo de turismo de Rascafría - Oteruelo del Valle, sobre todo por la gran cantidad de **recursos atractivos de índole natural** y por su especial ubicación dentro del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. Es por ello que, en el destino también predomina el turismo rural (escapadas de fin de semana) ligadas a la desconexión, bienestar y realización de rutas senderistas.

Por otro lado, los recursos con más atractividad a parte de los Parques Nacionales, son el **Paraje Natural de Las Presillas** con más potencial en la época estival y la **estación Valdesquí**, que en temporada invernal se convierte en un punto de interés turístico para los amantes del deporte alpino y/o de esquí.

Asísmismo, el **turismo activo** es considerado una oportunidad estratégica para el destino ya que la zona dispone de una amplia **red de rutas y senderos** perfectamente adaptados a distintos niveles y perfiles.

Algunas de las rutas disponibles para realizar tanto a pie como en bicicleta son las siguientes:

- Rascafría- El Paular
- Rascafría- Oteruelo
- Paseo de los Robledos
- Las Arroturas
- Cascadas del Purgatorio
- Cotos- Rascafría
- Del Puerto de Los Cotos al Monasterio de El Paular
- Rascafría- La Granja

Además, desde la promoción exterior, se ha ido conociendo el municipio como un destino apto para el **cicloturismo y la BTT.** Uno de los eventos deportivos que justifican este tipo de turismo es la **Sierra Norte Bike Challenge**. Esta competición de ciclismo de montaña celebrada de manera consecutiva desde hace diez años tiene su final en Rascafría y atrae a turistas motivados por el deporte y el entorno natural de la Sierra. Según el informe de las estadísticas recogidas por la Sierra Norte, el **56%** de los participantes se alojaron en Rascafría - Oteruelo del Valle en la edición del año 2025. Un claro indicador que muestra la repercusión positiva a nivel socioeconómico del municipio.

El **turismo cultural y patrimonial**, compuesto por numerosos monumentos patrimoniales que aunque importantes, se encuentran actualmente con bajo potencial de atractividad y sin puesta en valor. La mayoría de ellos tienen una gran historia pero actualmente no atraen a visitantes por sí solos.

El Monasterio de El Paular, la joya cultural del municipio, cuenta con poder de atracción, sin embargo, hace años que el Hotel El Paular se encuentra cerrado y actualmente únicamente tiene capacidad alojativa como alojamiento monástico. Este tipo de turismo **no es un factor tractor del municipio**, lo único que sirve de **oferta complementaria** para aquellos que su principal motivo de viaje es el turismo de naturaleza.

De igual forma, ocurre con los **recursos inmateriales** relacionados con las festividades folclóricas del territorio y con los **recursos gastronómicos**, que, su **atractividad es baja** ya que no tienen poder para atraer a los visitantes que visitan la zona por sí solos sino que más bien, son conocidos a escala local.

2.6.1. Comercialización de Productos turísticos

Este apartado del Plan Estratégico de Turismo se centra en analizar la situación actual de la comercialización turística de Rascafría - Oteruelo del Valle, su posicionamiento en plataformas de reserva, su presencia en catálogos o agencias.

Rascafría - Oteruelo del Valle es uno de los destinos de interior de Madrid con mayor popularidad turística en la Sierra de Guadarrama. Su patrimonio histórico, su entorno paisajístico y su carácter singular lo han convertido en una referencia dentro del **excursionismo y turismo residencial**. Sin embargo, su visibilidad y comercialización como producto turístico estructurado sigue presentando una distribución desigual entre canales públicos, operadores privados y plataformas digitales.

No obstante, en el ámbito privado, existe una oferta diversa, con presencia en las principales plataformas digitales. Si se centra el foco en los alojamientos turísticos, **Booking, Trivago, Airbnb y Escapada Rural** son los dos principales portales en donde pueden encontrarse los diferentes alojamientos turísticos.

Esto es una **señal positiva**, ya que, varios alojamientos presentan un **grado aceptable de digitalización turística**.

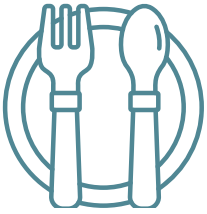
Además, es destacable que diversas empresas de **actividades de senderismo y agencias de viaje** como Rutas Pangea, Inspirience o Amadablam, ubicadas en la capital madrileña comercializan paquetes turísticos con proveedores locales (aunque la oferta todavía es muy limitada por la falta de estructuración del sector empresarial).

En este sentido, la **comercialización a través de agencias de viaje** sigue siendo una vía importante para los destinos turísticos. A pesar de tratarse de un canal que ha perdido relevancia, sigue siendo importante para ciertos segmentos de la demanda como es el **turismo senior**, los **grupos** o aquellos viajeros que buscan propuestas de viajes cerradas y con antelación suficiente.

Ideas clave
RECURSOS TURÍSTICOS

La principal fortaleza y eje vertebrador del municipio está vinculado a sus recursos naturales.

Falta de sensibilización cara al visitante y a la población local respecto a los recursos con gran valor ecológico.



Baja promoción y puesta en valor de la gastronomía del territorio.

Festividades de carácter inmaterial con baja atractividad turística y muy orientado a la población local.

Existen agencias de viaje en Madrid que comercializan experiencias con proveedores locales.

2.7 COMUNICACIÓN DEL DESTINO

En el contexto actual del turismo, la **comunicación y promoción** del destino se han convertido en factores determinantes de su posicionamiento, y competitividad. La capacidad de un territorio para comunicar su identidad, sus valores diferenciales y su oferta turística influye directamente en la percepción que tienen los visitantes potenciales y en su decisión de viaje.

En un mercado globalizado y cada vez más **tecnológico y digitalizado**, la competencia entre destinos turísticos va más allá de disponer de una **oferta de recursos turísticos**, sino que se ha vuelto un elemento esencial desarrollar una **marca sólida y una estrategia de comunicación efectiva**.

A día de hoy, los visitantes planifican, deciden y comparten sus viajes a través de **canales digitales**.

Esto exige a los destinos una gestión comunicativa profesionalizada, **multicanal y bidireccional**, que no solo informe, sino que también **inspire, eduque y genere confianza**.

En el caso de Rascafría - Oteruelo del Valle, no se observa la existencia de una estrategia de promoción turística planificada. El destino continúa recibiendo visitantes principalmente a través del marketing boca a boca (***Word of Mouth Marketing***), es decir, mediante recomendaciones personales entre viajeros. Este flujo turístico suele estar vinculado, en gran medida, a actividades como las **rutas de senderismo**, **las escapadas rurales** y los **deportes de invierno**, especialmente el esquí, durante la temporada invernal. O bien porque desde la **Sierra Norte Villa San Roque** se hace promoción del territorio.

Para entender en que punto se encuentra Rascafría a nivel de promoción y comunicación turística, se ha llevado a cabo una identificación y análisis de los diferentes elementos comunicativos que dispone actualmente el destino:

Folletos

Redes Sociales

Página Web

2.7.1. Folletos

El hecho de disponer de **material informativo** sobre la actividad turística del municipio, desempeña un papel fundamental en la **estrategia de comunicación o marketing** de cualquier destino turístico, ya que, es un medio muy valioso a la hora **proporcionar información** sobre los **recursos o servicios** turísticos del municipio.

En este sentido, los folletos turísticos de Rascafría - Oteruelo del Valle, que están disponibles en la web del Ayuntamiento, se caracterizan por ser **folletos informativos y promocionales**, con enfoque en el **turismo de naturaleza y senderismo**, ya que todos describen las rutas que pueden realizarse. Hay un total de 6 folletos que explican las rutas más populares alrededor del territorio.

En este sentido, el objetivo de estos folletos **no es vender un producto turístico,** sino **divulgar y promocionar los recursos** (naturales y culturales) de los que dispone el territorio al mismo tiempo que se realiza el itinerario de la ruta.

Actualmente, el destino no dispone de un repositorio de material informativo actualizado sobre los recursos y servicios turísticos lo cual, dificulta la promoción, comunicación y puesta en valor de la actividad turística del municipio. A continuación, se analizan los folletos existentes según diseño y estética, contenido y formato:

Tipología según diseño y estética

- Responden al modelo de folletos institucionales clásicos.
- Uso de colores discretos (tonos verdes, marrones o azules) que evocan naturaleza, pero sin un sistema gráfico moderno ni branding visual coherente.
- No hay elementos de identidad visual de marca turística, sino que más bien se vincula a la marca institucional del municipio.
- Por las características de la maquetación, es perceptible a simple vista la antigüedad de los folletos.

Tipología según contenido

- Son folletos centrados en rutas y paseos naturales.
- No incluyen (o apenas) información sobre gastronomía, alojamiento o eventos culturales.
- Mantiene el logo antiguo de la institución pública.

Tipología según soporte y formato

- Son folletos plegables tradicionales, pensados originalmente para distribución física (en papel), adaptados luego al formato PDF para descarga.
- No existe interactividad digital ya que no cuentan con códigos QR que redirijan a webs para ampliar y enriquecer la información al visitante.

2.7.2. Redes sociales

Actualmente disponer de una cuenta en redes sociales se ha convertido en una de las herramientas con más poder a la hora de promocionar los destinos turísticos.

Plataformas como Instagram o Tik Tok funcionan como escaparates visuales que despiertan el deseo de visitar el destino. Además del cambio de comportamiento del usuario que se ha experimentado en los últimos años, ya que, se utilizan estas herramientas digitales para recomendar y hacer virales lugares que antes no eran demasiado conocidos, es el conocido **UGC (contenido generado por el usuario).**

El municipio **no dispone de un perfil turístico creado en las principales redes sociales.** El destino utiliza el **perfil del Ayuntamiento** para llevar a cabo toda la comunicación y promoción, tanto turística como general para la población local, lo cual dificulta la llegada de la información turística al público objetivo, que es el potencial turista o visitante.

Este perfil es usado en su gran mayoría para comunicar de manera institucional por lo que, carece de promoción turística en las redes sociales (Instagram y Facebook).

Debido a que no se tiene un perfil específico de turismo en las principales redes sociales, se ha analizado la presencia de Rascafría - Oteruelo del Valle, a través del perfil del Ayuntamiento.

Para ello se han tenido en cuenta los principales indicadores cómo es el **número de seguidores**, los **me gusta**, **publicaciones, visualizaciones o posts** en cada una de las plataformas.

Perfil del Ayuntamiento de la Villa de Rascafría y Oteruelo del Valle

Redes sociales	Indicador	
	3018 Seguidores	
	2559 Seguidores	868 posts
YouTube	152 Suscriptores	62 vídeos

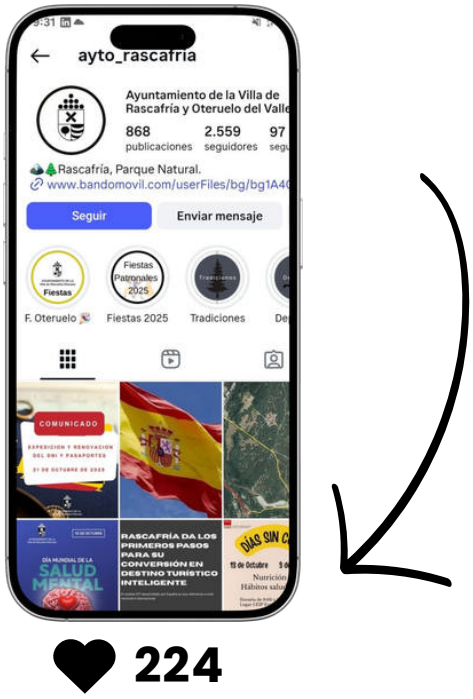
El contenido publicado es idéntico en las redes de **Instagram y Facebook.** La gran mayoría es contenido institucional y dirigido a los ciudadanos.

De manera esporádica se ha encontrado alguna **publicación orientada a la promoción turística** del municipio y, cuando eso ocurre se observa el gran interés que genera puesto que el número de me gustas es muy por encima al que usualmente tienen el resto de publicaciones.

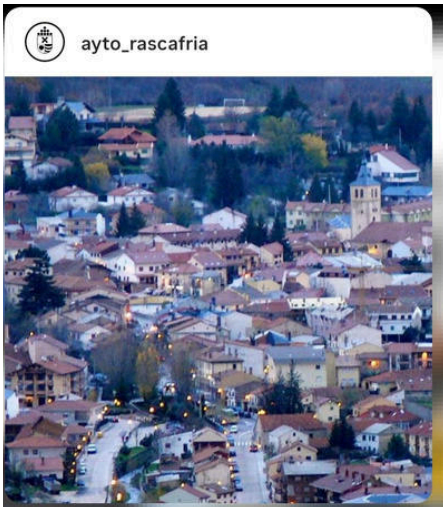
En el caso de **Youtube**, únicamente se utiliza para subir los vídeos de los plenos realizados.

En este sentido se recomienda al Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle la **apertura** de un **perfil turístico**, que puede ser gestionado desde la Oficina de Turismo para conseguir:

- Generar mayor **interacción** con los turistas y visitantes.
- Construir una **imagen** y **reputación** online.
- **Posicionar** el destino como turístico junto con la creación de una marca turística.



224



Ejemplo de una publicación orientada a la promoción turística

2.7.3. Web

El destino **no dispone de una web turística propia** que esté orientada a informar y promocionar los recursos y servicios turísticos del territorio. No obstante, en el marco del PSTD, se tiene contemplado una actuación orientada al diseño de una web turística, lo cual resultará de oportunidad de cara a desarrollar el modelo turístico futuro del destino.

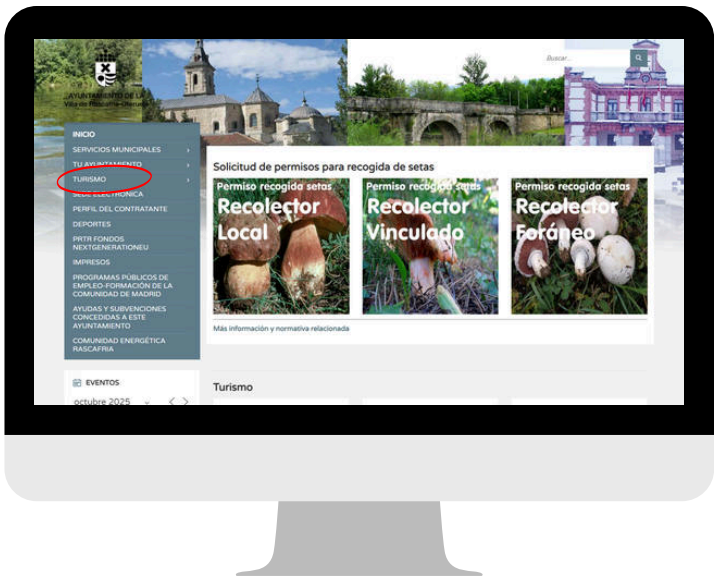
Actualmente, se utiliza la del Ayuntamiento, dentro de ésta, existe un apartado de Turismo con los siguientes apartados:

- Información sobre el municipio
- Tour Virtual
- Galería fotográfica
- Paseos, Rutas y Excursiones
- Sitios de interés
- Restaurantes y bares
- Alojamientos
- Empresas

Todos los apartados mencionados ofrecen información necesaria para cualquier visitante que decide visitar el municipio y requiere de información complementaria. No obstante, es **información poco atractiva y desactualizada** (en caso de los restaurantes, alojamientos u empresas, aparecen algunas que ya no están en activo). Además, **no aparece información extra** del establecimiento, como bien podría ser el **horario**, **contacto** o enlace directo a **google maps** para ubicarlos más fácilmente.

El más útil e innovador de todos, es el **Tour virtual de 360º** que, de manera real e interactiva te ofrece una visión completa del municipio y los puntos de interés: Iglesia de San Andrés, Museo del Traje, El Monasterio, Bosque Finlandés, Arboreto Giner de los Ríos, Puente del Perdón, Ayuntamiento así como las diferentes rutas de senderismo disponibles.

Se observa que **no se incluye información relativa a la Sierra Norte**. En este sentido, sería recomendable incorporarla, ya que ello facilitaría a los usuarios que acceden a través del portal del Ayuntamiento obtener una visión más completa sobre el territorio.



2.7.4. Marca turística

En la actualidad, Rascafría - Oteruelo del Valle **no cuenta con una marca turística propia consolidada y diferenciada,** entendida como una identidad visual, narrativa y estratégica que proyecte de manera unificada sus valores, personalidad y atributos diferenciales como destino.

Sin embargo, el municipio sí se promociona dentro de las siguientes marcas territoriales:

- **El Valle del Lozoya**
- **Sierra Norte de Madrid**
- **Comunidad de Madrid (Villas de Madrid)**

El **Valle del Lozoya** es una marca impulsada por la Mancomunidad del Valle del Lozoya en el año 2004, engloba a cinco municipios: **Rascafría, Oteruelo del Valle, Alameda del Valle, Pinilla del Valle y Lozoya**. Se centra en la promoción conjunta del paisaje de montaña, la autenticidad rural, el patrimonio histórico y la gastronomía del entorno del río Lozoya y entre los servicios que presta se encuentran incluidas las actividades recreativas, el fomento del turismo, deporte, limpieza de espacios públicos y servicios educativos, entre otros.

Por otro lado, marca territorial de **Sierra Norte de Madrid** está impulsada por la Comunidad de Madrid. Surge como necesidad de unificar la promoción turística de los municipios de la zona, además de, crear un relato e imagen de destino turístico identitario común. Se creó con el objetivo principal de consolidar la Sierra Norte como destino de calidad, basado en experiencias auténticas y vividas en entornos naturales y rurales preservados.

Aunque el municipio diseñe una imagen individualizada para el desarrollo turístico, dicha identidad deberá diseñarse de forma coherente y complementaria con las marcas paraguas comentadas en las que actualmente se integra.

Además, trabajar de manera colaborativa con ellas, es especialmente importante en el ámbito de la promoción y comunicación turística ya que, tienen un trayecto consolidado en términos de asistencia a ferias y acciones de posicionamiento turístico.

Ideas clave
COMUNICACIÓN

Inexistencia de la marca turística e identidad turística del destino.

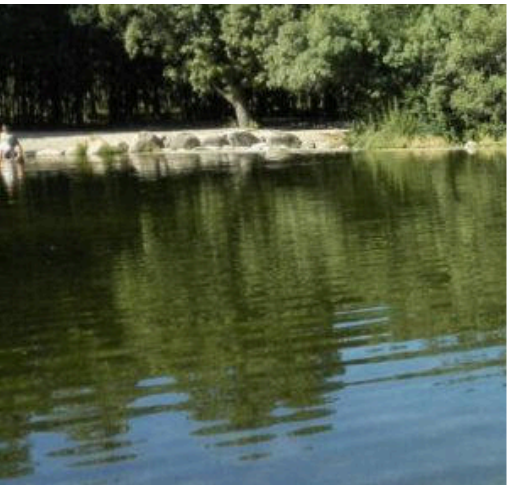
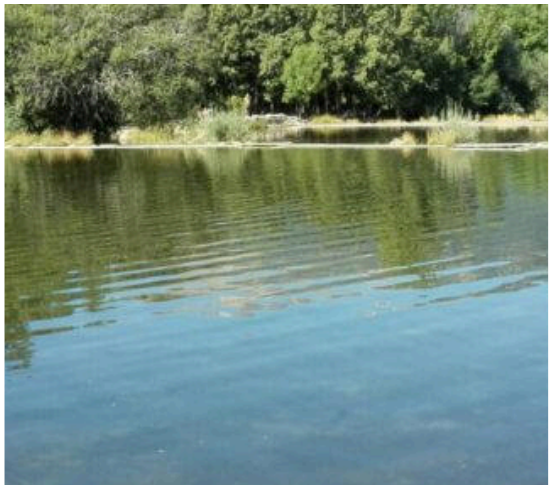
Necesaria actualización del material promocional en cuanto a diseño y contenido.

Falta de una página web exclusivamente con carácter turístico.

Inexistencia de perfiles turísticos de Rascafría - Oteruelo del Valle en plataformas de redes sociales

Falta de una estrategia de comunicación y planificación adecuada.

2.8 BENCHMARKING

Una de las mejores formas de aplicar acciones de mejora en un destino es realizando un análisis exhaustivo de **modelos turísticos similares** que presenten similitudes con Rascafría - Oteruelo del Valle. Esto permite al destino **identificar, analizar y comparar** otros destinos que están gestionando con **éxito** aspectos clave en materia de turismo.

Para ello se han seleccionado **tres destinos** que presentan ciertas semejanzas en base a varios parámetros: localización (unas características geográficas propias), oferta turística parecida, promoción turística de referencia y aspectos de sostenibilidad.

Este tipo de análisis se convierte en una base para diseñar estrategias, fomentar un turismo responsable y aumentar su atractivo como destino sostenible y de calidad.

Los tres destinos elegidos para la realización del benchmarking son:

- **Arties(Vall d'Aran, Cataluña)**
- **Torla (Ordesa y Monte Perdido, Aragón)**
- **Cangas de Onís (Picos de Europa, Asturias).**

Los tres destinos seleccionados son municipios de **montaña con un alto valor natural y paisajístico**, localizados dentro o cerca de parques nacionales o espacios protegidos. Todos ellos han consolidado su modelo turístico sobre un eje central: el **turismo de naturaleza**, complementado por una fuerte componente de **turismo rural, cultural y gastronómico**, generando un producto turístico completo y experiencial.

Este **mix de productos** hace posible la diversificación del destino permitiendo atraer distintos perfiles de visitante (familiar, senderista, cultural, gastronómico o deportivo) y desestacionalizar.

Arties

Es un municipio de la comarca del Valle de Arán y perteneciente a la provincia de Lérida. Tiene una población de **506 habitantes** según los datos estadísticos del portal oficial de la Generalitat de Catalunya. Se encuentra a una altitud media de 1.140 metros y está rodeado por un **entorno de gran valor natural,** a pocos kilómetros de la **estación de esquí Baqueira-Beret** y próximo al **Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.**

Se puede acceder a él directamente por transporte terrestre: bien con coche desde el Pallars por el Puerto de la Bonaigua, por el túnel de Vielha, desde Francia por Pont de Rei y desde Bagneres de Luchon.

Otra posibilidad es en autobús, ya que la empresa ALSA cubre el transporte público hasta la Val d'Aran con una línea directa desde Barcelona y líneas regulares y servicios diarios desde Barcelona y Lleida. Además de conectar con diversas estaciones de autobuses a nivel nacional.

Aunque no hay publicada una cifra exacta del número de turistas, únicamente en los meses de verano, la oficina de turismo de Arties registró un total de 3.166 visitantes. Se estima que al reconocer a este municipio como uno de los **Pueblos más Bonitos de España** no solo por sus atractivos turísticos sino por su compromiso con la preservación del patrimonio cultural y natural, atrae a más turistas motivados por explorar lugares auténticos del territorio español.

No obstante, al pertenecer al **Valle de Arán**, y según los datos recogidos de todas las oficinas de turismo que lo conforman, el 84,89% de las visitas fueron de **turistas nacionales,** frente al 15,11% de **turistas internacionales**. Del primer tipo de visitas, el 38,34% provino de Cataluña y del segundo, el 66,70% de Francia. Ambos mercados justifican su cercanía con el destino. Es por ello que, teniendo de referencia el Valle de Aran, se pueden considerar unos valores estadísticos similares para Arties.

Procedencia de turista al Valle d'Aran en 2024.

38,34% **66,70%**

A pesar de no conocer los datos exactos sobre el número de establecimientos alojativos, desde la propia web turística de Arties se comprueba que dispone de hoteles, apartamentos y algún camping. Por lo que muestra que si que dispone de oferta alojativa y diversidad de tipología para cubrir a la demanda recibida.

Acerca de los tipos de turismo, en el destino predomina el turismo de **naturaleza y activo** (a través de actividades de montaña y la conexión directa con la estación de Baqueira-Beret), pero también, el **turismo cultural-patrimonial** (por su conjunto histórico), y el **turismo gastronómico**, por su oferta enogastronómica vinculada a productos de montaña , carne autóctona y quesos artesanales.

En cuanto a la **promoción turística**, a pesar de que se integra dentro de la estrategia comarcal del Valle d'Aran bajo el organismo "**Visit Val d'Aran**", gestionada por el Conselh Generau d'Aran. Existe una propia marca turística del municipio promocionada a través de **Visit Arties**.

Además, dispone de una página web turística propia que actúa como portal de referencia del destino. En ella se incluyen **secciones de manera temática** relacionadas con información del municipio, los servicios de los que dispone, la oferta de alojamientos y restaurantes así como, la agenda con los eventos y planes disponibles.

De igual forma tienen organizada las redes sociales. Con presencia en **Instagram, Facebook, Youtube**. Con su planificada estrategia digital de Instagram, ha llegado a conseguir **10,6 mil seguidores**. Cuenta con publicaciones periódicas, imágenes de calidad de recursos turísticos que llegan a un gran alcance de visualizaciones e interacción entre los usuarios.

La **gestión turística** de Arties se desarrolla bajo un modelo de gobernanza supramunicipal, articulado por el **Conselh Generau d'Aran**, que ejerce competencias directas en materia de turismo. Por otra parte, a nivel comarcal, desde el Vall d'Aran también se realiza promoción turística de todos los municipios que forman parte, entre ellos, Arties.

Torla- Ordesa y Monte Perdido

Torla es un municipio que se sitúa en el corazón del **Pirineo aragonés**, en la comarca del Sobrarbe (provincia de Huesca).

Cuenta con una población de **335 habitantes en 2024** y con una extensión que ronda los 170 kilómetros cuadrados, en los que se distribuyen, además de Torla-Ordesa, los pequeños núcleos rurales de Fragen, Linás de Broto y Viú de Linás.

A 87 kilómetros se encuentra la ciudad de **Huesca** y a unas 2,5 horas de **Zaragoza**, lo que le permite atraer principalmente turismo de proximidad de Aragón, Navarra, País Vasco, Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Se puede acceder al núcleo de Torla-Ordesa por la **autovía A-23** hasta Sabiñánigo y desde allí se coge la **N-260** por Yebra de Basa a Fiscal.

La posición geográfica de este municipio es estratégica ya que, actúa como puerta de entrada principal al **Parque Nacional**, concentrando gran parte de los visitantes que acceden al **valle de Ordesa**. En 2024, recibió un total de 651.707 visitantes, una cifra que no para de incrementarse año tras año. Según, el Organismo Autónomo Parques Nacionales el 80% de ellos acceden a la zona de Ordesa a través de Torla.

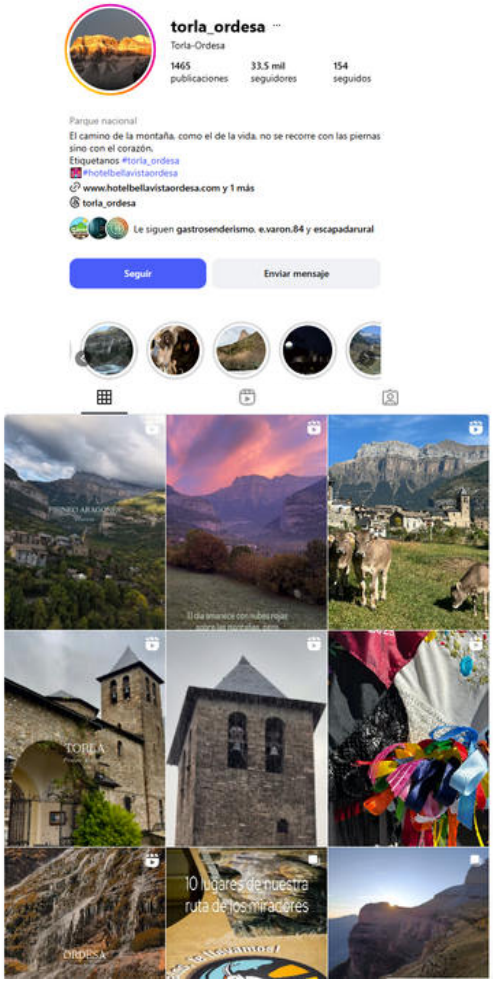
En cuanto al perfil de visitante, predomina aquel motivado por el turismo de naturaleza o turismo activo, debido a la posición geográfica en la que se encuentra el municipio, enmarcado dentro de una zona de naturaleza protegida con alto valor natural y ambiental.

Complementario al turismo activo, se encuentra el **turismo rural y cultural** que te permite conocer los atractivos turísticos históricos del municipio como son sus edificios de piedra en el casco antiguo y la iglesia románica, así como la **gastronomía** y los platos típicos de Aragón. En 2019, fue reconocido como **mejor destino rural para viajar en familia**, lo que afirma su diversificación y capacidad de adaptación en diversas tipologías turísticas.

La promoción y comunicación del municipio se realiza a través de diferentes plataformas digitales. El destino cuenta con una página propia turística que pertenece al **Ayuntamiento de Torla-Ordesa** ella cuenta con información detallada sobre alojamientos, actividades, rutas, patrimonio y servicios.

Su presencia en redes sociales (instagram y facebook) destaca por sus publicaciones regulares, su estrategia de contenidos visuales de alto impacto (fotografía y vídeo de alta calidad) y gran interacción entre los usuarios (alto número de comentarios y me gustas). Todo ello, justifica su **amplia comunidad de seguidores** en la red social de instagram, siendo ésta de **33,5 mil seguidores**.

El hecho de hacer **publicaciones colaborativas** de manera coordinada entre otras cuentas que también promocionan el destino a nivel provincial como es la Comarca de Sobrarbe, turismo de Aragón o de Pirineos hace posible una mayor reputación digital en relación a la promoción del destino..



El Parque Nacional Ordesa y Monte Perdido también hace una función importante de promoción de los territorios que alberga, en este caso, Torla, es uno de ellos. Dentro de su página web, dispone de información útil sobre rutas, ubicación, contacto de oficinas de turismo, alojamientos así como los principales recursos

La gestión del turismo se articula en base a diferentes niveles. El **Ministerio para la Transición Ecológica** gestiona lo relacionado con los accesos, normativas ambientales y actividades permitidas dentro del Parque Nacional. A nivel provincial, desde el **Gobierno de Aragón y la Comarca de Sobrarbe** impulsan la promoción y la regulación de los establecimientos turísticos y a nivel local, el **Ayuntamiento de Torla-Ordesa** gestiona la información turística y lo relacionado de manera más directa y cercana al turista (servicios).

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

GOBIERNO DE ARAGON

COMARCA DE SOBRARBE

TORLA - ORDESA
AYUNTAMIENTO

Otro de los aspectos que ayudan turísticamente al territorio y que incluyen de manera directa o indirecta en el municipio, es la gestión de subvenciones públicas. Desde el Gobierno de Aragón se está llevando a cabo un proceso participativo para la elaboración del **Plan de movilidad sostenible del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido** a través de los fondos europeos Next Generation con el objetivo de analizar y gestionar el impacto de la movilidad de los visitantes y minimizar su impacto.

Cangas de Onís- Asturias

El municipio de **Cangas de Onís** se sitúa en el oriente de Asturias, en medio del río Sella en unas de las zonas más montañosas de Asturias. Forma parte de la mancomunidad del Oriente de Asturias, con una extensión de 212,75 km2 y formado por diversos núcleos de población, entre ellos, Cangas de Onís (siendo éste la capital del concejo). Gran parte del territorio está situado dentro del **Parque Nacional de Los Picos de Europa**.

Cangas de Onís dispone de una posición estratégica en el corredor norte de la Península, con una conectividad directa a través de la **autovía A-8** (del Cantábrico) y carreteras comarcales bien mantenidas que facilitan el acceso tanto desde el interior como desde la costa asturiana.

En autobús se puede acceder ya que, la compañía **ALSA** dispone de servicio directo al municipio. En avión, los **aeropuertos más cercanos son: Asturias, Santander y Bilbao** pero, requieren de una combinación de transporte terrestre para llegar a Cangas de Onís.

RENFE también ofrece conexiones con las estaciones de **Oviedo, Arriondas, Llanaes y Ribadesella**, que serían los puntos más cercanos el municipio.

Con una población de **6.316 habitantes** en 2024, el destino recibió un total de **147.701 turistas** ese mismo año, siendo su pico más alto en el mes de agosto.

Respecto a su **oferta de alojamiento**, en 2022 Cangas de Onís dispuso de un total de **482 establecimientos turísticos**, distribuidos de la siguiente manera: 61 hoteles, 139 casas rurales, 1 camping, 37 apartamentos, 3 albergues, 112 viviendas de uso turístico y 129 viviendas vacacionales. En conjunto, la **capacidad alojativa** total del municipio asciende a **6.273 plazas**.

La gestión turística del municipio es competencia del **Ayuntamiento de Cangas de Onís** que coordina la oficina de turismo, la información local y la promoción cultural del destino. No obstante, existen otras organizaciones público o privadas que participan en la gestión como son, **Asociación de Empresarios de los Picos de Europa, INCATUR**, **Mesa de Turismo de Cangas de Onís** (público-privada) y **Mesa de Calidad SICTED** (público-privada), formadas por un grupo multidisciplinar de agentes del territorio.

El municipio, muy atento a los cambios de la demanda turística y a la aparición de nuevos destinos competidores, ha implementado distintivos que certifican la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Gracias a ello, diversas empresas y establecimientos, entre ellos la **Oficina de Turismo**, han obtenido la **Q de Calidad Turística**. Además, en el Principado de Asturias existen otras marcas de calidad específicas orientadas al alojamiento, como "**Casonas Asturianas**" (Club de Calidad) y "**Aldeas – Asturias Calidad Rural**", y también **"Mesas de Asturias – Excelencia Gastronómica"**, dirigida a reconocer la calidad de los establecimientos de restauración.

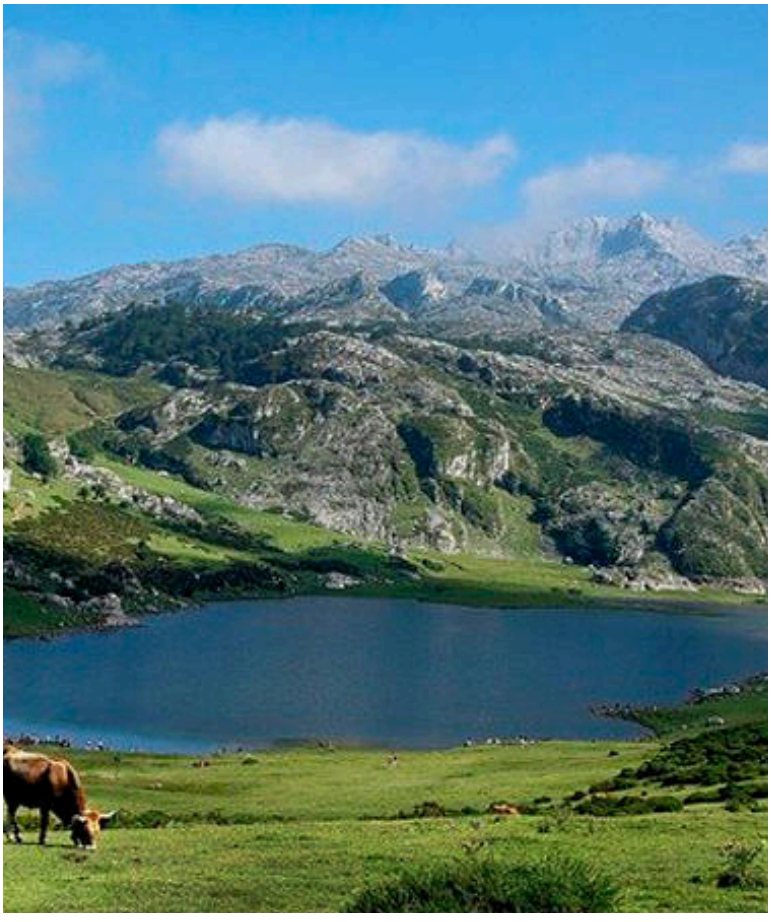
Otro de los aspectos que ayudan turísticamente al municipio es la gestión de subvenciones turísticas. En el año 2022 se puso en marcha un **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino** financiado través de los fondos europeos Next Generation.

Su oferta de producto turísticos también gira entorno a el turismo de naturaleza y activo, turismo cultural/religioso y el turismo gastronómico. Todos ellos se complementan con el turismo rural debido a la posición geográfica del destino y la red consolidada de casas y alojamientos rurales integrados dentro del paisaje natural.

Acerca de la **promoción turística y comunicación del destino**. Cangas de Onís tiene una estrategia de promoción moderna y activa en las plataformas digitales.

Dispone de **página web turística propia** con información detallada sobre recursos, alojamientos, rutas, gastronomía, patrimonio y agenda cultural. El diseño de la web es intuitivo, multilingüe, con mapas, enlaces a empresas locales y guías descargables.

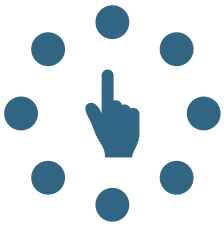
De igual forma con la presencia en **redes sociales.** El perfil de instagram es específico de turismo y tiene una dinamización continua con un contenido que pretende inspirar al viajero. Se visualiza también el uso de numerosos hastags con el fin de incrementar la interacción y alcance con los usuarios digitales.



Ideas clave
BENCHMARKING

Estructura de coordinación entre administraciones locales, comarcales o autonómicas.

- Modelo supramunicipal
- Comarcal
- Municipal
- Asociación de empresarios
- Mesa de Turismo y Calidad SICTED (público-privada)



Destinos multiproducto: la naturaleza es el eje vertebrador, pero el producto se diversifica con:

- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo Activo.

Existencia de página web turística propia y buena estrategia de comunicación.

- Publicaciones con contenido calidad
- Publicaciones colaborativas
- Promoción integrada dentro de la promoción comarcal.

Comprometidos con la calidad de los productos y servicios que ofrecen a través de los sellos y marcas de e calidad turística.

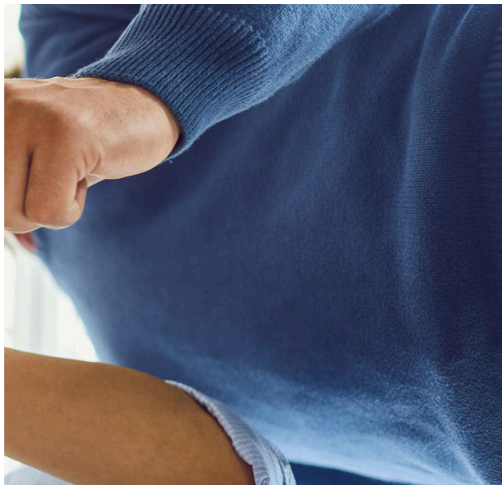
- Q de Calidad Turística
- Casonas Asturianas (Certificación de alojamiento)
- Excelencia Gastronómica

Marcas turísticas consolidadas e integradas en las estrategias de promoción.

03

PARTICIPACIÓN SOCIAL

3.1 MAPA DE ACTORES TURÍSTICOS



El **mapeo de actores** es una herramienta indispensable en la planificación estratégica de destinos turísticos, porque facilita la identificación, el análisis y la comprensión de los individuos, instituciones y organizaciones que tienen un impacto o son impactados por las acciones y políticas del destino.

La finalidad primordial de este mapeo es promover una administración turística que sea **coordinada, participativa y eficaz**, asegurando que todos los actores del turismo, desde la **administración pública** hasta el sector **empresarial** y la **población local**, estén unidos en torno a un modelo común de desarrollo turístico. De esta manera, se pretende reforzar la **gobernabilidad** del destino y sacar partido de las **sinergias** entre los diferentes niveles de intervención.

Es importante señalar que la red de agentes que componen el sistema turístico de Rascafría - Oteruelo del Valle, los cuales tienen presencia y competencias en diferentes **niveles territoriales** (local, provincial y estatal).

De igual manera, estos agentes se agrupan en dos categorías principales:

- agentes privados
- agentes públicos.

Local

A escala local, el **Ayuntamiento** de Rascafría- Oteruelo del Valle constituye el **actor principal en la gestión turística del municipio**, con competencias directas sobre la **planificación, ordenación, promoción y regulación** del turismo. Su papel es determinante en la regulación de alojamientos y actividades, la gestión de infraestructuras y servicios públicos, y la coordinación de eventos locales.

No obstante, las entrevistas a agentes locales reflejan una percepción generalizada de **limitada capacidad técnica y falta de continuidad en las políticas turísticas municipales**, motivada principalmente por la ausencia de una estructura profesionalizada dedicada exclusivamente a la gestión turística dentro de la entidad institucional.

Dentro del municipio, la **Oficina de Turismo**, desempeña un papel esencial como punto de información, atención al visitante y difusión de recursos locales. Sin embargo, su funcionamiento se ve condicionado por la falta de personal técnico estable y por la discontinuidad en la apertura, lo que debilita su capacidad para actuar como instrumento de promoción y observación turística.

El **tejido empresarial local**, integrado principalmente por **alojamientos rurales, restaurantes y comercios orientados al turismo**, representa el motor económico del turismo en Rascafría - Oteruelo del Valle. Estos agentes sostienen la mayor parte del empleo directo vinculado al sector, pero operan de manera independiente, **sin una asociación empresarial activa** que articule la colaboración y el diálogo con la administración local.

En el ámbito social, la **Asociación Roble Moreno** constituye un actor significativo por su compromiso con la sostenibilidad y la educación ambiental vinculado directamente con la localidad. Aunque su orientación no es estrictamente turística, su actividad contribuye al desarrollo de un modelo de turismo responsable y a la sensibilización ambiental.

Comarcal - Provincial

Rascafría - Oteruelo del Valle forma parte de la **Sierra Norte de Madrid**, un territorio que agrupa a 42 municipios, entre ellos Rascafría. Este ámbito territorial dispone de estructuras de coordinación y planificación turística que influyen de manera directa sobre el municipio.

El **Centro de Innovación Turística Villa San Roque**, dependiente de la Comunidad de Madrid y con sede en La Cabrera, actúa como órgano técnico de referencia en la planificación y promoción turística de la **Sierra Norte.** Lidera proyectos como la Red de Caminos Carpetania, que conecta rutas de senderismo y ciclismo en toda la comarca, y coordina programas de formación, sostenibilidad y digitalización turística. Su papel es fundamental para fortalecer el posicionamiento comarcal, a pesar de que el municipio aún no haya aprovechado todas las oportunidades de colaboración que ofrece este organismo.

La **Mancomunidad de Servicios del Valle Alto del Lozoya** que agrupa a varios municipios vecinos, tiene una influencia operativa en la gestión de residuos, limpieza, infraestructuras y servicios básicos, todos ellos determinantes para la calidad ambiental y la imagen del destino turístico.

Autonómico - Estatal

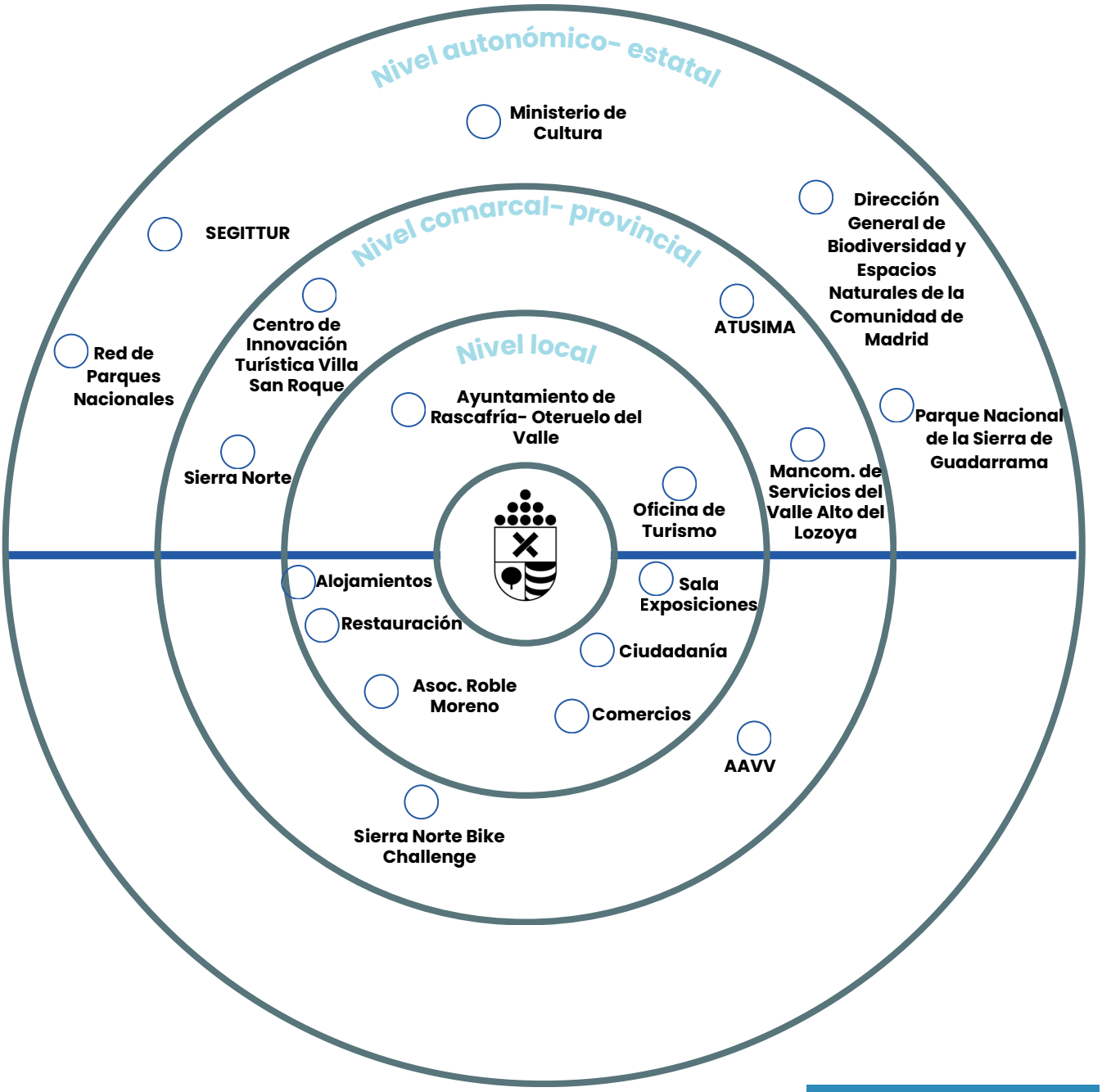
En el **nivel autonómico**, la Comunidad de Madrid ejerce un papel central en la planificación, financiación y regulación del turismo regional a través de la entidad de la **Dirección General de Turismo.**

Por otro lado, la **Dirección General de Biodiversidad y Espacios Naturales de la Comunidad de Madrid** junto con la **Red de Parques Nacionales**, desempeña un papel determinante en la gestión del **Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama**, definiendo las normas de uso, los planes de gestión y los criterios de conservación. Dentro de éste último se encuentra el **Centro de Visitantes El Paular** y **Centro de Visitantes de Peñalara** que aunque muy cercanos a la localidad, dependen directamente de las competencias del Parque Nacional.

En el **nivel estatal,** el destino mantiene relaciones con organismos públicos como la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) a través de **SEGITTUR** ya que, el municipio ha iniciado recientemente sus primeros pasos hacia la conversión de DTI. Por último, cabe mencionar que el **Ministerio de Cultura** ejerce las competencias sobre el Monasterio de El Paular, asumiendo la responsabilidad de su protección patrimonial, mantenimiento y uso cultural por lo que, es necesario una adecuada coordinación entre las administraciones competentes en el desarrollo de futuras actuaciones.

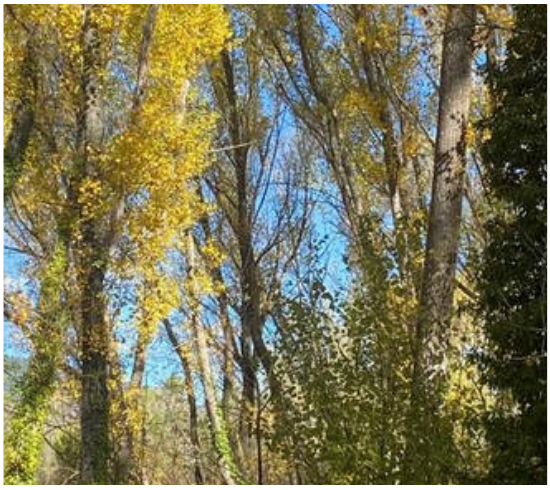
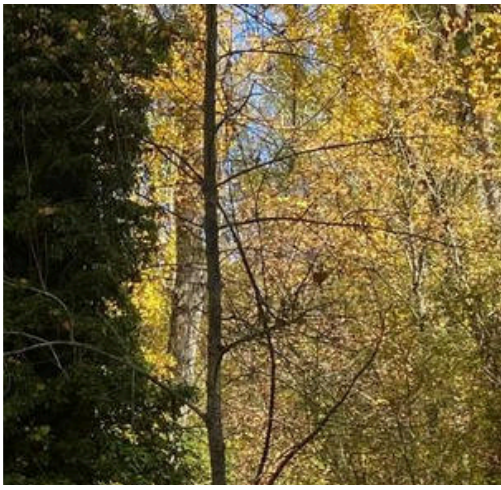
MAPA DE ACTORES

PÚBLICO



PRIVADO

3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para la elaboración del presente **Plan Estratégico de Turismo**, se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con **agentes claves** relacionados con la actividad turística (Responsables de la organizaciones públicas y tejido empresarial), con el objetivo de recoger las múltiples **opiniones cualitativas** que hay en el municipio sobre la situación del sector y su futuro.

Fomentar la participación es vital para la consecución del plan. De hecho, empodera así a los actores turísticos, tanto públicos como privados, para que formen parte y sea una herramienta útil para el proceso de desarrollo turístico del municipio.

Estas entrevistas permiten comprender en profundidad cómo piensan y sienten los actores del municipio y ayudan a detectar las necesidades, desafíos y sugerencias.

Una vez finalizadas las entrevistas, se garantiza que la ejecución del diagnóstico se integra correctamente en el plan y que toma en consideración las necesidades de los agentes de manera que, las estrategias formuladas responden a la situación socioeconómica del territorio.

Esta fase de entrevistas ha permitido:

- Conocer la percepción que se tiene sobre la actividad turística actual en Rascafría - Oteruelo del Valle.
- Recursos turísticos actuales y potenciales del municipio.
- Identificar de los aspectos de mejora en el sistema turístico de Rascafría-Oteruelo del Valle

Para ello, se ha seguido una metodología para la realización de todas las entrevistas centrándose en torno a los siguientes bloques temáticos:

- **Información de la empresa/ entidad**
- **Situación turística del destino**
- **Visión del destino, gobernanza y modelo de gestión**
- **Recursos y oferta turística**
- **Demanda y mercados**
- **Sostenibilidad**
- **Promoción y comercialización**
- **Imagen futura del municipio y expectativas del Plan Estratégico de Turismo**

En total se han realizado **10 entrevistas** en profundidad. A continuación, se detallan los agentes clave del municipio que han participado en esta fase:

Oficina de Turismo de Rascafría- Oteruelo del Valle

Paula Martínez Durán y Mitzila Duarte
Informadoras turísticas

Centro de Visitantes Valle El Paular

Esther Salamanqués Mendoza y Araceli Lázaro
Educadoras ambientales

Alojamientos

Víctor Velasco
Alojamiento Rural Valle El Paular

Restaurantes

Santiago Marcos Canencia
Gerente de Casa Briscas Restaurante

Carmen y Agustín
Gerentes del Restaurante Caldea Rascafría

Comercios

Mercedes Bejar
Propietaria de Rosario Productos Gourmet

Sala de Exposiciones

María Miñambres y Charo Miñambres
Fundadoras de Sala de Exposiciones Hermanas Miñambres

Asociación

Daniel Blanco
Vocal y gerente de la Asociación Roble Moreno

Centro de Innovación Turística Villa San Roque

José David Pajares Antón
Técnico de Turismo

Agencia de Viajes emisoras

Beatriz López
Directora agencia de viajes Inspirence (Madrid)

Situación turística del destino

En este primer punto las personas entrevistadas coinciden que Rascafría - Oteruelo del Valle es un destino popular, muy promocionado a través de medios de comunicación. Atrae turistas por su gran **atractivo natural y paisajístico**. Según los participantes, el turismo de **proximidad** es el que más representa a la demanda turística.

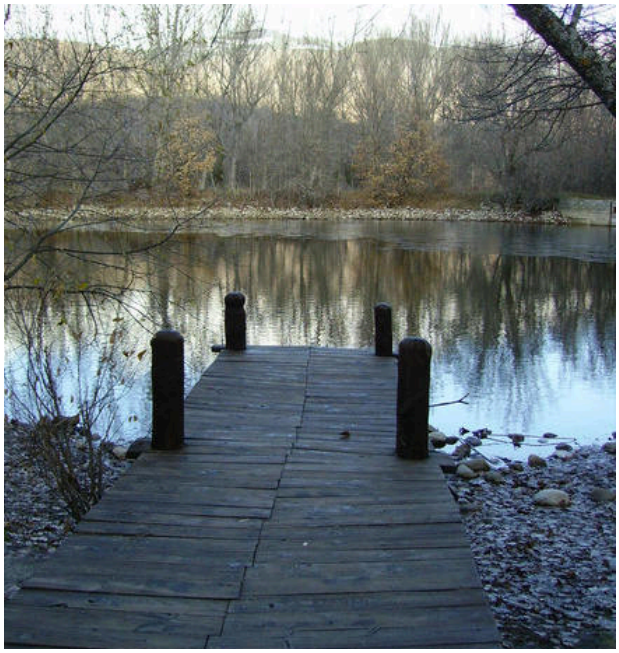
El destino mantiene una estrecha relación con el **sector terciario** (hostelería, restauración y alojamiento rural) que es actualmente el dominante entre los sectores productivos.

A pesar de ello, la **oferta turística es limitada** tanto en cantidad como en horarios de apertura. A día de hoy, varios restaurantes están progresivamente cerrando por **jubilación y falta de relevo generacional**. Además de ello, hay **falta de personal** debido, no solamente al poco interés de la ciudadanía en desarrollar su proyecto profesional en este sector, sino también a la escasez de vivienda para trabajadores del municipio.

Según los entrevistados, es prioritario el fomento de la **iniciativa privada y la creación de alianzas entre el tejido empresarial local** para desarrollar una oferta turística con unas condiciones óptimas.

Para alcanzar el objetivo anterior, se debe realizar una reformulación del modelo de negocio, además de innovar mediante la creación de experiencias de gran valor añadido orientadas al turismo gastronómico, cultural y activo, entre otros.

Por último, destacan que a lo largo del desarrollo turístico, **la falta de planificación estructurada en el pasado** ha generado un modelo dependiente del **turismo de excursionismo** y de **baja rentabilidad**, con picos de afluencia sobre todo en periodos **estivales** y una demanda marcada mayoritariamente durante el **fin de semana.** Además, **las conexiones son limitadas** y prácticamente dependientes del vehículo privado debido a la falta de transporte urbano para acceder al destino. Esto se convierte en una limitación para atraer turistas internacionales que, en la mayoría de ocasiones, no disponen de vehículo personal.



Visión del destino y gobernanza

Respecto al modelo de la **gestión turística**, las personas entrevistadas coinciden que el turismo se ha desarrollado desde siempre **sin una estrategia de planificación turística** integral y estable, con cambios frecuentes en la gestión municipal y falta de continuidad en las acciones.

Por otro lado, la Oficina de Turismo **no cuenta con personal técnico permanente**, lo que afecta a la atención, la promoción y la coordinación con el resto de agentes locales. Asimismo, se ha detectado una **escasa cooperación** entre los agentes públicos y privados. De hecho. la desaparición de la antigua **asociación empresarial** ha fragmentado el tejido productivo, y aunque existen relaciones puntuales entre los establecimientos, no hay estructuras que canalicen la representación del sector.

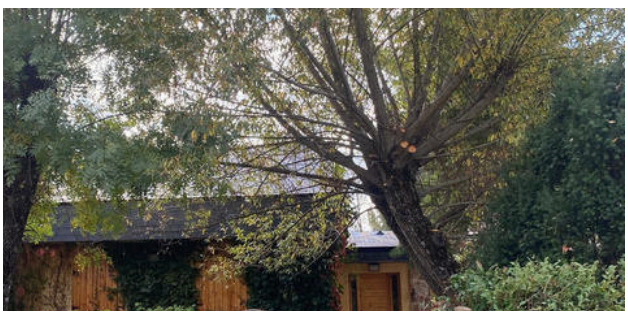
La **Asociación Roble Moreno**, de carácter sociocultural y medioambiental, cumple parcialmente esta función cuando se trata sobre todo de la realización de iniciativas educativas, sostenibles y turísticas organizadas en el municipio. Esta si que tiene una estrecha vinculación con el Ayuntamiento a la hora de desarrollar dichas actividades.

Por todo lo mencionado anteriormente, es necesario **avanzar hacia una gestión conjunta del territorio a través de la gobernanza y coordinación entre los diversos agentes** que intervienen en el territorio incluyendo los dos **Centros de Visitantes del Parque Nacional de la Sierra Guadarrama**, **Sierra Norte, Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle** y la **Comunidad de Madrid**.

Recursos y oferta turística

En este apartado, las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que el territorio posee un **entorno natural de alto valor ambiental y paisajístico.** De hecho consideran que es el principal atractivo turístico de los turistas que visitan el municipio. Destacan **recursos emblemáticos** como Puerto de Cotos y Peñalara, la Cascada del Purgatorio, El Bosque Finlandés, el área recreativa de **Las Presillas y el Monasterio de El Paular**, siendo éstos dos últimos los que concentran la mayor parte del flujo de visitantes. Sin embargo, reconocen la alta cantidad de visitantes en Las Presillas durante la época de verano y los problemas asociados a la falta de aparcamiento. Todo ello se traduce en la **concentración de turistas** en el mismo espacio y la **falta de gestión** al respecto.

El destino no solamente destaca por su valor ambiental sino por sus valores históricos ya que, alberga a 2 kilómetros del casco urbano, el antiguo molino de papel donde se elaboró la **primera edición de El Quijote de la Mancha**. Actualmente este conjunto hidráulico histórico es el reclamo de un conjunto de arqueólogos interesados en su rehabilitación.



En cuanto a la **oferta turística** del municipio, queda representada por un conjunto de **alojamientos rurales, segundas residencias, restaurantes y pequeñas tiendas de producto local**, con un predominio de negocios familiares y microempresas de larga trayectoria profesional. No obstante, la oferta es limitada y son conscientes que a lo largo de los años, en lugar de avanzar, ampliar los servicios y apostar por la calidad, muchos de ellos afrontan **dificultades para mantener el negocio activo**. Esto se debe principalmente a las **trabas administrativas**, la **falta de relevo generacional** y **escasez de personal** interesado en trabajar en hostelería.

Además, debido al factor estacional, reconocen que el turista de la época estival, por lo general, es un **turista de con poco gasto** en el municipio. Por lo que, proponen apostar por la promoción de un turismo de mayor calidad.

Por último, mencionar que el municipio **carece de una oferta complementaria** sólida que diversifique la experiencia del visitante. Se observa un déficit en actividades culturales, ocio, visitas guiadas, lo que limita la estancia media. Desde la administración pública se han promovido iniciativas puntuales, pero **sin continuidad ni calendario anual**. Pese a ello, la base de recursos naturales y patrimoniales ofrece una oportunidad para la **creación de productos turísticos** sostenibles, vinculados a la gastronomía, la micología y el turismo activo.

Demanda y mercados

El perfil del visitante de Rascafría-Oteruelo del Valle es principalmente **nacional y de proximidad,** procedente de la Comunidad de Madrid. Predominan **familias**, **grupos de amigos y parejas** que realizan escapadas de fin de semana o excursiones de un día. No obstante, también existe aquella tipología de turista que está motivado principalmente por el senderismo, y aprovecha el territorio de la Sierra de Guadarrama para realizar rutas, durante todo el año.

Este patrón ha sido reforzado tras la pandemia, con un incremento de la demanda de **turismo de naturaleza y desconexión**, aunque el gasto medio por visitante sigue siendo limitado.

En los alojamientos rurales, se observa una **clientela fiel y recurrente**, con estancias más largas durante el verano, mientras que la restauración recibe una demanda más estacional y concentrada en fines de semana. Los entrevistados detectan también un aumento del **turismo vinculado a bodas y eventos**, que genera pernoctaciones y un impacto económico más elevado desde el mes de abril-mayo hasta el mes de octubre.

Existe una minoría de turistas extranjeros que visitan el destino aprovechando que visitan también el Parque Nacional. Estos proceden en su mayoría de de Reino Unido, Francia y Alemania.

Sostenibilidad

La sostenibilidad ambiental constituye un eje prioritario en la percepción de todos los agentes. Las principales problemáticas detectadas son la **presión sobre los espacios naturales**, la **saturación de aparcamientos** alrededor de las calles del pueblo, en el parking de Las Presillas y el Puerto de Cotos y la **acumulación de residuos** en los meses de alta afluencia, especialmente en Las Presillas y el entorno del Parque Nacional.

Los empresarios y entidades locales muestran preocupación por la **pérdida de calidad paisajística** y la **falta de medidas de control de capacidad de carga**. Es por ello que, la educación ambiental y las campañas de sensibilización tanto para el visitante como para la ciudadanía son consideradas esenciales para garantizar la conservación del entorno.

Promoción y comercialización

La promoción del destino se caracteriza por una **falta de estrategia de promoción** alineada con los valores del territorio. La visibilidad del destino depende en gran medida de la promoción comarcal impulsada por el Centro de Innovación Turística Villa San Roque (Sierra Norte). Destacan que, el destino tiene una alta promoción en **medios de comunicación**. Éstos se limitan a promocionar los mismos recursos y que existe una escasa diversificación de lugares que pueden ser visitados dentro del municipio. Como resultado, se obtiene un turismo de bajo gasto turístico, concentrado en Las Presillas en la época de verano.

Por otro lado, los **folletos y material divulgativo** con los que cuenta el Ayuntamiento están **desactualizados** y carecen de modernidad. Por lo que, es esencial disponer de un plan de marketing que incluya campañas de publicidad continuada potenciando al empresariado local y recursos y actividades junto con material promocional en formato físico y digital actualizado y atractivo capaz de atraer a visitantes.

A nivel empresarial, los alojamientos, comercios orientados al turismo y restaurantes utilizan portales digitales y redes sociales como canales de promoción, aunque destacan que el **boca a boca** sigue siendo relevante para aquellos que no tienen facilidad de digitalizarse.

Imagen futura y expectativas del Plan Estratégico de Turismo

Los agentes entrevistados imaginan un destino más sostenible, profesionalizado y ordenado, que conserve su autenticidad y mejore la calidad de la experiencia del visitante.

Además, existe consenso en que el municipio no debe buscar un mayor volumen de visitantes, sino una **mejor gestión de los flujos turísticos** y una mejora en la calidad y el gasto del visitante.

Entre las principales expectativas destacan:

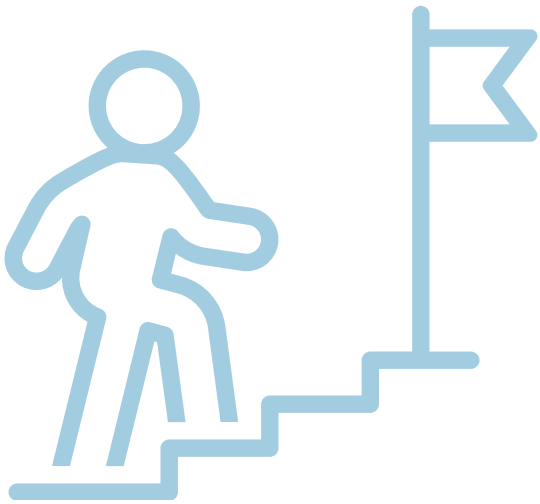
- La creación de una **agenda cultural y turística anual** con eventos planificados.
- Cambiar el **perfil del visitante** de excursionista a turista consiguiendo aumentar las pernoctaciones y el promedio de días que pasa un visitante en el destino.
- La **puesta en valor** del Monasterio de El Paular y elementos patrimoniales como eje de atracción cultural.
- Evitar la despoblación y el envejecimiento generacional mediante **ayudas al emprendimiento** que atraigan a gente joven con nuevas ideas. De este modo, se busca que los jóvenes inviertan en el municipio a través de la creación de nuevos negocios que contribuyan al impulso del turismo.

- Creación de un **Ente Gestor** para establecer una estrategia de gobernanza y gestión turística.

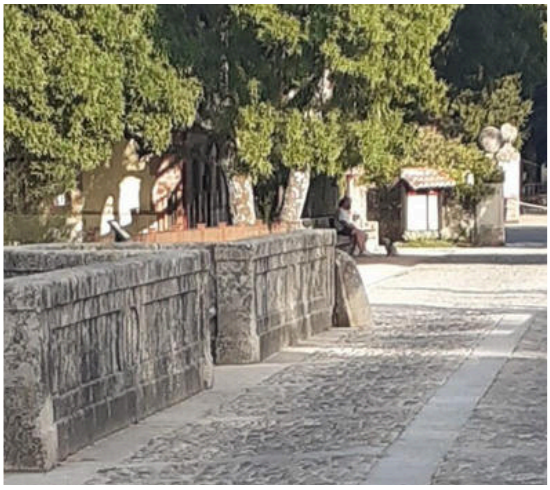
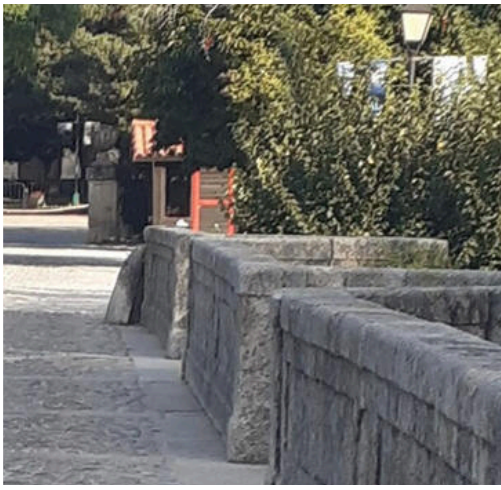
- Fomentar la **profesionalización y la calidad** del tejido empresarial turístico través de ayudas enfocadas a áreas como digitalización, cursos de creación de experiencias turísticas y estrategias de marketing para Pymes.

- Necesidad de mejorar la **gestión del tráfico y aparcamientos** en coordinación con las administraciones competentes.

- **Promocionar el destino** de forma continua mediante la creación de campañas de publicidad en canales de promoción online y offline.



3.3 CUESTIONARIO POBLACIÓN LOCAL

La comunidad local constituye un elemento fundamental y determinante en la experiencia turística. Así, factores como el trato, la calidad del servicio o la hospitalidad influyen directamente en el nivel de satisfacción de quienes visitan el municipio. Cuando los turistas disfrutan de una buena experiencia, aumenta la probabilidad de que el destino reciba un mayor número de visitantes.

Del mismo modo, es esencial considerar la **percepción**, las **necesidades** y los **intereses** de la **población residente** al definir la **estrategia y la gestión turística** de Rascafría - Oteruelo del Valle, garantizando que la afluencia de turistas aporte beneficios reales a sus habitantes.
l turismo debe actuar como un motor que impulse la reactivación económica, la creación de empleo y el intercambio cultural, es decir, debe entenderse no solo como una experiencia enriquecedora para el visitante, sino también como una **oportunidad de desarrollo** y **mejora para la comunidad local**.

Es por ello que, el desarrollo turístico de un destino no puede ni debe plantearse sin incluir la visión de quienes residen en él. Por esta razón, para elaborar adecuadamente el presente Plan Estratégico y, por ende, la planificación turística del destino, resulta imprescindible **conocer la opinión de la población local sobre el modelo de desarrollo turístico del municipio.**

Con el propósito de evaluar el grado de conocimiento de la ciudadanía acerca del turismo en su localidad, se llevó a cabo una encuesta de participación social, la cual permitirá obtener una visión más completa de la realidad turística de Rascafría. Dicha encuesta estuvo disponible durante dos semanas, se difundió por redes sociales y puntos estratégicos del destino.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

El cuestionario online, total una participación total de **133 respuestas**, de las cuales, el **51%** de los encuestados residen permanentemente en Rascafría- Oteruelo del Valle, el 38% tienen **segunda residencia** y el 5% indicó trabajar habitualmente en el municipio.

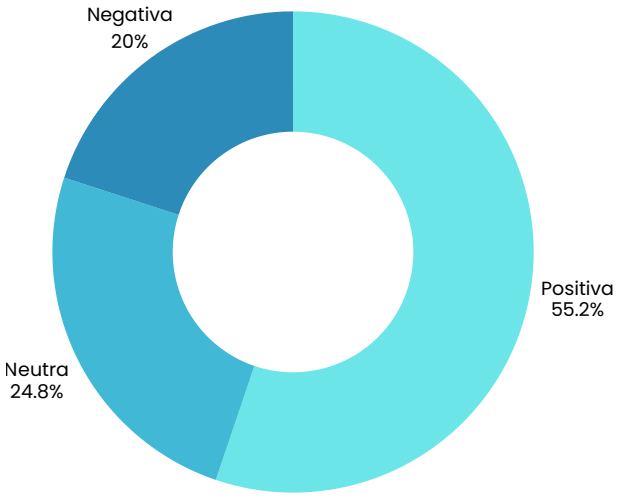
En cuanto al **sector productivo**, el 51% pertenece al sector terciario, seguido de los jubilados (39%) y sector secundario (15%).

En el rango de edad, predominaron las personas entre **50-65 años**, siendo éste el 46% del total de respuestas, seguido del rango **entre 30-49 años** (28%), **mayores de 65 años** (22%) y por último, de las personas **entre 18-29 años** únicamente participaron el 5%.

PERCEPCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

Continuando con el bloque de la percepción turística, el 55,2% de los encuestados valora positivamente la presencia del turismo en el municipio. frente a un 24,8% que su posición ante la actividad es neutra y el 20% lo considera negativa.

Valoración de la presencia de turismo



Fuente: Encuesta población local.

Según los resultados, el elemento turístico más representativo del destino son los siguientes:

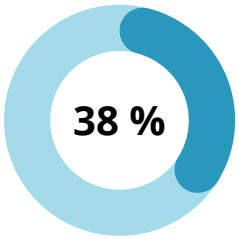
El Monasterio de El Paular

Su entorno natural

Las Presillas

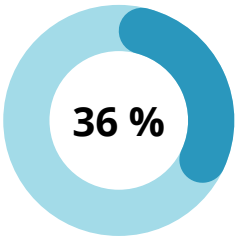
Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de la población local reconoce que Rascafría - Oteruelo del Valle es un destino turístico, aunque todavía necesita mejorar su organización y estructura. Un **38%** considera que el municipio tiene una **imagen turística consolidada** pero con margen de mejora, y un **36%** opina que se trata de un destino en **desarrollo y poco estructurado** lo que refuerza la percepción de que el municipio cuenta con un **alto potencial, pero carece de una estrategia clara**, de una **oferta complementaria desarrollada y de una gestión turística sólida**. Por otra parte, un **20%** de los encuestados afirma que el municipio **sí es un destino turístico consolidado**, lo que evidencia que una parte de la población percibe una evolución positiva del municipio en términos de atractivo, afluencia y posicionamiento.

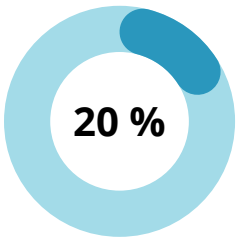
La población local muestra una visión **mayoritariamente positiva** sobre el papel que ejerce el turismo a nivel local. Más de la mitad de los encuestados considera que el turismo puede **ayudar a preservar y poner en valor el patrimonio natural y cultural**, y que contribuye de forma significativa a **mejorar la imagen del municipio**. Asimismo, también existe un amplio acuerdo en que **apostar por el turismo puede impulsar la economía local y generar empleo**, lo que refuerza la percepción del turismo como motor de desarrollo para el territorio.



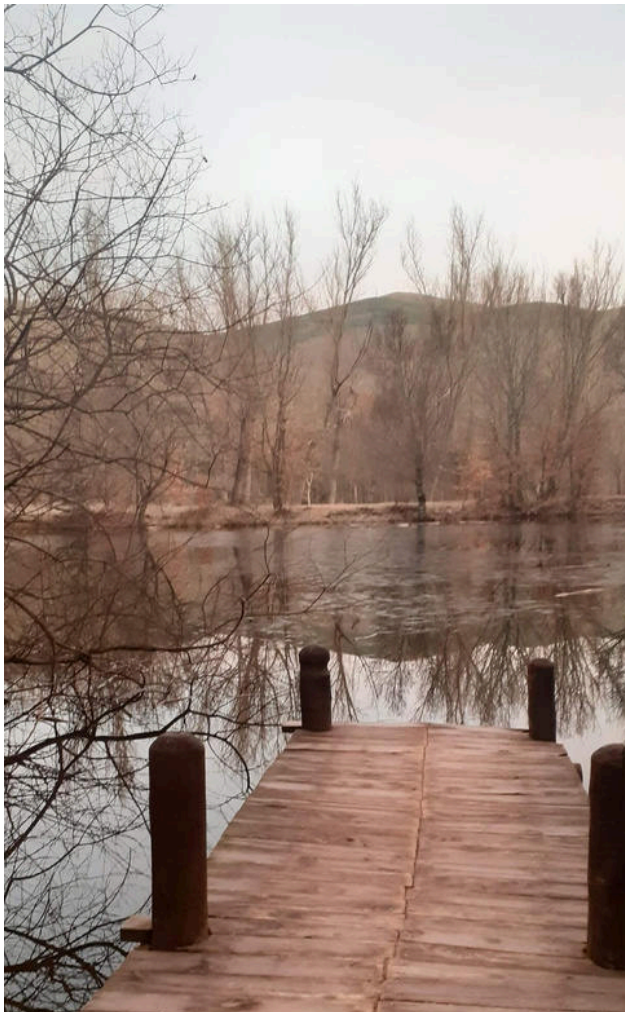
Considera que es un destino turístico aunque, con gran camino por delante para fortalecer su imagen y organización.

Es un destino turístico en desarrollo, pero aún poco estructurado.





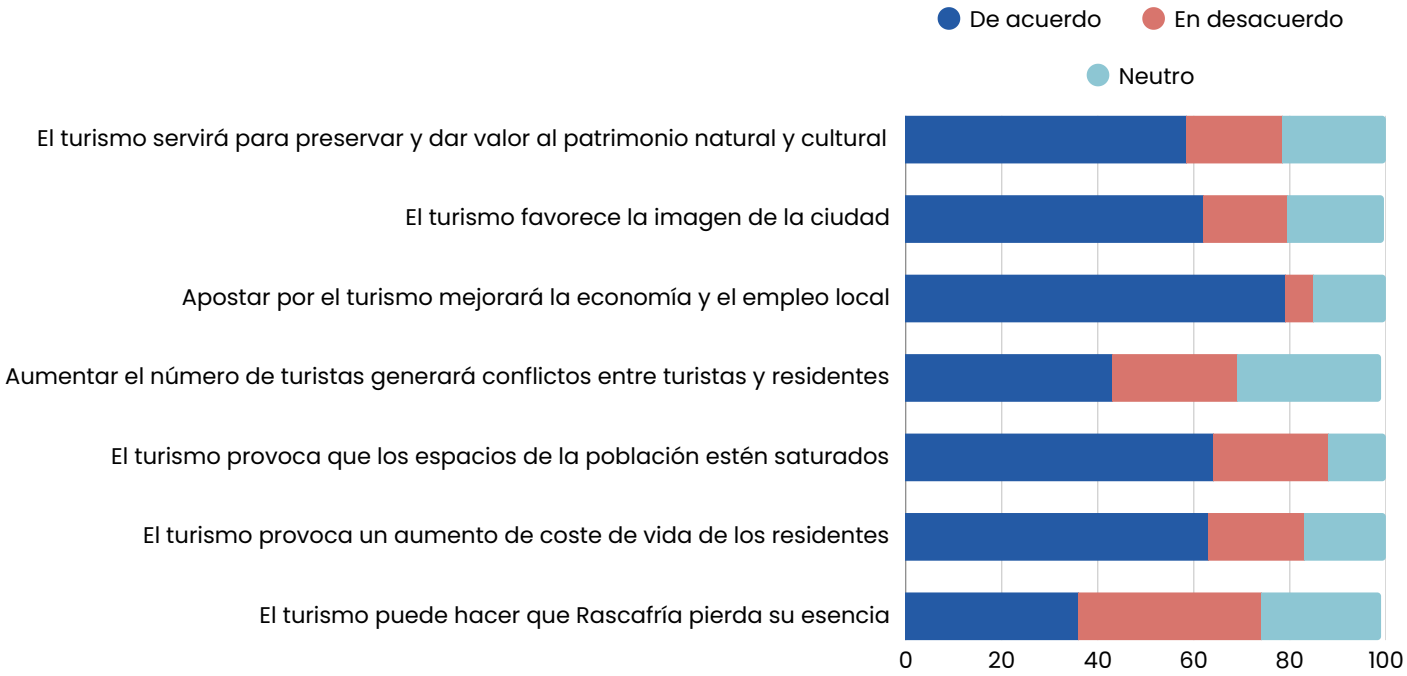
Claramente es un destino turístico consolidado.



No obstante, los ciudadanos también identifican riesgos asociados al crecimiento turístico. El 43% cree que un aumento excesivo de visitantes podría **generar conflictos entre turistas y residentes**, así como provocar la **saturación** de los espacios públicos. También hay un alto porcentaje de encuestados (62%) que manifiestan **preocupaciones respecto al posible incremento del coste de vida y a la pérdida de la esencia e identidad local** si el turismo no se gestiona de manera adecuada.

En conjunto, los resultados muestran que la ciudadanía reconoce el valor del **turismo como elemento positivo para el desarrollo de Rascafría - Oteruelo del Valle**, pero al mismo tiempo requiere de una **gestión ordenada, sostenible y respetuosa**, que minimice los impactos negativos y proteja la calidad de vida de los residentes.

Percepción sobre la actividad turística en el destino

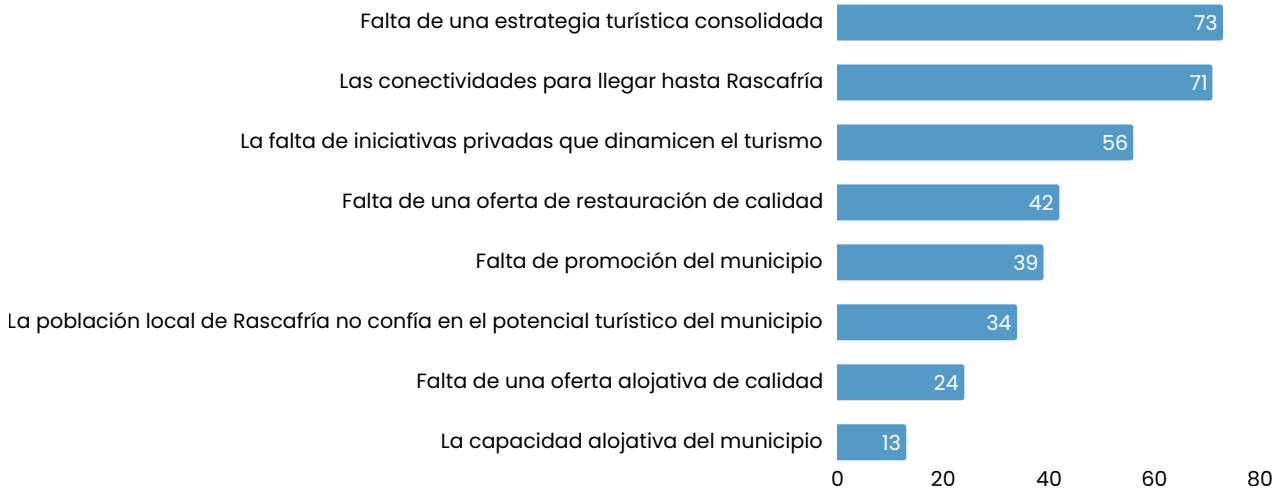


Fuente: Encuesta población local.

A continuación, es esencial identificar las **barreras clave** que la población local percibe en el desarrollo turístico. Estas consideraciones serán fundamentales al definir las estrategias, destinadas a superar dichas barreras y promover un desarrollo turístico más efectivo.

En este sentido, la principal barrera que percibe la población local para el desarrollo turístico ha sido la **falta de estrategia turística consolidada**. A ello también se suman aspectos como la **conectividad**, la **ausencia de iniciativas de emprendimiento turístico**, así como la **mejorable calidad de la hostelería**.

Principales barreras turísticas del municipio de Rascafría - Oteruelo del Valle



Fuente: Encuesta población local.

GESTIÓN TURÍSTICA

El 63% considera que la gestión turística necesita cambios importantes

El 55% piensa que la conectividad y accesibilidad al destino son insuficientes

El 65,4 % valora de manera deficiente los horarios y la atención al visitante de los restaurantes

Respecto a las posibles **acciones** a implementar en el Plan, los encuestados han considerado **prioritarias** las siguientes cuestiones:

Colaboración entre el Ayuntamiento, empresa privada y asociaciones locales

Potenciación de los recursos turísticos

Creación de productos y experiencias turísticas (rutas, visitas guiadas, actividades turísticas)

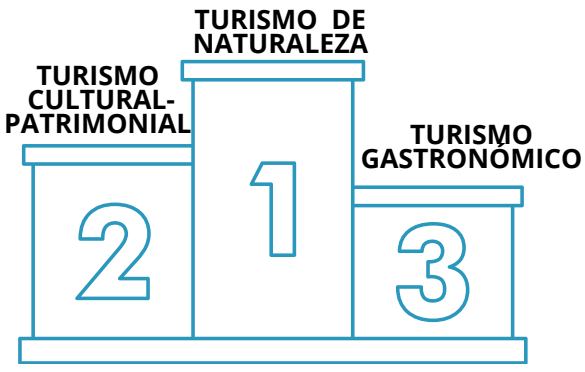
Mejora de la calidad de la oferta de restauración.

Apoyo en la digitalización e innovación del sector turístico (público y privado)

PRODUCTO TURÍSTICO

El siguiente gráfico recoge la valoración que la población local tiene sobre los principales productos turísticos de Rascafría - Oteruelo del Valle.

En este sentido, los **tres productos más votados** considerados con mayor potencial turístico son el de naturaleza, seguido del cultural-patrimonial y gastronómico.
Con valores secundarios, se encuentra el turismo familiar y el activo-deportivo.



SOSTENIBILIDAD

Los resultados evidencian que la población local percibe impactos negativos asociados a la **presión turística**, especialmente concentrados en los espacios naturales más visitados (en zonas como Las Presillas, Peñalara, lo que confirma la necesidad de establecer medidas de regulación del uso público, control de aforos y gestión de flujos.

En segundo lugar, los vecinos señalan los **problemas de tráfico y aparcamiento**, una problemática recurrente durante los fines de semana, festivos y meses de verano. Este impacto está directamente relacionado con la **llegada de visitantes en vehículo privado** y con la **limitada capacidad de estacionamiento** del municipio y sus accesos.

También se perciben de manera significativa los problemas derivados del **aumento de precios** y la **proliferación de viviendas turísticas**, así como la **generación de residuos** en momentos de alta afluencia. Ambos aspectos indican preocupación por la sostenibilidad social y ambiental del municipio, así como por la pérdida de equilibrio entre actividad turística y calidad de vida.

Impacto general del turismo:

- Saturación de los espacios naturales.
- Problemas de tráfico y aparcamiento .
- Creciente presión sobre precios.
- Generación de residuos y falta de limpieza.
- Pérdida de tranquilidad del municipio.