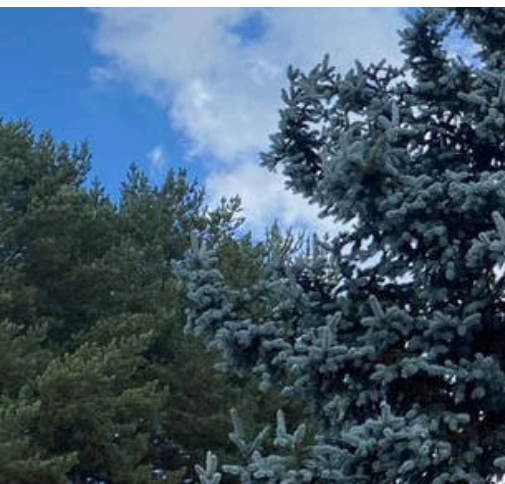
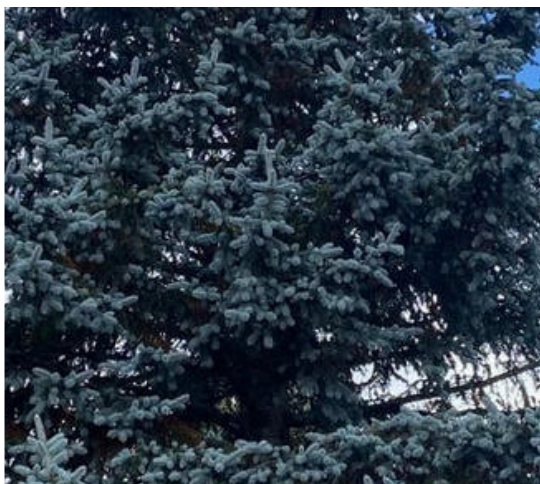
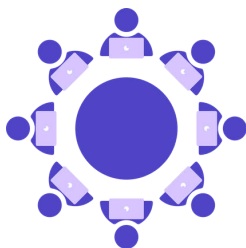


3.4 MESA DE TRABAJO



Con el fin de asentar todas las conclusiones extraídas en el diagnóstico y en las dinámicas de participación social anteriores, se celebraron **dos sesiones de trabajo**:



Sesión con el sector público



Sesión con el sector privado

Participaron un total de 15 agentes, relacionados directamente con la actividad turística, 6 de ellos de ámbito público y 9 del sector privado.

Los **objetivos** del encuentro fueron conocer sus precepciones con respecto a:

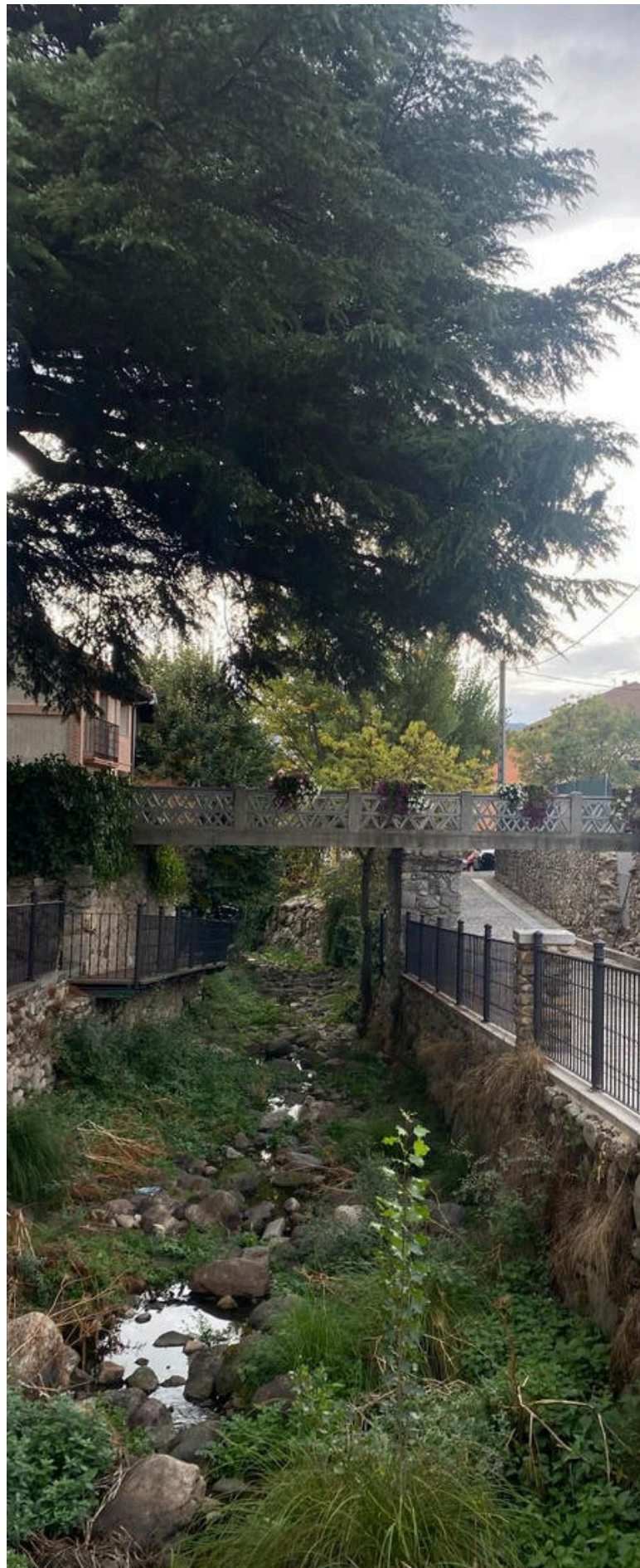
- Los **desafíos** que enfrenta Rascafría - Oteruelo del Valle.
- Las **medidas** más idóneas para afrontar dichos retos.
- Las **acciones** consideradas prioritarias del destino.

SECTOR PÚBLICO

Nombre	Entidad
Óscar Joaquín Robles Hernández	Alcalde - Ayto
Carmen Muñoz Municio	Parque Nacional Sierra de Guadarrama
Elena Rubio	Manco servicios Valle Norte Lozoya. Sierra Norte Madrid
Francisco Carrillo Jiménez	Técnico- Ayto
Esperanza Vaquero	Técnico- Ayto
Paula Martínez	Informadora turística- Oficina de Turismo

SECTOR PRIVADO

Nombre	Empresa
Mercedes Bejar	Comercio local Rosario6
Daniel Blanco	Asociación Roble Moreno
Augusto Santiago	Rte Caldea
Jorge Sánchez	La Petite Brasserie
Marta González	La Fanega De Roque
Maria Gema Marcos	Rte Casa Briscas y Casa Rural La Casona
Maribel Bartolomé	Caseron Trastamara
Beatriz Béjar	Posada el Campanario
Beatriz Aguirre	Casa Granero



Desafíos y medidas planteadas por los agentes

ÁMBITO	PROBLEMAS	MEDIDAS
Accesibilidad y aparcamiento	<ul style="list-style-type: none">• Masificación de coches privados en el parking público y en las calles del municipio.• Poca frecuencia de servicio de transporte público.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la frecuencia y cobertura del transporte público.• Establecer alianzas con empresas de transporte para agrupar llegadas/salidas al destino.• Aparcamiento con una tasa simbólica y usos de horarios.
Espacio público y urbanismo	<ul style="list-style-type: none">• Falta de señalización turística clara que oriente al visitante.• Problema de uso de baños públicos.• Uso excesivo de una zona del municipio para celebración de eventos.	<ul style="list-style-type: none">• Unificar la estética urbana y el mobiliario, con un diseño coherente en todo el municipio.• Implementar baños públicos en un punto estratégico del municipio.• Diversificar las diferentes zonas del municipio para eventos.
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none">• Falta de coordinación entre empresas y actores del territorio.• Necesidad de atraer a un perfil de turista de mayor calidad.• Pérdida de la asociación ACIR.	<ul style="list-style-type: none">• Invertir y fortalecer al departamento turístico como órgano de estrategia transversal.• Constituir de nuevo la asociación ACIR que sirva de nexo entre el ayuntamiento, y el tejido empresarial.• Atraer a un turismo más reducido pero de mayor calidad y más concienciados con el entorno natural.• Definir unas acciones y hoja de ruta para el desarrollo turístico.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de una marca turística fuerte y coherente.• Débil promoción digital por parte del ámbito público.• Excesiva promoción en los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Crear y posicionar una marca turística sólida, con elementos visuales y narrativos coherentes.
Oferta turística	<ul style="list-style-type: none">• Falta de personal con experiencia.• Cierre continuo de restaurantes.• Poca comunicación y cooperación entre los establecimientos.• Problema de vivienda municipal.• Falta de actividades complementarias.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un programa de profesionalización• Fomento de creación de empresas de experiencias y actividades.

Durante la sesión, se presentaron a los participantes una serie de **actuaciones** agrupadas en torno a los distintos ejes estratégicos del plan. Cada persona pudo valorar el **grado de prioridad** asignado a cada propuesta, eligiendo entre varias opciones que iban desde “Nada prioritaria” hasta “Muy prioritaria”.

Esta dinámica participativa permitió recoger las percepciones del grupo sobre la **relevancia y urgencia de cada actuación**, facilitando así la identificación consensuada de las líneas de acción prioritarias para el futuro del destino entre los agentes del territorio.

A continuación, se muestran los resultados ordenados según el nivel de prioridad otorgado.

En la visualización posterior, el color azul oscuro indica una prioridad alta, el azul mediano representa una prioridad media y el azul claro, una prioridad baja.

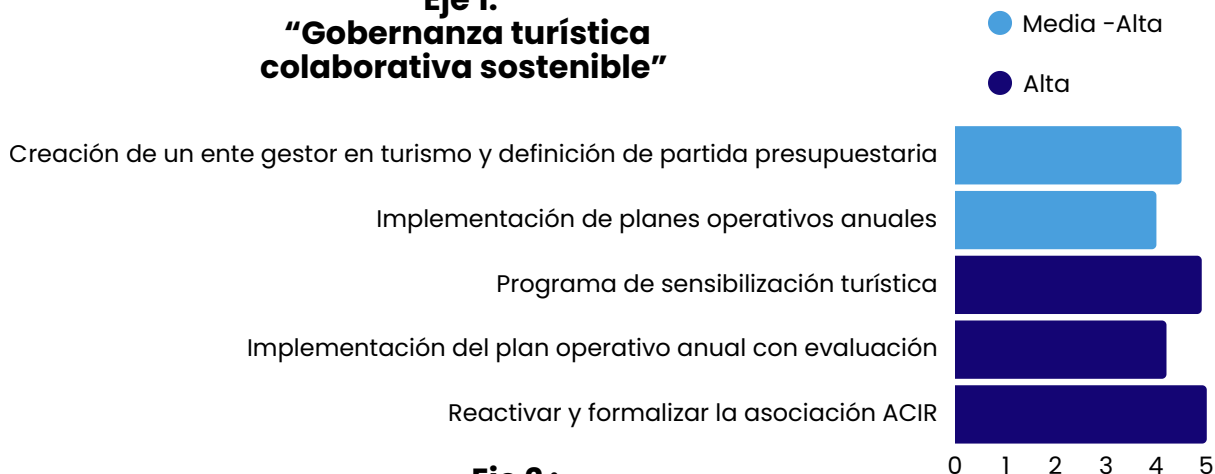
Mesa de Trabajo



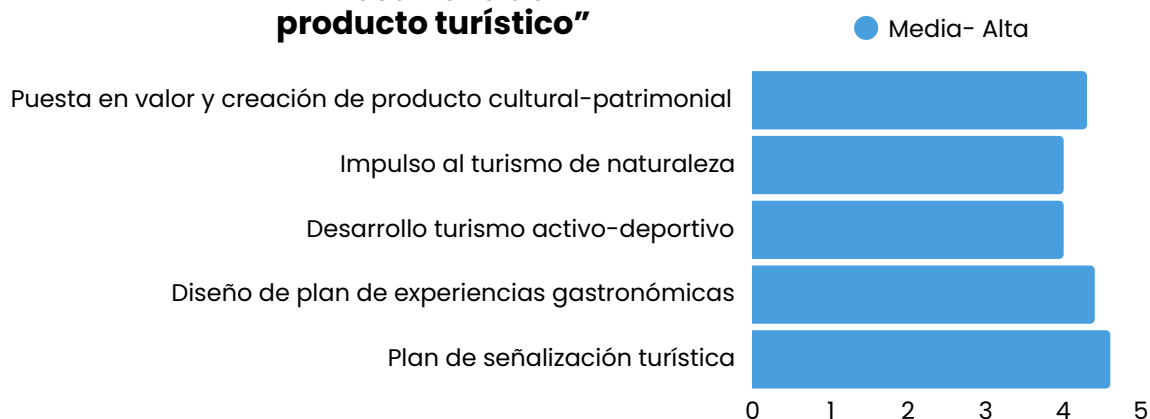
Mesa de Trabajo



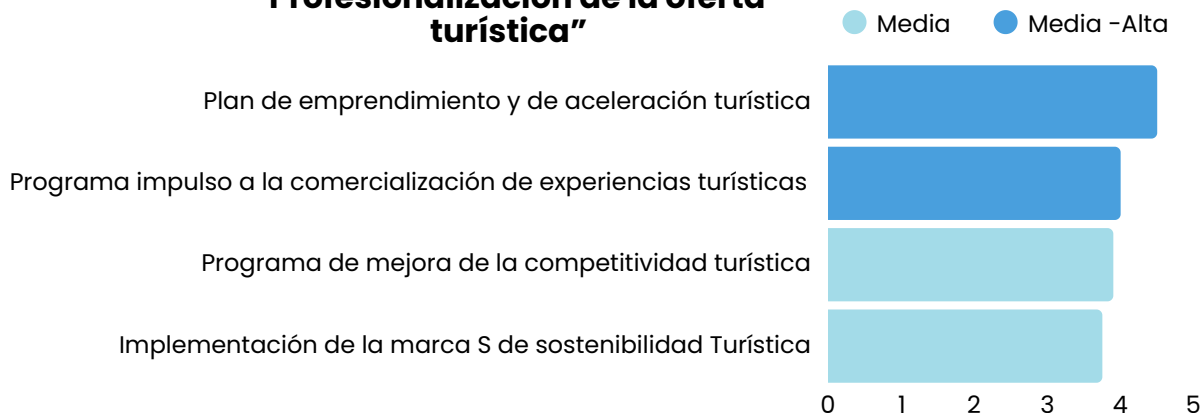
Eje 1: "Gobernanza turística colaborativa sostenible"



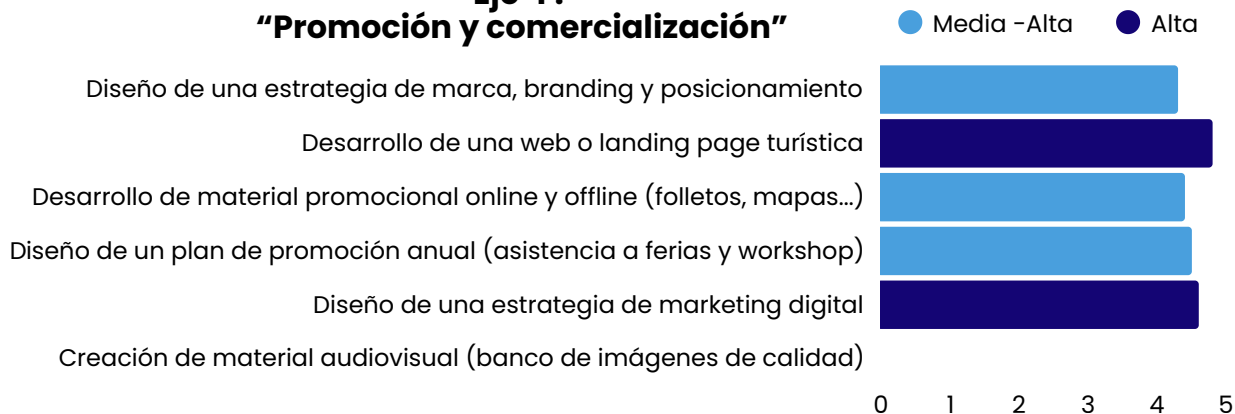
Eje 2: "Desarrollo de producto turístico"



Eje 3: "Profesionalización de la oferta turística"



Eje 4: "Promoción y comercialización"



Ideas clave

PARTICIPACIÓN SOCIAL



Numerosos actores clave en el territorio con escasa coordinación y comunicación.



Destino turístico en desarrollo, aunque aún poco estructurado y sin una estrategia planificada.



El 55,2% tiene una visión positiva acerca del desarrollo turístico en el municipio.



Amplia representatividad del sector empresarial en la sesión de la mesa de trabajo.



Turismo de naturaleza como principal eje de atracción turística, con alto valor ambiental.



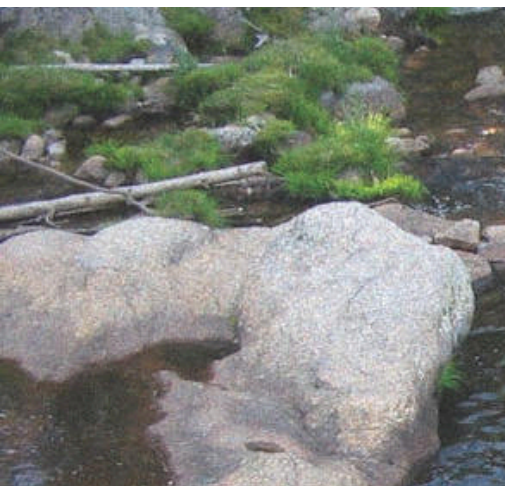
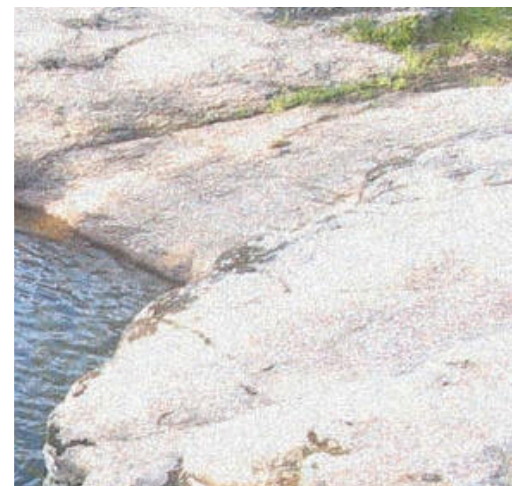
Interés por reactivar el tejido asociativo, pero escasa implicación para llevarlo a cabo.

04

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO



4.1 DAFO



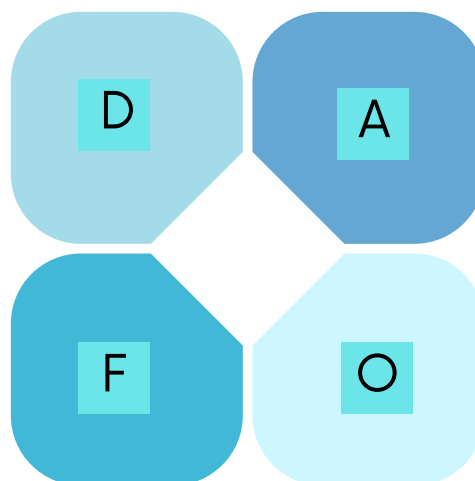
Tras la fase de análisis interno del destino, es necesario elaborar un análisis **DAFO** (**Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**). Este es una herramienta fundamental para comprender la situación real de Rascafría - Oteruelo del Valle como destino turístico y orientar su planificación estratégica.

Este diagnóstico DAFO permite representar de una **forma más sintetizada** la situación actual, detectar las **debilidades** y **fortalezas** internas del destino, así como las **amenazas** y **oportunidades** que se presentan en el sector turístico.

Este diagnóstico es el resultado de un análisis realizado a través de:

- Entrevistas en profundidad a agentes clave
- Cuestionario online a la ciudadanía
- Fuentes secundarias

En el caso del municipio, el DAFO se ha estructurado en base a varias **temáticas** clave (**gobernanza, recursos turísticos, oferta turística e infraestructura y movilidad**).



DAFO- GOBERNANZA

DEBILIDADES

1. Ausencia entidad de gestión turística
2. Escasas sinergias entre los diferentes actores del territorio.
3. Ausencia de estrategia turística
4. Falta de iniciativa de emprendimiento
5. Ausencia de partida presupuestaria dedicada a turismo.

AMENAZAS

8. Riesgo de conflictos entre conservación del entorno (Las Presillas y la Cascada del Purgatorio) y presión turística en temporada alta.
9. Descontento vecinal ante la falta de regulación de la actividad turística.

FORTALEZAS

6. Fuerte posicionamiento y reconocimiento del municipio dentro del marco territorial de la Sierra Norte y el Valle del Lozoya.
7. Existencia de iniciativas supra-municipales como MADRURAL y la Mancomunidad que permiten cooperación en turismo.

OPORTUNIDADES

10. Fondos y programas que priorizan modelos de gobernanza colaborativa (PSTD, DTI, Plan Estratégico de Turismo, etc.).
11. Acciones de sinergias entre actores del territorio.
12. Fomento de la creación de asociaciones empresariales
13. Formalizar un ente mixto de cogestión público-privada.

DAFO- OFERTA, PRODUCTO Y RECURSOS TURÍSTICOS

DEBILIDADES

1. Inexistencia de alojamientos de gama media- alta categoría/ sin sello de calidad turística.
2. Horarios no adaptados a la demanda turística.
3. Falta de empresas de turismo activo del municipio.
4. Cierre progresivo de restaurantes.
5. Escasa estructuración del producto turístico y falta de paquetización comercial.
6. Alta concentración de visitantes en puntos concretos.

AMENAZAS

11. Falta de relevo generacional en pequeños negocios locales.
12. Bajo nivel de interés empresarial para la apertura de nuevos negocios
13. Municipios cercanos populares con mayor estructuración turística (Por ejemplo, Buitrago).

FORTALEZAS

7. Diversidad de tipología de alojamiento.
8. Comercio de km0 y producto local.
9. Recurso natural, cultural y patrimonial de alto valor diferenciado.
10. Diversidad de rutas y posibles actividades: senderismo, micoturismo, cicloturismo, o nieve.

OPORTUNIDADES

14. Implementación de un sello de calidad y sostenibilidad para establecimientos turísticos.
15. Profesionalización del sector
16. Creación de producto turístico ligado a la gastronomía, naturaleza, deporte, y cultura.
17. Aprovechamiento del auge del turismo de naturaleza sostenible en mercados nacionales y europeos.
18. Potenciación de las Jornadas Micológicas gastronómica

DAFO-PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

DEBILIDADES

1. Desactualización y falta de material promocional en formato digital.
2. Municipio turístico sin marca turística propia.
3. Escasa información turística en el apartado de la web municipal
4. Desaprovechamiento de promoción del evento de cicloturismo Bike Challenge.

AMENAZAS

8. Destinos rurales que han consolidado una estrategia de comunicación efectiva.
9. Imagen pública del destino condicionada por saturación estival en redes.

FORTALEZAS

5. Situación geográfica e identidad paisajística potente y muy reconocible.
6. Alta popularidad del destino en redes sociales y medios de comunicación por su atractivo natural.
7. Recursos turísticos con potencial de promoción.

OPORTUNIDADES

10. Existencia de una marca turística propia que integre los valores de la Sierra Norte.
11. Asistencia a ferias en colaboración con la Sierra Norte
12. Creación de una web turística propia
13. Aprovechamiento de la marca reconocida del territorio (Sierra Norte y Valle del Lozoya).

DAFO- DEMANDA TURÍSTICA

DEBILIDADES

- 1.Estacionalidad marcada los fines de semana, festivos y puentes.
- 2.Predominio del visitante excursionista con bajo gasto turístico.
- 3.Dependencia casi exclusiva del turista madrileño de fin de semana.
- 4.Bajo nivel de conocimiento del destino en mercados nacionales e internacionales.

AMENAZAS

- 7.Masificación estacional en determinados puntos puede deteriorar la experiencia e imagen del destino
- 8.Competencia entre destinos con alto valor natural mejor posicionados
- 9.Cambios en hábitos de viaje y mayor exigencia del turista en calidad, gestión y profesionalización del destino.
- 10.Destino con segunda residencia que reducen el gasto en la oferta reglada

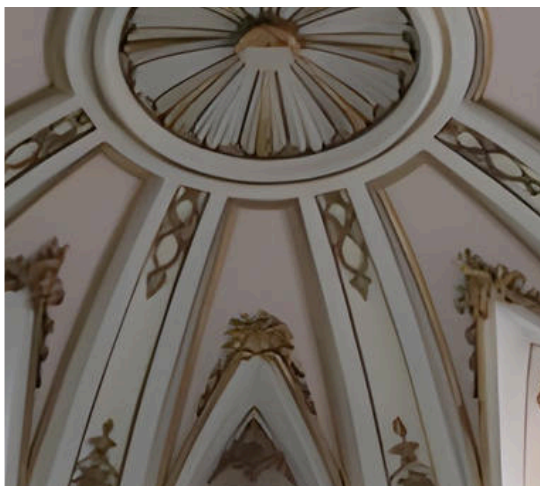
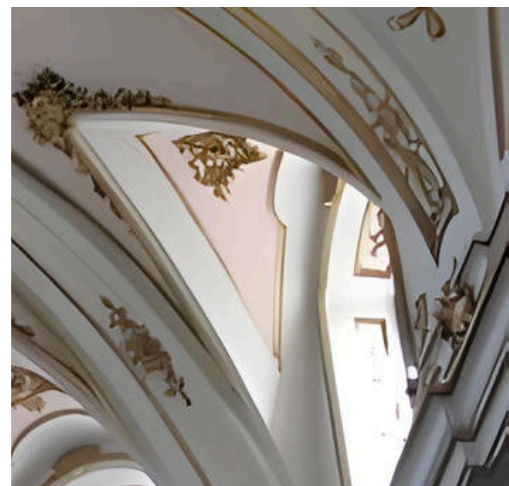
FORTALEZAS

- 5.Demanda estable y recurrente de proximidad (Madrid y área metropolitana).
- 6.Existencia de un perfil de turista interesado en rutas, senderismo y cicloturismo.

OPORTUNIDADES

- 11.Auge del segmento emergentes turismo de bodas.
- 12.Potencial para convertir visitas de día en estancias de varios días, mediante el desarrollo de productos turísticos estructurados (gastronomía, cultura, senderismo).
- 13.Crecimiento del turismo de naturaleza, bienestar y experiencias slow tanto en el mercado nacional como europeo.

4.2 CAME



Tras el desarrollo del análisis DAFO, se ha llevado a cabo el **análisis CAME**. Ésta es una **herramienta estratégica que se utiliza para diseñar acciones y estrategias** que permitan **aprovechar** las fortalezas identificadas, **corregir** las debilidades, **afrontar** las amenazas y **explotar** las oportunidades identificadas.

Sirve como **antesala para esbozar la estrategia** del destino y el plan de acción, orientando las decisiones a tomar para mejorar la estrategia turística del destino.

En el análisis CAME, para **facilitar la interpretación y la coherencia** entre ambos apartados, se ha indicado en cada ítem la **relación con los puntos específicos del análisis DAFO con los que guarda correspondencia**. De este modo, se establece un vínculo directo entre el diagnóstico y las estrategias propuestas.



CAME- GOBERNANZA

CORREGIR

- (1,5) Creación de un ente gestor turístico y definición de partida presupuestaria.
- (1) Creación plazas de empleo permanente en la Oficina de Turismo
- (2) Creación de una Mesa sectorial de Turismo
- (3,5) Plan Operativo anual
- (4) Plan de emprendimiento y aceleración empresarial

AFRONTAR

- (8,9) Plan Operativo anual
- (8, 9) Creación mesa sectorial de turismo

A

MANTENER

- (6) Campaña de publicidad y comunicación turística
- (7) Creación mesa sectorial de turismo

M

EXPLOTAR

- (10) Tramitación de subvenciones en materia turística
- (11,13) Creación mesa sectorial de turismo
- (10,12) Plan de emprendimiento y aceleración empresarial

E

CAME- OFERTA, PRODUCTO Y RECURSOS TURÍSTICOS

CORREGIR

- (1) Formación en sostenibilidad para empresas
- (2) Impulso a la creación de una asociación empresarial
- (3,4) Plan de emprendimiento y aceleración empresarial
- (5) Creación de experiencias y producto turístico
- (6) Campaña de sensibilización turística.

AFRONTAR

- (11,12) Plan de emprendimiento y aceleración empresarial
- (13) Campaña de sensibilización turística

MANTENER

- (7,8) Plan de emprendimiento y aceleración empresarial
- (9,10) Creación de experiencias y producto turístico

EXPLOTAR

- (14,15) Implementación de la certificación SICTED para establecimientos turísticos
- (14,15) Implementación de la marca S de sostenibilidad Turística certificada por el ICTE
- (16,17,18) Creación de experiencias y producto turístico
- (17) Campaña de publicidad turística
- (18) Desarrollo de un plan de estructuración de las jornadas gastronómicas

CAME- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

CORREGIR

- (1,2) Creación de folletos actualizados y material promocional
- (2) Creación de una marca turística del destino
- (3) Diseño de una página web turística
- (4) Campaña de publicidad turística

AFRONTAR

- (8) Campaña de publicidad turística
- (9) Campaña de sensibilización turística
- (8,9) Plan de acción promocional anual

MANTENER

- (5,6,7) Campaña de publicidad turística
- (6,7) Creación banco de imágenes y video multimedia

EXPLOTAR

- (10,13) Campaña de publicidad turística
- (10,13) Creación de un plan de contenidos y promoción
- (11) Plan de ferias turísticas
- (12) Diseño de una página web turística

CAME- DEMANDA TURÍSTICA

CORREGIR

- (1,2) Creación de experiencias turísticas conjuntas entre destinos cercanos
- (1,2) Paquetización de experiencias
- (3) Campaña de publicidad entre otros mercados potenciales
- (4) Campaña de publicidad turística segmentada

AFRONTAR

- (7) Plan de gestión de visitantes
- (8,9) Elaboración de productos turísticos comarcales (rutas, experiencias)
- (10) Campaña de sensibilización turística

MANTENER

- (5) Elaboración de productos turísticos comarcales (rutas, experiencias)
- (6) Campaña de promoción segmentada
- (7) Campaña de sensibilización turística

EXPLOTAR

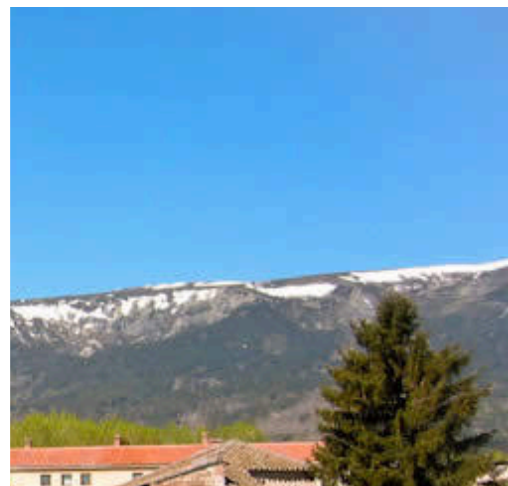
- (11) Campaña de promoción segmentada
- (12,13) Plan de creación de experiencias

05

PROPUESTA DE VALOR



5.1 EL ADN TURÍSTICO DE RASCAFRÍA



Rascafría - Oteruelo del Valle es uno de los destinos de interior más populares de la Sierra de la Comunidad de Madrid. Ubicado en pleno **Valle del Lozoya**, dentro del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, combina un entorno natural de enorme valor ecológico con un patrimonio histórico destacado, encabezado por el **Monasterio de El Pualar**.

Gracias a su paisaje privilegiado, su tradición rural y su carácter acogedor, se ha consolidado como uno de los pueblos con **mayor atractivo** para el **turismo de naturaleza, cultural y de escapada rural**, aunque sin una estrategia sólida ni planificada. Pese a ser un municipio de reducido tamaño, su proyección turística supera con creces su escala poblacional, aunque por el momento, su potencial turístico no se ha aprovechado por completo.

Para comprender su trayectoria y, sobre todo, para diseñar un futuro **turístico sostenible y diferenciado**, es fundamental identificar y definir su ADN turístico: ese conjunto de valores esenciales que configuran su identidad como destino.

Este ADN expresa no solo lo que el destino es y ha sido, sino también el rumbo que desea tomar como territorio orientado a la **sostenibilidad** y la autenticidad local. En esencia, recoge las cualidades que lo vuelven único, atractivo y coherente en la percepción de los visitantes, permitiendo construir una narrativa sólida para su posicionamiento a medio y largo plazo.

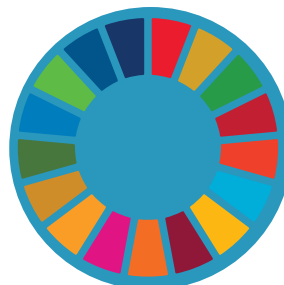
A partir del análisis del marco estratégico turístico, se reconocen los **pilares** que integran esta **identidad** profunda, considerando los recursos que lo caracterizan. Lo que se presenta a continuación es una representación de esos valores fundamentales que, en conjunto, conforman el **ADN turístico de Rascafría**.



01/ GESTIÓN TURÍSTICA
COLABORATIVA



02/ DESARROLLO DE
PRODUCTOS



03/ SOSTENIBILIDAD



04/ PROMOCIÓN Y
POSICIONAMIENTO



05/ EMPREDEDURISMO
RURAL



06/ MARCA DE
DESTINO



07/ CALIDAD



08/ INCLUSIÓN

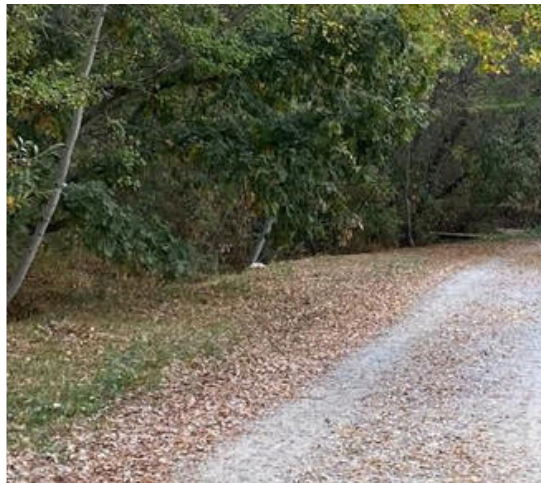
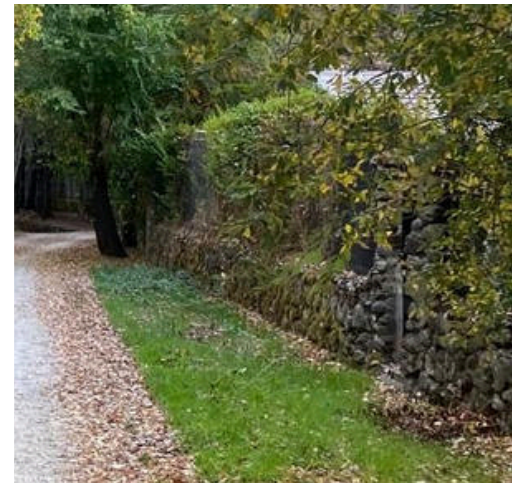


09/ IDENTIDAD LOCAL Y
PAISAJE CULTURAL



10/ HOSPITALIDAD Y COMUNIDAD

5.2 MODELO TURÍSTICO DEL DESTINO



El modelo turístico de Rascafría - Oteruelo del Valle se fundamenta en un conjunto de valores y elementos identitarios (ADN identificados anteriormente), para que orienten su desarrollo hacia un enfoque equilibrado, sostenible y coherente con su realidad territorial. Así pues, se trata de un modelo basado en la **naturaleza**, la **autenticidad rural**, la **calidad de vida** y la **gestión responsable**, poniendo en el centro tanto la **conservación del entorno** como el bienestar de la comunidad local.

Rascafría - Oteruelo del Valle se posiciona como un **destino de naturaleza** de alto valor ambiental. A su vez, contiene una base sólida de recursos culturales con alto valor patrimonial. Esta combinación entre naturaleza y cultura sienta las bases de un turismo pausado, auténtico y de proximidad.

El modelo turístico incorpora también la necesidad de un **desarrollo ordenado de productos turísticos**, que transformen los recursos en experiencias estructuradas y profesionalizadas: senderismo, cicloturismo, turismo activo, gastronomía serrana, patrimonio cultural, turismo rural y experiencias vinculadas al bienestar y a la desconexión.

La prioridad no es crecer en volumen, sino consolidar una **oferta complementaria de calidad**, coherente con la capacidad de carga del entorno y con las expectativas de un turista que busca autenticidad y contacto con la naturaleza.

Otro elemento esencial del modelo es la **gestión turística colaborativa**, que se apoya en la coordinación público-privada. Asimismo, el modelo debe apostar por la **innovación** y la transformación digital como herramientas para mejorar la promoción, la información turística y la reputación online. Junto con la innovación, la **digitalización** se concibe como un instrumento clave para la gestión de flujos, la comunicación con visitantes y la profesionalización del tejido empresarial.



MODELO TURÍSTICO DEL DESTINO BASADO EN:

SOSTENIBILIDAD

Garantizar un turismo que preserve el entorno natural y mejore la calidad de vida local.

AUTENTICIDAD

Mantener y poner en valor la esencia rural, cultural y paisajística del territorio.



CALIDAD

Ofrecer experiencias cuidadas, profesionales y coherentes con las expectativas del visitante.

GESTIÓN COORDINADA

Impulsar un modelo turístico basado en la colaboración entre administración, empresas y comunidad.

5.2.1. Misión, visión y objetivo

MISIÓN



La misión de Rascafría - Oteruelo del Valle consiste en impulsar un **modelo de gestión turística sostenible**, garantizando la **conservación de su entorno natural y cultural**, mejorando la **calidad de vida de los residentes**, fortaleciendo la **competitividad** del sector turístico local y generando **experiencias auténticas** y de calidad para los visitantes mediante una **gobernanza colaborativa**.

VISIÓN



Posicionar Rascafría - Oteruelo del Valle como un destino de referencia en **turismo de naturaleza**, reconocido por su **autenticidad**, su entorno de **alta montaña** y un modelo de **gestión colaborativo** entre los actores locales. El destino potenciará una oferta diversa de experiencias vinculadas a su **patrimonio natural y cultural**, atrayendo a visitantes que buscan experiencias únicas en un entorno protegido. Asimismo, el municipio contribuirá activamente al **desarrollo sostenible** de su territorio, generando beneficios para la **comunidad local** y enriqueciendo la experiencia de quienes lo visitan.

OBJETIVO GENERAL



Impulsar la transformación turística de Rascafría mediante un **modelo ordenado, sostenible y adaptado a su capacidad territorial**, que permita estructurar la oferta, mejorar la gestión del destino y generar un **impacto positivo y equilibrado** en la economía local, la comunidad residente y la experiencia del visitante.

5.2.2. Productos turísticos

Los **productos turísticos** desempeñan un papel fundamental en el desarrollo turístico de una región, ya que encapsulan la esencia y el ADN del destino, aportándole un valor único y distintivo. Cuando se integran en un portafolio bien organizado, se genera una base sólida para elaborar una **propuesta de valor** que fortalece la posición del destino en el mercado y determina su **competitividad**.

Diseñar una oferta de productos turísticos acorde con los recursos y atractivos locales no solo ayuda a conectar con los intereses de los viajeros y a construir un discurso orientado al mercado, sino que también facilita la **participación del sector privado** en la oferta de servicios complementarios, como el alojamiento o la gastronomía.

Este planteamiento abarca igualmente productos vinculados al territorio, como es el caso de Rascafría - Oteruelo del Valle que por su ubicación, la práctica de turismo va vinculada a la **naturaleza** y todas las **actividades al aire libre** (birdwatching, senderismo, cicloturismo, observación de flora y fauna etc).

RECURSO

VS

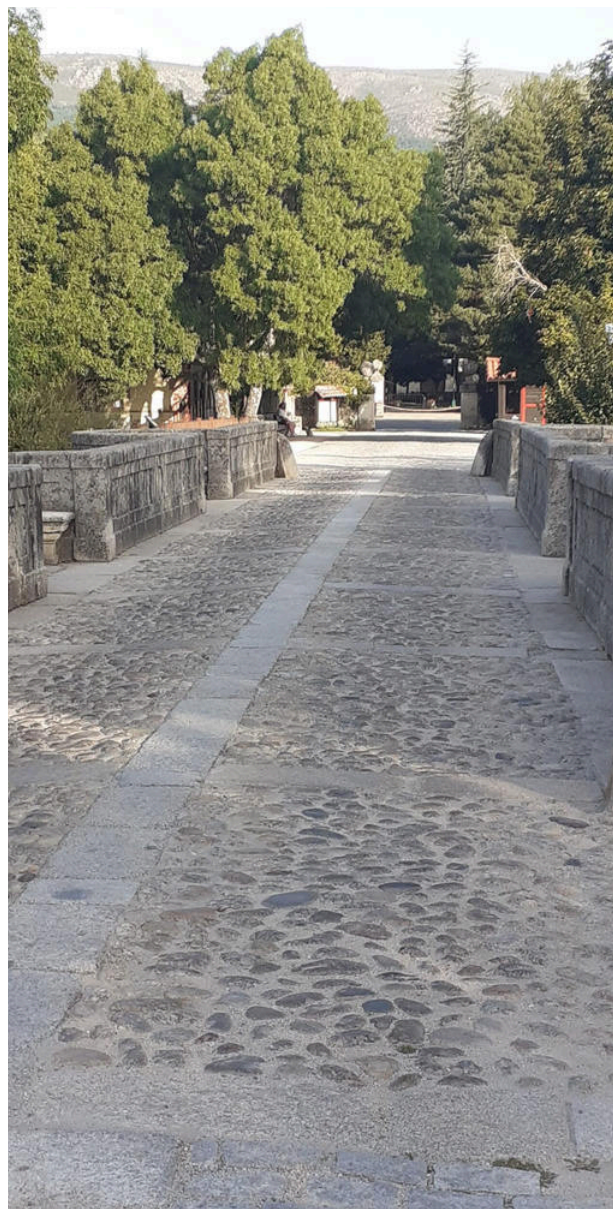
PRODUCTO

Conocer las diferencias entre un recurso y un producto es un elemento fundamental para **generar un correcto desarrollo turístico** de un territorio. Por **recurso** entendemos aquellos elementos patrimoniales, culturales, históricos, naturales u de otro tipo que se encuentran en un territorio y que pueden generar un interés turístico. Estos recursos se transforman en **productos** cuando se lleva a cabo una gestión, adecuación, dotación de equipamiento, señalización, Interpretación y comercialización, que les permita estar preparados para su consumo turístico.



En este caso, nos encontramos ante un destino con un importante **potencial turístico** pero cuya **estructura de desarrollo y gestión** aún se encuentra en una fase **temprana de madurez**. Aunque el municipio cuenta con recursos naturales y culturales de gran valor, la ausencia de una estrategia turística consolidada, junto con la limitada dotación de recursos económicos y humanos destinados específicamente al área de turismo, ha dificultado la configuración y profesionalizada de muchos de los productos turísticos existentes.

Esta situación ha provocado que, gran parte de la oferta turística actual se **desarrolle de manera espontánea, poco estructurada y sin un enfoque integral de destino**, lo que limita la capacidad para atraer nuevos segmentos, desestacionalizar la demanda y mejorar la experiencia del visitante.



Habiendo considerado la relevancia de comprender cuáles son los productos que van a obtener atención, así como a qué mercados se van a dirigir dichos productos, el primer paso es **priorizar y ordenar** los productos turísticos.

Esta priorización debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Grado de desarrollo del producto
- Interés para el mercado
- Capacidad para competir

PRODUCTO	GRADO DE DESARROLLO	INTERÉS PARA EL MERCADO	CAPACIDAD PARA COMPETIR	MEDIA	MERCADO ATRACCIÓN
Turismo cultural-Patrimonial	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Nacional
Turismo de naturaleza	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Nacional/ Internacional
Turismo Activo-deportivo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Nacional
Turismo gastronómico	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Regional/ Nacional
Turismo Familiar	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Regional
Turismo de eventos	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	Regional



En este sentido, y atendiendo a estos parámetros, se puede llevar a cabo una jerarquización de productos turísticos dividiéndolos en tres grupos:

PRODUCTOS TOP

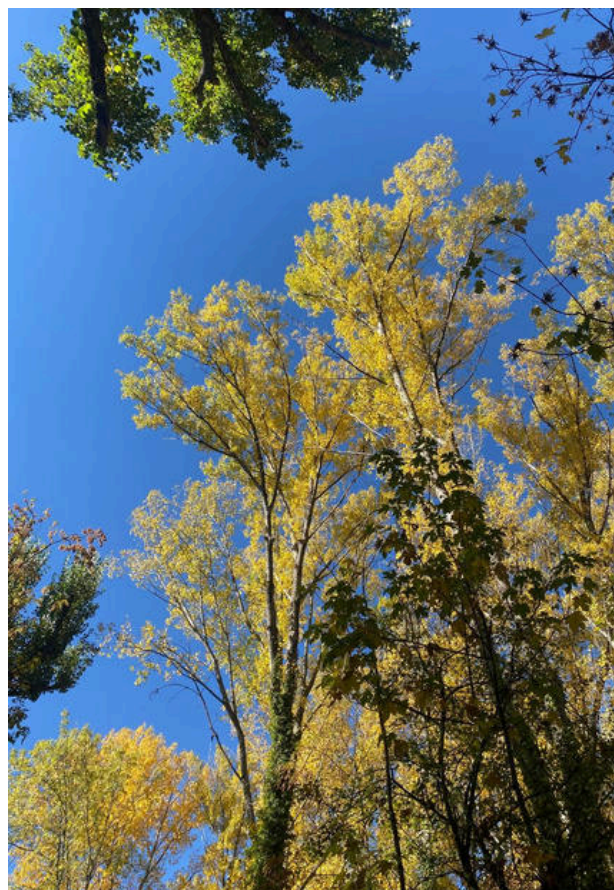
Tienen un alto grado de desarrollo, son interesantes para el mercado y en los que, Rascafría - Oteruelo del Valle tiene una alta capacidad para competir. Estos productos son los que deben formar la parte central del posicionamiento, marca y estrategia promocional.

PRODUCTOS ESTRATÉGICOS

Productos que, aun siendo interesantes para el mercado, cuentan con un menor desarrollo o el destino tiene una menor capacidad de competir. Pueden formar parte del relato del destino de forma complementaria, enriqueciendo la oferta del destino junto a los productos Top.

PRODUCTOS OPORTUNIDAD

Se encuadran aquellos que están en fase de desarrollo, pero que, sí son de interés para el mercado y hay base o recursos para desarrollarlos, podrán pasar a ser estratégicos en un futuro.



Estado actual de los productos turísticos en Rascafría - Oteruelo del Valle



A continuación, se presenta un diagnóstico detallado de los principales **productos turísticos** de Rascafría - Oteruelo del Valle, analizando su estado actual, nivel de desarrollo y oportunidades de mejora para orientar la planificación estratégica a través de este plan.

PRODUCTOS TOP

El destino posee un conjunto de recursos turísticos de enorme valor, especialmente vinculados al patrimonio natural y cultural del Valle del Lozoya. Sin embargo, la falta de una estrategia turística consolidada, la escasez de recursos humanos y económicos destinados al área de turismo, y la ausencia de una estructura estable de gobernanza han dificultado que estos recursos evolucionen hacia productos turísticos maduros y competitivos.

Es por ello que actualmente, no cuenta con productos suficientemente desarrollados y posicionados en el mercado.

PRODUCTOS ESTRATÉGICOS

TURISMO DE NATURALEZA

El turismo de naturaleza constituye el principal **eje de atracción del municipio**, debido a su privilegiada localización dentro del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama y en la **diversidad de espacios naturales singulares** como Peñalara, Las Presillas, el Bosque Finlandés o el Mirador de los Robledos.

Además, la **elevada afluencia** registrada en los Centros de Visitantes que pertenecen al término municipal (El Paular y Peñalara) confirma el principal motivo de la visita y el interés por visitar el destino por motivos relacionados directamente con el **entorno natural**. No obstante, a pesar de su fortaleza, el producto se encuentra todavía en una **fase de estructuración limitada**. La experiencia del visitante se basa esencialmente en la **visita autónoma a los espacios naturales**, sin una oferta consolidada de rutas interpretadas, visitas guiadas o servicios complementarios que aporten valor añadido.

En ese sentido, existen oportunidades para crear una **red de itinerarios interpretativos**, diversificar el producto hacia temáticas como el **micoturismo**, **birdwatching** o la **observación de flora y fauna**, fortaleciendo así la identidad de Rascafría - Oteruelo del Valle como destino de **naturaleza sostenible**.





TURISMO ACTIVO-DEPORTIVO

Este tipo de turismo es un producto con un gran potencial de crecimiento, especialmente en el entorno paisajístico que rodea al municipio que hace posible la existencia del **cicloturismo y BTT** por la **red de senderos y caminos de montaña** con los que cuenta.

Actualmente existen **rutas** hacia el paseo de los robledos, las Arroteruras, Cascada del purgatorio así como de Cotos a Peñalara, al Paular, La Granja o a la Morcuera. Sin embargo, al igual que ocurre con el resto de productos estratégicos, el turismo activo no se encuentra suficientemente estructurado debido a la **escasa oferta de servicios especializados**, falta de un **plan de rutas deportivas e iniciativas vinculadas al senderismo y deporte**. Es por ello que, el bajo aprovechamiento turístico del municipio, está directamente relacionado con la principal demanda que recibe el destino, el **excursionismo**.

Esto justifica que, los visitantes que van al destino por motivos vinculados a este tipo de turismo, realiza las rutas de manera autónoma, a través de las **plataformas digitales** especializadas (como Wikiloc AllTrails u Outdooractive).



TURISMO CULTURAL-PATRIMONIAL

El patrimonio cultural de Rascafría - Oteruelo del Valle, encabezado por el **Monasterio de El Paular** y complementado con el Puente del Perdón, las iglesias y la tradición cultural serrana. Éstos constituyen una base de recursos para el desarrollo de este tipo de turismo.

Sin embargo, este patrimonio **no se ha transformado aún en un producto turístico estructurado**. La ausencia de señalización interpretativa, de rutas temáticas y de una programación cultural estable limita el potencial de este recurso, que actualmente se percibe más como un elemento complementario que como un motivo principal de visita.

La **Iglesia San Andrés Apostol** con valor patrimonial, junto con el **Museo Hermanas Miñambres** podrían complementar considerablemente la experiencia del Monasterio a través de un plan de explotación e interpretación con visitas guiadas planificadas.

PRODUCTOS OPORTUNIDAD

TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía constituye un elemento de identidad en el Valle del Lozoya y en toda la Sierra Norte, y en Rascafría - Oteruelo del Valle se manifiesta a través de una oferta culinaria basada en productos locales, y platos tradicionales serranos.

A pesar de este potencial, el producto gastronómico se encuentra bajo desarrollado en comparación con otras localidades de la Sierra Norte debido a la **baja oferta dirigida al turista**. Para potenciar este producto, es esencial **sensibilizar a los empresarios** y **fortalecer la colaboración** entre los productores locales y restauración.

Este segmento presenta una oportunidad de crecimiento especialmente relevante gracias a por un lado a la existencia de la **Escuela de Hostelería** de la Sierra Norte ubicada a tan solo 50 km de Rascafría. Ésta supone un activo formativo clave que puede contribuir a profesionalizar el sector, impulsar la innovación culinaria y conectar al destino con nuevas generaciones de profesionales en el ámbito gastronómico.

Por otro lado, la Sierra Norte cuenta asimismo con una **Asociación Gastronómica**, que trabaja en red para promover el producto local y la identidad culinaria comarcal. Esto podría generar sinergias, crear iniciativas conjuntas y fortalecer la visibilidad gastronómica del territorio.

Por ello, lo mencionado anteriormente contribuiría al **diseño de experiencias gastronómicas** vinculadas al producto de proximidad: talleres culinarios, rutas gastronómicas, jornadas estacionales (carne de la sierra, micología, repostería tradicional o la miel). Todo ello, junto a la **implantación de distintivos de calidad**, puede traducirse en el desarrollo de este producto.

TURISMO EVENTOS

El turismo de eventos en Rascafría - Oteruelo del Valle se encuentra actualmente en una fase inicial de desarrollo, pero presenta un potencial creciente ligado especialmente a la **organización de bodas y celebraciones privadas**.

En los últimos años, varias fincas y espacios especializados han iniciado su actividad como lugares para la celebración de bodas, especialmente de mayo y octubre.

Este tipo de demanda genera un impacto económico significativo en el territorio, ya que requiere servicios complementarios como alojamiento, restauración, comercio local y ocio.

Aunque el municipio **no cuenta todavía con una estrategia turística** orientada a este segmento, el **interés creciente** por las celebraciones en entornos rurales y de naturaleza convierte al municipio en un enclave muy **atractivo** para este mercado.

5.2.3. Matriz producto-mercado

Además de la clasificación anterior, es fundamental que en el marco del análisis de los productos turísticos, se desarrolle una matriz que permita situar a cada producto según la posición que ocupa en el mercado, teniendo en cuenta su atractivo y su capacidad de competir.

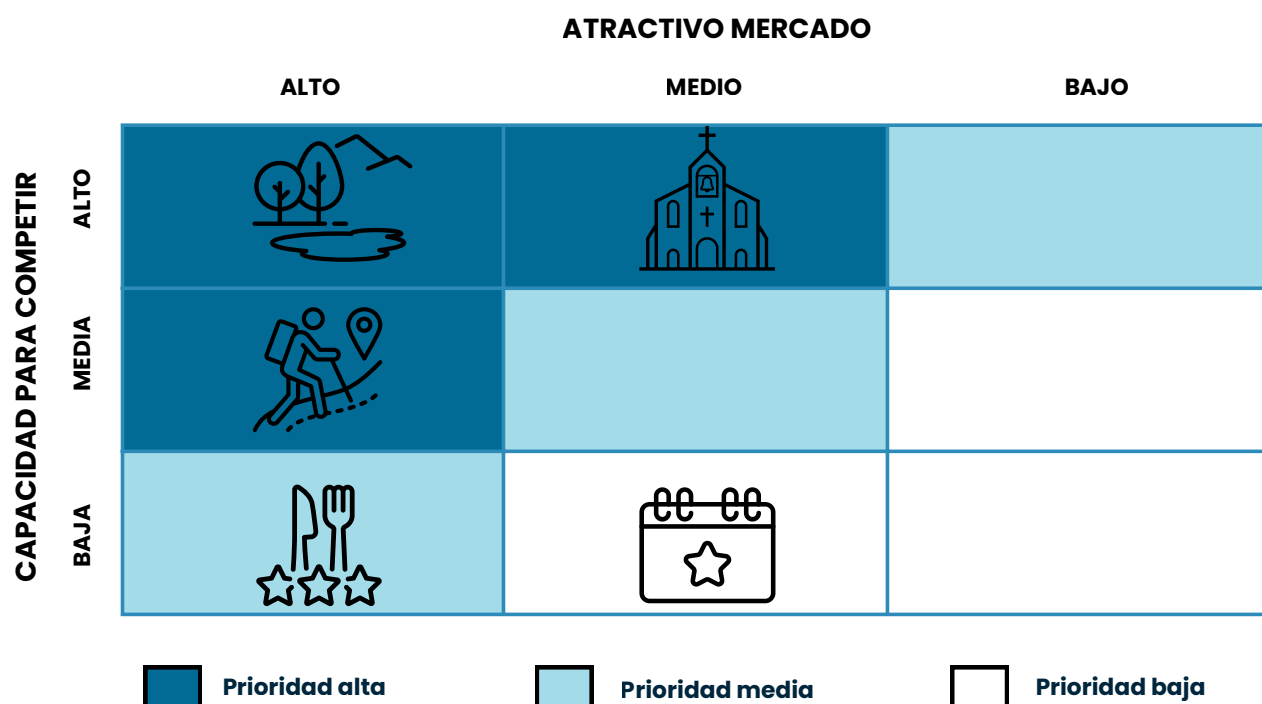
Así pues, se presenta a continuación la **matriz producto-mercado**, una herramienta desarrollada por el Boston Consulting Group y adaptada por Heath y Wall en 1992 que categoriza los productos en tres grados de prioridades:

- **Productos de prioridad alta**
- **Productos de prioridad media**
- **Productos de prioridad baja**

Los **productos de prioridad alta**, son aquellos en los que enfocar los esfuerzos técnicos y económicos. Son la base del **modelo turístico de Rascafría - Oteruelo del Valle**: Naturaleza, cultural-patrimonial y activo-deportivo.

Los **productos de prioridad media**, son aquellos en donde las actuaciones se deben orientar a tratar la situación de estos productos, dado que pueden representar una apuesta en el largo plazo, si bien en la actualidad no presentan una gran capacidad para competir o un atractivo suficiente para los mercados: Gastronómico.

Por último, los **productos de prioridad baja**, son aquellos donde por el momento se desaconseja llevar a cabo actuaciones que supongan un importante esfuerzo técnico o económico, mientras que el destino no mejore su capacidad competitiva o consiga atraer mercados objetivos: Eventos.



5.2.4. Posicionamiento turístico

Según el análisis turístico y la matriz producto-mercado, el posicionamiento turístico actual del destino tiene como **eje central el producto de turismo de naturaleza**. Este tipo de turismo está relacionado con el **excursionismo**, un segmento de demanda predominante en el municipio (visitas de corta duración procedentes de la Comunidad de Madrid).

A través de este Plan Estratégico y la fase estratégica, se pretende que Rascafría - Oteruelo del Valle consiga el posicionamiento turístico deseado a medio y largo plazo.

Este posicionamiento alineado con los elementos del modelo turístico, debe estar basado en **tres aspectos clave**:



5.2.5. Mercados y segmentos de demanda

Una de las piezas claves de un Plan Estratégico de Turismo y de Marketing es la identificación de los **mercados y segmentos de demanda principales**.

En lo que respecta a los mercados, para su análisis se debe acudir a los resultados de la demanda turística, lo cual permite identificar los **principales centros de origen de los turistas** de Rascafría - Oteruelo del Valle o bien de la comarca, así como el volumen de turistas que concentra cada uno de estos países.

En este contexto, se realizan **3 categorizaciones**:

- Mercados prioritarios
- Mercados de interés
- Mercados de oportunidad

Para realizar esta categorización se han tenido en cuenta diferentes variables, como el **volumen de turistas** que emite el mercado, la **proximidad** o **conectividad** entre ambos destinos o su comportamiento en el destino (estancia media, gasto medio, etc.), el potencial de crecimiento y el poder de atracción de los productos turísticos del territorio en cada uno de los mercados identificados.

La gestión de estos mercados es una labor que deberá **liderar** el **Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle** en conjunto con los empresarios y otros agentes turísticos del municipio.

Cabe mencionar que la categorización realizada en el presente Plan Estratégico es dinámica y se deberá ajustar con el paso del tiempo y según vaya evolucionado el destino.

MERCADOS PRIORITARIOS

Aquellos mercados consolidados tradicionalmente en Rascafría - Oteruelo del Valle. Por ello, se prevé que en el corto, medio y largo plazo sigan aportando un importante volumen de la demanda total del destino. Los mercados a los que el destino debería dirigirse prioritariamente incluye aquellos provenientes de la propia Comunidad de Madrid.

MERCADOS INTERÉS

Se trata de mercados con menos cuota para la zona dado que presentan algunas dificultades de conexión.

La promoción en estos mercados deberá ser menor que los prioritarios, dedicando un % de presupuesto más reducido.

MERCADOS INTERÉS

Mercados alejados al destino que presentan cierto interés dado que el municipio se encuentra ubicado próximo a otros destinos que les resultan atractivos. Se debe asignar cierto % de promoción para acceder a estos mercados, explorando nuevas oportunidades.

ESTRATEGIA DE MERCADO NACIONAL



PRIORITARIOS

Comunidad de Madrid
Castilla-La-Mancha
Castila y León



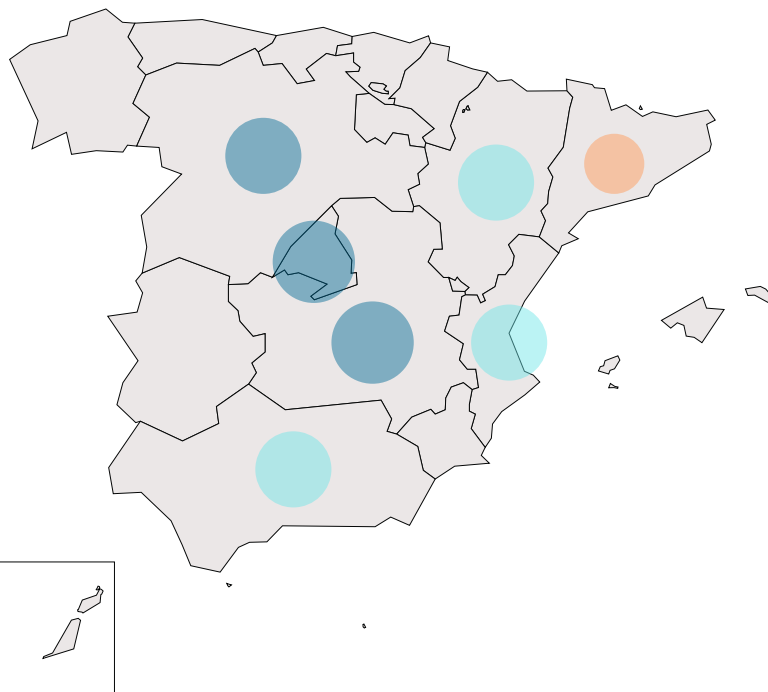
INTERÉS

Comunidad Valenciana
Aragón
Andalucía



OPORTUNIDAD

Canarias
Cataluña



Respecto a los mercados nacionales, en la estrategia se ha establecido como mercado prioritario la **Comunidad de Madrid** ya que, es mercado más importante en volumen, especialmente en formato excursionista y por su cercanía geográfica. **Castilla-La Mancha**, por su proximidad territorial y afinidad cultural y patrimonial. Puede ser una oportunidad estratégica el hacer promoción del hito de la primera impresión de Don Quijote en Rascafría - Oteruelo del Valle. Y, **Castilla y León** por presentar patrones de movilidad muy similares a los madrileños especialmente en relación con el turismo rural, de naturaleza y gastronómico.

Por otro lado, los mercados que han sido considerados de interés son la **Comunidad Valenciana, Aragón y Andalucía**. Son mercados con buenas conexiones en tren o por carretera, y con presencia actualmente en el territorio. Este tipo de perfil de visitante es interesante especialmente los puentes y festivos largos.

Por último, los mercados de oportunidad seleccionados son **Canarias y Cataluña**. El primero de ellos, Canarias destaca porque, a pesar de la distancia, cuenta con vuelos diarios y directos a Madrid. Además, es uno de los mercados emisores hacia la capital con mayor crecimiento interanual y muestra una alta predisposición a explorar destinos cercanos. Y, **Cataluña**, por su parte, representa un mercado especialmente atractivo por su elevada propensión al turismo activo, deportivo y de naturaleza dentro del territorio español.

ESTRATEGIA DE MERCADO INTERNACIONAL



PRIORITARIOS

Francia
Reino Unido



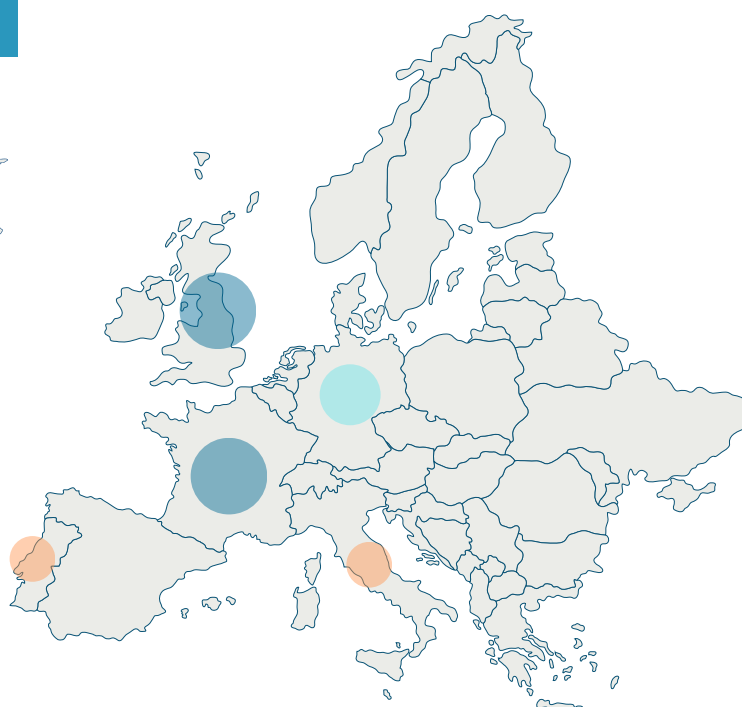
INTERÉS

Estados Unidos
Alemania



OPORTUNIDAD

Portugal
Italia



En términos de mercado internacional, **Francia** se posiciona como el principal emisor del destino por volumen, estabilidad y afinidad cultural. El visitante francés es muy afín al turismo slow, valora el patrimonio y la autenticidad, su presencia es especialmente notable fuera de la temporada alta. El segundo mercado más habitual es **Reino Unido**, con un flujo constante, impulsado por la amplia conectividad aérea existente entre Londres y otros aeropuertos británicos con Madrid-Barajas. Además, el turista británico suele tener un gasto medio y una estancia más elevada que otros mercados europeos, lo que convierte a este segmento en especialmente interesante para un destino que busca desestacionalizar.

Estados Unidos se presenta como un mercado de interés ya que, es uno de los mercados con más presencia en la Sierra de Guadarrama y Comunidad de Madrid.

Es un turista con un alto poder de gasto y estancias prolongadas además de mostrar gran interés por complementar su visita urbana con experiencias auténticas en entornos naturales, especialmente en parques nacionales. No obstante, su condición de mercado de largo radio exige acciones promocionales selectivas. Otro mercado, es el **Alemania**, aunque con poca presencia en el destino pero, es un turista sensibilizado con el medio ambiente,

Como mercado de oportunidad en el ámbito internacional, se encuentran **Italia y Portugal**. Ambos son mercados europeos cercanos, culturalmente afines y con potencial de crecimiento si se trabaja su visibilidad en medios digitales y redes de recomendación. Actualmente su presencia en el municipio es mínima pero tiene potencial de crecimiento.

SEGMENTOS DE DEMANDA

Excursionistas de proximidad

El excursionismo constituye actualmente el **segmento más representativo** de Rascafría - Oteruelo del Valle. La mayoría de estos visitantes proceden de municipios de la Comunidad de Madrid y acuden al destino para pasar unas horas durante los fines de semana, festivos o periodos de buen clima. Aunque su gasto medio es limitado, el volumen de afluencia es muy elevado y concentra buena parte de la presión turística del municipio.

Turismo familiar

Representa uno de los segmentos con mayor potencial en el destino, impulsado por la accesibilidad de sus rutas aptas para todas las edades y la presencia de espacios naturales seguros. Sin embargo, este segmento **requiere productos y servicios adaptados** por lo que será clave mejorar la oferta.

Turismo residencial

El turismo residencial predomina en el municipio, especialmente entre **familias madrileñas** con segunda residencia en el municipio. Se trata de un **visitante recurrente**, con fuerte vínculo afectivo con el territorio, que mantiene un **flujo estable** durante todo el año, aunque especialmente en verano.

Turismo silver

Este tipo de segmento (mayores de 55 años) se ha **potenciado** en el municipio especialmente después de la pandemia del Covid-19. Es un **segmento estratégico** a considerar para temporadas bajas o medias, con un poder adquisitivo **medio-alto**. Muestra un creciente interés por destinos tranquilos y con una oferta basada en la naturaleza, el paisaje y la cultura.



5.3 DESTINATION MODEL CANVA



El **Canvas Destination Model** es una herramienta metodológica que permite mostrar de manera conjunta cómo se organiza y gestiona el turismo en un destino, señalando los elementos esenciales que influyen en su funcionamiento y en su capacidad competitiva.

En el caso de Rascafría - Oteruelo del Valle, este modelo proporciona una visión global del destino, reuniendo en un solo esquema sus **recursos** fundamentales, las **actividades clave**, los **actores** que participan, los **canales de comunicación**, las **fuentes de financiación** y las relaciones con los diferentes tipos de visitantes.

Al aplicarse a la planificación turística, el enfoque Canvas ayuda a entender cómo el destino **crea, comunica y aporta valor** tanto a quienes lo visitan como a la población local, incorporando las dimensiones económica, social y ambiental del turismo.

Su propósito es mostrar con claridad la propuesta de valor del destino como un destino turístico sostenible y cultural.

A continuación, se describe los elementos principales del Canvas Model del destino, organizados según sus bloques fundamentales: problemas y retos, socios estratégicos, actividades y recursos esenciales, propuesta de valor, marcas y certificaciones, canales de comunicación, segmentos de mercado y fuentes de ingresos.



DESTINATION MODEL CANVA

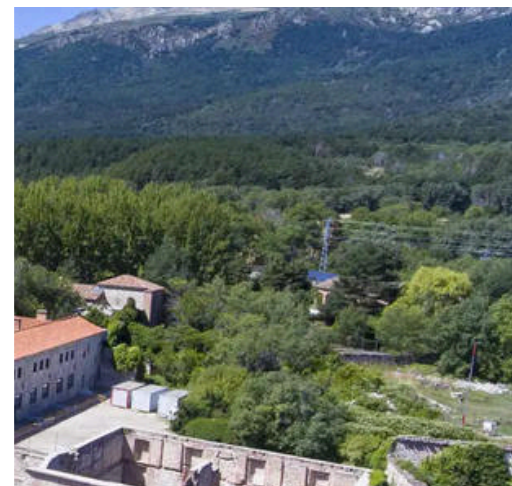
Problemas	Actividades clave	Propuesta de valor	Oportunidades	Segmentos
<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de técnico de turismo Rotación continua del personal de la Oficina de Turismo Inexistencia de presupuesto turístico Falta de digitalización Inexistencia de una marca turística propia Poca adaptación al uso turístico Falta de estrategia turística consolidada Coordinación nula entre actores locales Falta de asociacionismo 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración público-privada Profesionalización del sector Reconocimiento y posicionamiento turístico Desarrollo sostenible Puesta en valor recursos turísticos Asociacionismo Diseño y paquetización de experiencias turísticas. Estrategia digital y marketing (ales). Certificación y sostenibilidad: seguimiento de indicadores, programas de calidad. Iniciativas de emprendimiento rural 	<ul style="list-style-type: none"> Excursionismo Turismo residencial Producto de naturaleza (birdwatching, flora y fauna, senderismo, micología). Producto cultural-patrimonial Producto gastronómico Producto activo-deportivo Producto de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> Subvenciones y programas regionales Implementación de sellos y certificaciones de calidad Creación de productos turísticos experienciales Revalorización del patrimonio y la cultura local Asistencia a ferias en colaboración con la Sierra Norte Profesionalización del sector turístico Iniciativas de emprendimiento turístico Comercialización y paquetización de experiencias Desarrollo de un modelo de gestión turística eficiente, basado en datos, innovación y sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Excursionismo De proximidad Turismo familiar Turismo <i>silver</i>
Asociados clave	Recursos clave	Marcas	Canales	Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> Sierra Norte- Centro de Innovación turística Parque Nacional Sierra de Guadarrama Mancomunidad Valle del Lozoya Comercio local Asociación Roble Moreno 	<ul style="list-style-type: none"> Entorno natural y paisajístico de alto valor Patrimonio histórico cultural Recursos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> Sierra Norte Valle del Lozoya Parque Nacional Marca institucional del Ayuntamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Web municipal Folletos y material informativo Colaboraciones con OTAs y plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> Partida Municipal Fondos Next Generation. Subvenciones
Presupuesto	Certificaciones		Benchmarking	
<ul style="list-style-type: none"> Sin presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> Reserva de la Biosfera Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama 		<ul style="list-style-type: none"> Arties Torla Cangas de Onís 	

06

PLAN OPERATIVO



6.1 EJES ESTRATÉGICOS



Como fase final del **Plan Estratégico de Turismo de Rascafría - Oteruelo del Valle 2026-2030**, se presenta el Plan Operativo, diseñado en coherencia con los objetivos y ejes estratégicos definidos en el marco del proyecto.

Su propósito es dar respuesta a los retos y necesidades detectados durante el diagnóstico, especialmente en lo relativo a la gobernanza, el producto turístico, la promoción y el posicionamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle como un destino turístico de interior.

Las acciones propuestas en este Plan tienen como finalidad hacer viable la estrategia global, garantizando tanto su ejecución práctica como su sostenibilidad económica en el tiempo.

En total, el Plan Operativo contempla **24 actuaciones**, estructuradas en torno a **5 ejes estratégicos**, que actúan como hoja de ruta para consolidar a Rascafría - Oteruelo del Valle como un destino competitivo, sostenible y con identidad propia.

Para presentar un modelo práctico y operativo, todas las actuaciones se presentan con la misma estructura de diseño, pretendiendo otorgar una mayor claridad y comprensión.

A continuación se presentan los diferentes **elementos** plasmados en las **fichas de actuación**:



Eje estratégico de la actuación.



Título de la actuación.



Objetivos a conseguir con la ejecución de la actuación.



Descripción del proceso para el correcto desarrollo de la actuación



KPI's: Los KPI's son indicadores de seguimiento para conocer el grado de cumplimiento de las actuaciones planteadas.



Calendario. Anualidad o anualidades recomendadas para la comenzar a ejecutar la actuación



Prioridad.



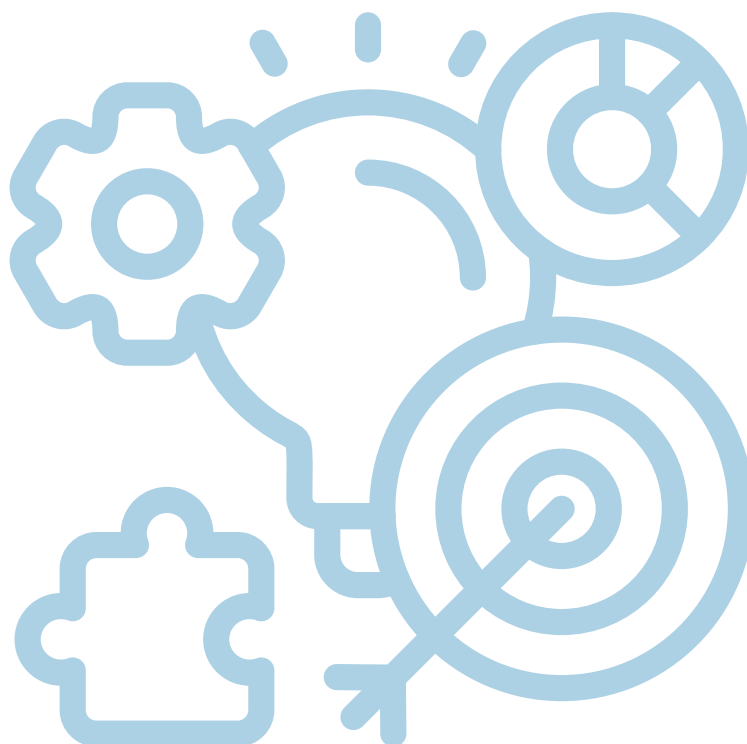
Agentes implicados para la correcta ejecución de la actuación.



ODS sobre los que impacta la acción.



Rango presupuestario. Estimación del coste de la actuación



EJES ESTRATÉGICOS Y ACTUACIONES

GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

E1

- E1.1 Creación de un ente gestor en turismo y definición de partida presupuestaria
- E1.2 Implementación de planes operativos anuales
- E1.3 Gestión y tramitación de subvenciones de turismo, cultura y patrimonio
- E1.4 Creación de una mesa o consejo consultivo de turismo
- E1.5 Programa de sensibilización turística
- E1.6 Reactivar y formalizar la asociación ACIR

E2

DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

- E2.1 Creación de rutas culturales
- E2.2 Impulso al turismo de naturaleza
- E2.3 Aprovechamiento y puesta en valor de la Red de Caminos Carpetania
- E2.4 Estructuración y fomento de las jornadas gastronómicas y de producto local KM0
- E2.5 Plan de señalización turística

E3

PROFESIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

- E3.1 Plan de emprendimiento y de aceleración turística
- E3.2 Programa de creación de experiencias y productos turísticos
- E3.3 Programa de mejora de la competitividad turística

E4

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- E4.1 Diseño de una estrategia de marca, branding y posicionamiento
- E4.2 Desarrollo de una web o *landing page* turística
- E4.3 Desarrollo de material promocional online y offline
- E4.4 Diseño de una estrategia de marketing y promoción
- E4.5 Campaña de publicidad y comunicación turística
- E4.6 Creación de material audiovisual

E5

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

- E5.1 Campañas de concienciación en sostenibilidad y ODS
- E5.2 Formación en sostenibilidad para empresas
- E5.3 Plan de gestión de visitantes
- E5.4 Implementación de la Marca S de sostenibilidad turística



E1 / GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

01

Creación de un ente gestor en turismo y definición de partida presupuestaria

02

Implementación de planes operativos anuales

03

Gestión y tramitación de subvenciones de turismo, cultura y patrimonio

04

Creación de una mesa o consejo consultivo de turismo

05

Programa de sensibilización turística

06

Reactivar y formalizar la asociación ACIR

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.1 Creación de un ente gestor en turismo y definición de partida presupuestaria

Objetivo

- Mejorar la planificación, promoción y gestión del destino turístico a través de la creación de un ente gestor.
- Dotar al ente gestor de un presupuesto para la gestión y promoción turística.
- Gestionar de una manera más eficaz y estratégica el área de turismo.

KPI's

- Creación del ente gestor.
- Asignación presupuestaria anual.

Descripción

El Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle debe instituir una entidad dedicada al turismo que funcione como un ente gestor turístico integral para el municipio. En este sentido, se propone la implementación de una acción fundamental a corto plazo, que establecerá los cimientos de la gestión turística del destino. Para llevar a cabo este proceso, se sugieren los siguientes pasos:

- Definición de las responsabilidades** del ente gestor, considerando la posibilidad de contratar asistencia técnica externa para la formulación de dichas tareas y la capacitación del ente gestor.
- Aprobación, a través de una sesión plenaria, de la **figura legal** del ente gestor turístico.
- Asignación de un **presupuesto anual fijo** al ente gestor turístico, sujeto a revisión anual.
- Gestión activa de **subvenciones** por parte del ente gestor para incrementar su presupuesto y fortalecer sus operaciones.
- Elaboración de un **Plan Operativo Anual** que detalle las acciones a realizar durante el año. Este plan será revisado trimestralmente para garantizar un seguimiento efectivo y un control continuo de las actividades planificadas.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento

Momento de ejecución

2026

2027

2028

2029

2030

Prioridad



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.2 Diseño e implementación de planes operativos anuales

Objetivo

- Elaborar un cronograma de las actuaciones para cada anualidad.
- Llevar a cabo un control exhaustivo de cada una de las actuaciones.

KPI's

- % grado ejecución anual.

Descripción

A pesar de que en el presente Plan Estratégico de Turismo se proponen una serie de acciones contempladas en un marco temporal de 5 años (2026-2030), en aras de garantizar una ejecución efectiva y coordinada, se establecerá un **Plan de Acción Anual** que refleje las metas y acciones específicas a implementar durante cada anualidad.

- **Objetivos específicos:** Cada acción propuesta en el Plan de Acción Anual contendrá objetivos específicos alineados con las metas generales del Plan Estratégico de Turismo.
- **Marco temporal:** Se establecerá un marco temporal claro para cada acción, definiendo plazos y fechas de inicio y finalización.
- **Implicación de agentes y departamentos:** Para cada acción, se identificarán los agentes y departamentos directamente involucrados en su ejecución, promoviendo la colaboración y coordinación efectiva.
- **Presupuesto:** Cada acción contará con un presupuesto orientativo del coste de ejecución, permitiendo una gestión financiera eficiente y transparente.
- **Evaluación y ajuste continuo:** Se establecerá un sistema de evaluación continua para medir el progreso de cada acción, y se realizarán ajustes según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos establecidos.

Esta estructura garantizará una implementación anual dinámica y adaptativa, en la que el Consejo de Turismo desempeñará roles fundamentales en la definición, ejecución y evaluación de las acciones turísticas en Rascafría - Oteruelo del Valle.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento

Momento de ejecución

2026

2027

2028

2029

2030

Prioridad



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.3 Gestión y tramitación de subvenciones de turismo, cultura y patrimonio

Objetivo

- Aumentar el presupuesto del departamento de turismo.
- Optimizar la gestión y obtención de recursos económicos para el desarrollo turístico local.
- Fomentar proyectos turísticos sostenibles e innovadores en el municipio.

KPI's

- Nº subvenciones solicitadas.
- Nº proyectos realizados tras la tramitación de la ayuda.

Descripción

A partir de la creación de un ente gestor de turismo de personal en turismo, la persona que realice las labores de gestor de destino deberá encargarse de la **captación y gestión de ayudas y subvenciones**, las cuales ayudarán a aumentar el presupuesto del municipio y obtener recursos económicos para el óptimo desarrollo del turismo en Rascafría - Oteruelo del Valle.

Los pasos a seguir que el ente gestor deberá de contemplar para la captación de subvenciones son los siguientes:

- **Búsqueda de subvenciones y ayudas** como por ejemplo algunas de ellas podrían ser:
 - Ayudas para la promoción comercial y ferial: impulsar la actividad comercial y artesanal a través de campañas que fomenten y dinamicen el comercio local y la labor artesanal, siempre que estas iniciativas sean promovidas o gestionadas por los propios municipios.
 - Subvenciones para la conservación y restauración de bienes inmuebles privados con protección de Bien de Interés Cultural y Bien de Interés Patrimonial de la Comunidad de Madrid.
- Estudiar las **bases de las convocatorias** y analizar en qué recursos/servicios pueden encajar.
- Definir y presupuestar las **acciones** a desarrollar.
- Preparación de la **memoria técnica, presupuesto detallado o documentos de justificación** de petición de la ayuda o subvención.
- **Cumplimentación** de todos los documentos exigidos para la solicitud de la subvención.
- **Tramitación** de la subvención.
- **Seguimiento del estado** de la subvención y subsanación de documentación, en caso que sea necesario.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados

- ☒ Ayuntamiento ☒ GALSINMA ☒ Comunidad de Madrid ☒ Dirección General de Patrimonio Cultural Consejería de Cultura, Turismo

Momento de ejecución

Prioridad

2026

2027

2028

2029

2030

☒ Alta☐ Media☐ Baja

Presupuesto aproximado

☒ Sin coste☐ Menos 15.000 €☐ 15.000 € - 30.000 €☐ Más de 30.000 €

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.4 Creación de una mesa o consejo consultivo de turismo

Objetivo

- Involucrar a los agentes privados en el desarrollo turístico del municipio.
- Fortalecer la colaboración público-privada.

KPI's

- Nº de reuniones.
- Nº de actas generadas y publicadas.
- Nº de propuestas e iniciativas generadas.

Descripción

La **cogobernanza turística** es un modelo de gestión que facilita considerablemente la gestión turística, desde la identificación de las líneas estratégicas, hasta su ejecución.

Para conseguir trabajar en este modelo, es fundamental que la empresa privada, el Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle y todos los demás agentes vinculados directa o indirectamente con la actividad turística trabajen de forma **conjunta y coordinada**.

Por consiguiente, se plantea la siguiente actuación, la cual contempla la creación de una Mesa Sectorial de Turismo / Consejo de Turismo que actúe como ente consultivo entre el Ayuntamiento, el sector privado, asociaciones y otras entidades relacionadas con la actividad turística.

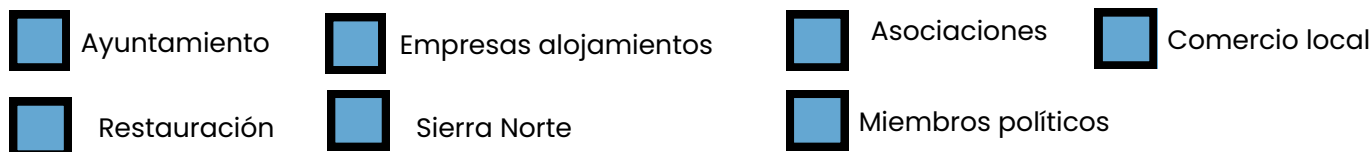
Para la creación de este organismo, se deberán tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Elección de las personas que participarán en el consejo.
- Elaboración del reglamento interno.
- Aprobación de la creación del Consejo de Turismo a través de pleno.
- Quedará constituido este consejo una vez se celebre la primera reunión.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Momento de ejecución

Prioridad

2026

2027

2028

2029

2030

☐ Alta☒ Media☐ Baja

Presupuesto aproximado

☒ Sin coste☐ Menos 15.000 €☐ 15.000 € - 30.000 €☐ Más de 30.000 €

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.5 Programa de sensibilización turística

Objetivo

- Fomentar una cultura turística compartida y responsable entre residentes, visitantes y empresas.
- Aumentar la conciencia sobre accesibilidad, sostenibilidad y convivencia en un destino turístico.

KPI's

- Nº de campañas lanzadas al año.
- Nº de personas alcanzadas o participantes.
- Respuestas de la encuesta de valoración del programa.

Descripción

El destino, con una alta afluencia turística y ubicado en un entorno medioambiental sensible necesita llevar a cabo esta acción dirigida a visitantes, residentes y empresas locales. Como primer paso, se identificará una serie de temáticas clave vinculadas al modelo turístico de Rascafría - Oteruelo del Valle: **accesibilidad, sostenibilidad ambiental, respeto por el patrimonio natural, y convivencia entre residentes y visitantes.**

A partir de estos ejes, se diseñarán campañas visuales y participativas orientadas tanto a la población local como a turistas y negocios. A continuación, se desarrollarán materiales en diferentes formatos – vídeo, cartelería, redes sociales, talleres escolares o acciones callejeras– que comuniquen mensajes de forma clara, cercana y emocional. Estas campañas se coordinarán con el calendario de eventos locales para maximizar su alcance, especialmente en temporada alta. El programa de sensibilización deberá incluir **campañas informativas** sobre **buenas prácticas** en espacios naturales, **respeto por las normas** del Parque Nacional, **gestión de residuos, consumo local** y preservación de la **identidad cultural**.

Además, se fomentará la implicación del tejido social en la creación o difusión de los contenidos, consolidando así una comunidad activa en torno al turismo responsable. Finalmente, se establecerán mecanismos de evaluación (encuestas, alcance en redes, observación directa) para valorar la eficacia de las campañas y ajustar las siguientes ediciones.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento



Empresas privadas locales



Ciudadanía

Momento de ejecución

2026

2027

2028

2029

2030

Prioridad



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €

EJE 1: GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA Y SOSTENIBLE

A1.6 Reactivar y formalizar la asociación de comerciantes e industriales de Rascafría (ACIR)

Objetivo

- Articular la representación formal del sector turístico local.
- Facilitar su participación activa en la gobernanza turística del municipio.
- Mejorar la comunicación y el funcionamiento de los actores del municipio.

KPI's

- Asociación registrada formalmente.
- Nº de empresas adheridas en el primer año.
- Nº reuniones.

Descripción

Para impulsar la cooperación empresarial y fortalecer la gobernanza turística del municipio, se plantea la reactivación formal de la Asociación de Comerciantes e Industriales de Rascafría (ACIR), una entidad que existió en el pasado y que resulta clave para articular la representación del sector privado.

En una primera fase, el Ayuntamiento organizará una **sesión informativa abierta a todas las empresas y autónomos vinculados al turismo y al comercio local** —alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, comercios, artesanos, productores— con el fin de **exponer los beneficios** de recuperar una asociación empresarial activa, su papel en la toma de decisiones y su contribución a la profesionalización del destino. A continuación, se propondrá la **conformación de un grupo promotor** integrado por representantes voluntarios del tejido empresarial, que trabajará con el apoyo del Ayuntamiento y la Oficina de Turismo. Este grupo será responsable de actualizar y consensuar los estatutos de la ACIR, adaptándolos a la realidad y necesidades actuales del municipio, para proceder después a su tramitación y registro oficial como entidad plenamente operativa. Una vez reactivada la asociación, se definirá una **estructura interna de gobernanza** (presidencia, secretaría, vocalías sectoriales). Además, se instaurará un **calendario de reuniones periódicas** entre la ACIR y el área municipal para promover la cogestión del destino, compartir información relevante, identificar necesidades del sector y canalizar propuestas de mejora.

La reactivación de la ACIR permitirá articular un **sector privado cohesionado**, fortaleciendo la **gobernanza público-privada** y favoreciendo un modelo turístico más **profesional, participativo y sostenible**.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento



Empresas privadas locales

Momento de ejecución

2026

2027

2028

2029

2030

Prioridad



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €



E2 /DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

01

Creación de rutas culturales

02

Impulso al turismo de
naturaleza

03

Aprovechamiento y puesta en
valor de la Red de Caminos
Carpetania

04

Estructuración y fomento de
las jornadas gastronómicas y
de producto local KM0

05

Plan de señalización
turística

EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.1 Creación de rutas culturales

Objetivo

- Estructurar, poner en valor y dinamizar el patrimonio cultural e histórico de Rascafría.
- Crear rutas culturales

KPI's

- Nº de visitas guiadas realizadas al año
- Nº de participantes en visitas guiadas
- Nivel de satisfacción de los visitantes

Descripción

La acción tiene como finalidad transformar los recursos culturales existentes en productos turísticos estructurados, comprensibles y atractivos tanto para visitantes como para población local. Aunque Rascafría- Oteruelo del Valle cuenta con un patrimonio cultural relevante (Monasterio de El Paular, Puente del Perdón, Iglesia de San Andrés, casco histórico, Puentes históricos y entorno del Molino de los Batanes), actualmente estos recursos se visitan de forma mayoritariamente espontánea, no están integrados en un relato común ni están estructurados como productos turísticos.

El diseño de las rutas seguirá una metodología estructurada de creación de rutas turísticas, basada en el inventario, selección y organización de recursos, la definición de itinerarios y la incorporación de servicios turísticos y contenidos interpretativos. De forma transversal, se integrará la historia y el imaginario de Don Quijote de la Mancha en los relatos culturales del destino, reforzando su identidad literaria y diferencial.

Los pasos a seguir deberán ser los siguientes:

1. Inventario y estructuración de la ruta:

- Elaboración de un inventario turístico detallado de los recursos culturales, históricos y etnográficos del destino.
- Clasificación y selección de los recursos que integrarán la ruta en función de su valor patrimonial, accesibilidad y potencial turístico.
- Diagnóstico de la infraestructura y accesos existentes, identificando necesidades de mejora.
- Definición del tema y concepto de la ruta, estableciendo el vínculo narrativo con el Quijote y los relatos culturales locales.
- Determinación de los puntos de salida, paradas intermedias y punto final del recorrido, así como posibles variantes.

Fase 2. Diseño del itinerario, servicios y señalización:

- Diseño detallado del itinerario turístico, definiendo duración, distancias, tiempos de visita y secuencia de los recursos.
- Incorporación de visitas guiadas interpretativas, adaptadas a distintos perfiles de visitantes.
- Definición de los servicios turísticos asociados (guías, actividades culturales, apoyos logísticos).
- Planificación e implantación de la señalización turística e interpretativa, garantizando la orientación del visitante y la correcta interpretación de los recursos a lo largo del recorrido, así como su coherencia con la imagen de la ruta.

Fase 3. Creación de contenidos y relato cultural:

- Desarrollo de un relato cultural unificado, que conecte los recursos de la ruta con la historia local.
- Elaboración de contenidos interpretativos para las visitas guiadas y materiales de apoyo (paneles, folletos, soportes digitales).
- Puesta en valor del Molino de los Batanes como recurso central del discurso cultural y literario de la ruta.

EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.1 Creación de rutas culturales

Fase 4. Gestión, coordinación y sostenibilidad de la ruta:

- Definición de un modelo de gestión de la ruta, estableciendo roles y responsabilidades entre los agentes públicos y privados implicados.
- Coordinación con asociaciones culturales y entidades locales para el desarrollo de actividades complementarias y la dinamización del producto.
- Establecimiento de criterios de calidad, mantenimiento de infraestructuras y actualización periódica.
- Evaluación continua del funcionamiento de la ruta y adaptación a la demanda turística.

Fase 5. Comercialización y promoción:

- Diseño de una estrategia de comercialización de las rutas culturales como producto turístico, integrándolas en la oferta del destino.
- Desarrollo de materiales promocionales específicos (web, redes sociales, folletos, mapas interpretativos).
- Colaboración con oficinas de turismo y operadores turísticos para la difusión y venta de las visitas guiadas.
- Integración de la ruta en campañas de promoción turística del destino.

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento

Monasterio Santa
María de El Pualar

Momento de ejecución

Prioridad

2026

2027

2028

2029

2030



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €

EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.2 Impulso al turismo de naturaleza

Objetivo

- Reforzar el posicionamiento de Rascafría como destino de turismo de naturaleza.
- Desarrollo de experiencias
- Estructurar los productos turísticos del municipio

KPI's

- Nº de rutas interpretativas diseñadas y realizadas anualmente
- Nº de colaboraciones con entidades especializadas
- Alcance y visibilidad de la promoción online

Descripción

El turismo natural se conoce como toda actividad turística desarrollada en la naturaleza. En base a ello, Rascafría - Oteruelo del Valle cuenta con un entorno natural ideal para estructurar y desarrollar productos turísticos competitivos y es por ello que se plantea la siguiente actuación.

En concreto, esta actuación pretende trabajar sobre los siguientes productos dentro de las zonas naturales del término municipal:

- Turismo ornitológico (birdwatching)
- Micoturismo
- Astroturismo

Habiendo considerado los posibles productos con potencial a desarrollar en el entorno natural, a continuación se refleja cuáles son los principales pasos a seguir para poder estructurar los productos turísticos en cada uno de los casos.

1. Definición de la estrategia de producto y propuesta de valor. De la misma forma que este plan estratégico tiene el objetivo de definir la hoja de ruta turística de Rascafría - Oteruelo del Valle, cada uno de los productos mencionados debe tener también una hoja de ruta que incluya un primer diagnóstico, determine unos objetivos y en definitiva, determine hacia donde debe ir el producto, mediante un plan operativo definido y específico.

2. Adecuación turística. Una vez determinada la hoja de ruta y analizado el estado actual del producto, el siguiente paso es adecuar el recurso para su consumo turístico. A continuación se exponen algunos ejemplos para cada uno de los productos:

- Turismo ornitológico. Identificar los espacios determinados para ello, instalación de miradores ornitológicos (*hides*), de señalización interpretativa y direccional, creación de material promocional, prospección de empresas especializadas para la organización de jornadas ornitológicas, etc.
- Astroturismo. Instalación de miradores astronómicos, mesas interpretativas, material promocional, certificación *Starlight* y jornadas astronómicas y experiencias nocturnas.

3. Apoyo a la creación de oferta empresarial. Desde el Ayuntamiento de Rascafría - Oteruelo del Valle, en colaboración con Sierra Norte (Villa San Roque), se recomienda apoyar en la medida de lo posible a aquellas iniciativas turísticas vinculadas al turismo natural (Actuación A3.1 Plan de emprendimiento y de aceleración turística).

4. Promoción turística. En el marco de la promoción turística es importante realizar una serie de acciones para dar a conocer todos estos productos turísticos. Destacan las siguientes:

- Creación de banco de imágenes y vídeos experienciales de cada uno de los productos. (Actuación E4.6 Creación de material audiovisual)
- Material gráfico (folletos, guía turística, flyers, etc.).
- Ferias turísticas especializadas (INTUR, FIO Extremadura - ornitológico, etc.).
- Comercialización. Prospección de turoperadores especializados, etc.).



EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.2 Impulso al turismo de naturaleza

ODS sobre los que impacta



Agentes implicados



Ayuntamiento



Sierra Norte



Asociaciones

Momento de ejecución

Prioridad

2026

2027

2028

2029

2030



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €



EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.3 Aprovechamiento y puesta en valor de la Red de Caminos Carpetania

Objetivo

- Impulsar la Red de Caminos Carpetania en el municipio de Rascafría- Oteruelo del Valle.
- Promoción de itinerarios ciclistas en el término municipal.
- Diversificación del producto turístico.

KPI's

- Nº de rutas senderistas y BTT difundidas por perfiles oficiales
- Nº de rutas publicadas en plataformas digitales (Wikiloc).
- Nº de visualizaciones y descargas de rutas.

Descripción

La **Red de Caminos Carpetania** constituye una infraestructura territorial ya existente en la Sierra Norte de Madrid. A pesar de que, el trazado y caracterización han sido previamente definidos a nivel supramunicipal, a nivel municipal todavía no se ha desarrollado ninguna acción relacionada. En este contexto, la actual acción se centra en activar, ordenar y promocionar de forma turística los tramos de la red que discurren por el término municipal, alineándolos con el modelo de turismo de naturaleza sostenible del destino.

La actuación contemplará, en primer lugar, la **difusión estructurada de rutas senderistas y BTT**, comprendidas dentro del término municipal de Rascafría - Oteruelo del Valle y destacando al conectividad con otros municipios cercanos seleccionando aquellos itinerarios de la Red de Caminos Carpetania más adecuados para su uso turístico y organizándolos en una oferta clara y comprensible para el visitante. Estas rutas podría ser clasificadas por tipología, nivel de dificultad y perfil de usuario, facilitando su uso por distintos segmentos de demanda (senderistas, familias, cicloturistas).

Esta promoción se realizará a través de:

- los canales de la Oficina de Turismo
- la web municipal
- redes sociales
- soportes comarcales
- plataforma web de Wikiloc

Un eje fundamental de la acción será la **mejora y ordenación del senderismo, fomentando el uso de los caminos** señalizados y consolidados y evitando la dispersión de visitantes por áreas sensibles. Para ello, se procederá a la publicación oficial de rutas ambientales y ciclistas en plataformas digitales especializadas como **Wikiloc**, por lo que se deberá además, **crear un perfil oficial del Ayuntamiento de Rascafría- Oteruelo del Valle en dicha plataforma**. A pesar de que, actualmente los visitantes realizan rutas de manera autoguiada, el hecho de que se cree un perfil institucional en Wikiloc permitirá ordenar los flujos, ofrecer recorridos validados, mejorar la experiencia del visitante aportando información así como reforzar el posicionamiento del destino. Estas rutas desde el perfil del Ayuntamiento actuarán como referencia para el visitante y contribuirán a una gestión más sostenible de los flujos turísticos.

ODS sobre los que impacta





EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.3 Aprovechamiento y puesta en valor de la Red de Caminos Carpetania

Agentes implicados



Ayuntamiento



Sierra Norte

Momento de ejecución

Prioridad

2026

2027

2028

2029

2030



Alta



Media



Baja

Presupuesto aproximado



Sin coste



Menos 15.000 €



15.000 € - 30.000 €



Más de 30.000 €



EJE 2: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

A2.4 Estructuración y fomento de las jornadas gastronómicas y de producto local KM0

Objetivo

- Impulsar la valorización del producto local y dinamizar la oferta gastronómica del territorio.
- Fomentar la colaboración y participación del tejido empresarial.

KPI's

- Nº de restaurantes y empresas participantes en cada edición.
- Nº de actividades gastronómicas realizadas.
- Nivel de satisfacción (encuestas).

Descripción

La acción consiste en diseñar e **implementar un programa anual de jornadas gastronómicas y de producto local KM0**, orientado a dinamizar el tejido empresarial y enriquecer la experiencia turística del municipio. Para ello, se establecerá una colaboración estrecha entre restaurantes, productores locales, comercios y entidades como la Asociación Gastronómica de la Sierra Norte o la Escuela de Hostelería de Madarcos.

Para la buena ejecución esta acción se deberá estructurar en **cuatro fases**:

1. Planificación y coordinación con el sector empresarial.

- Identificación y convocatoria a los actores (restaurantes, comercios locales, asociaciones, la Escuela de Hostelería).
- Reuniones iniciales (presentación del programa, identificación de intereses, definición conjunta de la temática gastronómica de cada año, decisión consensuada de la fecha y duración).
- Diseño del modelo y estructura del evento (menús y formato de participación, definición de actividades complementarias y diseño de material gráfico para la posterior promoción y comunicación).

2. Desarrollo de actividades gastronómicas y experiencias.

- Puesta en marcha de las jornadas gastronómicas (presentación pública y difusión)
- Desarrollo de las jornadas (catas, degustaciones, talleres gastronómicos, rutas y mercado de producto local).
- Implicación comunitaria y cultural (integración de recetas tradicionales y participación de las asociaciones locales para reforzar la identidad cultural).

3. Promoción y comunicación de las jornadas.

- Realización de una campaña de comunicación multicanal (Web y redes, Sierra Norte y Mancomunidad, impresión offline por puntos estratégicos del municipio y cartelería en establecimientos).

4. Evaluación y seguimiento continuo

- Recogida de datos a través de los indicadores identificados
- Reunión a posteriori con el sector turístico (identificación de problemas, mejoras, fortalezas y propuestas de mejora para la edición futura).

ODS sobre los que impacta

