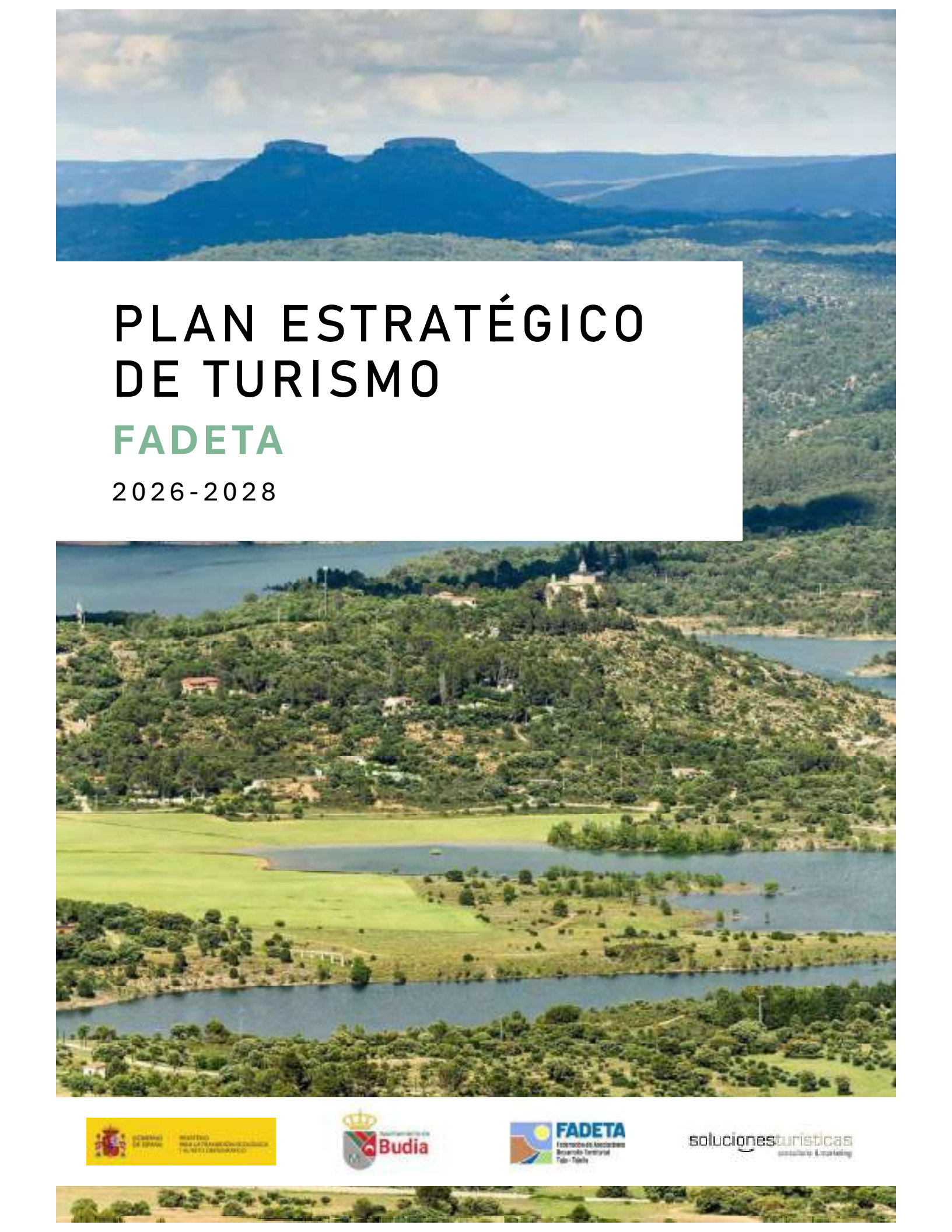




PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

FADETA

2026-2028



ÍNDICE

05 0. CONTEXTO Y VISIÓN
DEL PLAN



0
ANTECEDENTES

07 1.1 ANÁLISIS GENERAL DE
LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

07 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y
ACCESIBILIDAD

11 INFRAESTRUCTURAS Y
URBANISMO

15 1.2 ANÁLISIS
SOCIOECONÓMICO

17 1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

24 1.4 ANÁLISIS DE LA
DEMANDA

27 1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA
EN VALOR DE RECURSOS
TURÍSTICOS

29 CULTURALES

44 NATURALES

46 ACTIVOS

50 MUSEÍSTICOS

53 LITERARIOS

54 BIENESTAR Y SALUD

55 FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

57 CONCLUSIONES

60 1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES,
POSICIONAMIENTO Y
ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN

68 1.7 BENCHMARKING



1
ANÁLISIS Y
DIAGNÓSTICO
DEL DESTINO

ÍNDICE

74	ANÁLISIS GENERAL
75	OFERTA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA
76	DEMANDA TURÍSTICA
77	ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS
78	SOPORTES Y POSICIONAMIENTO ONLINE



2 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

80	3.1 INTRODUCCIÓN
82	3.2 OBJETIVOS
85	3.3 ESTRATEGIAS
90	3.4 DESARROLLO TURÍSTICO: TERRITORIO Y PRODUCTOS
92	3.5 POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA
94	3.6 PRODUCTOS TURÍSTICOS TRANSVERSALES
110	3.7 MERCADOS OBJETIVO
113	3.8 PÚBLICOS OBJETIVO

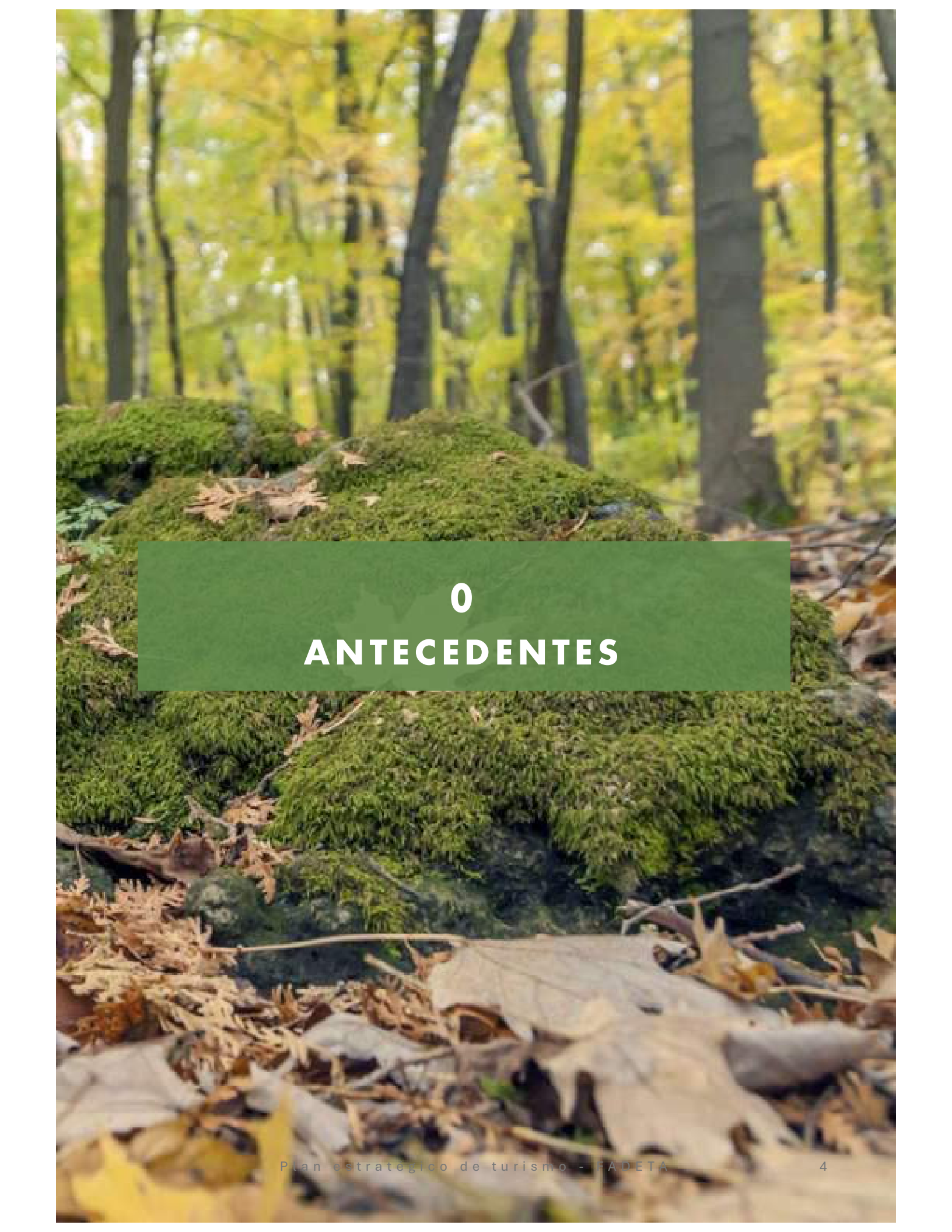


3 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

119	4.1 AVANCE DE LAS ACTUACIONES
121	4.2 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN
126	PROGRAMA A: Gobernanza y coordinación del destino.
139	PROGRAMA B: Desarrollo de productos turísticos.
149	PROGRAMA C: Digitalización y capacitación.
160	PROGRAMA D: Promoción y comercialización.
175	PROGRAMA E: Competitividad del destino.



4 PLAN DE ACCIÓN

A photograph of a forest floor in autumn. In the foreground, there are large, moss-covered rocks and scattered dry, brown leaves. The background shows a dense forest of trees with yellow and green foliage, slightly out of focus.

0 ANTECEDENTES

La Alcarria como Comarca Natural, un territorio de singular belleza y profundo arraigo cultural, se encuentra en un momento crucial para definir su futuro. Con un paisaje que evoca la tranquilidad con los campos de lavanda, el río Tajo o el embalse de Entrepeñas, una rica herencia histórica y una gastronomía con productos como la miel, La Alcarria como Comarca Natural presenta un desarrollo turístico heterogéneo entre sus municipios y un amplio potencial aún por desplegar. Sin embargo, este desarrollo necesita ser estructurado, planificado y gestionado de forma sostenible para asegurar que el crecimiento turístico beneficie tanto a sus comunidades como al patrimonio natural y cultural.

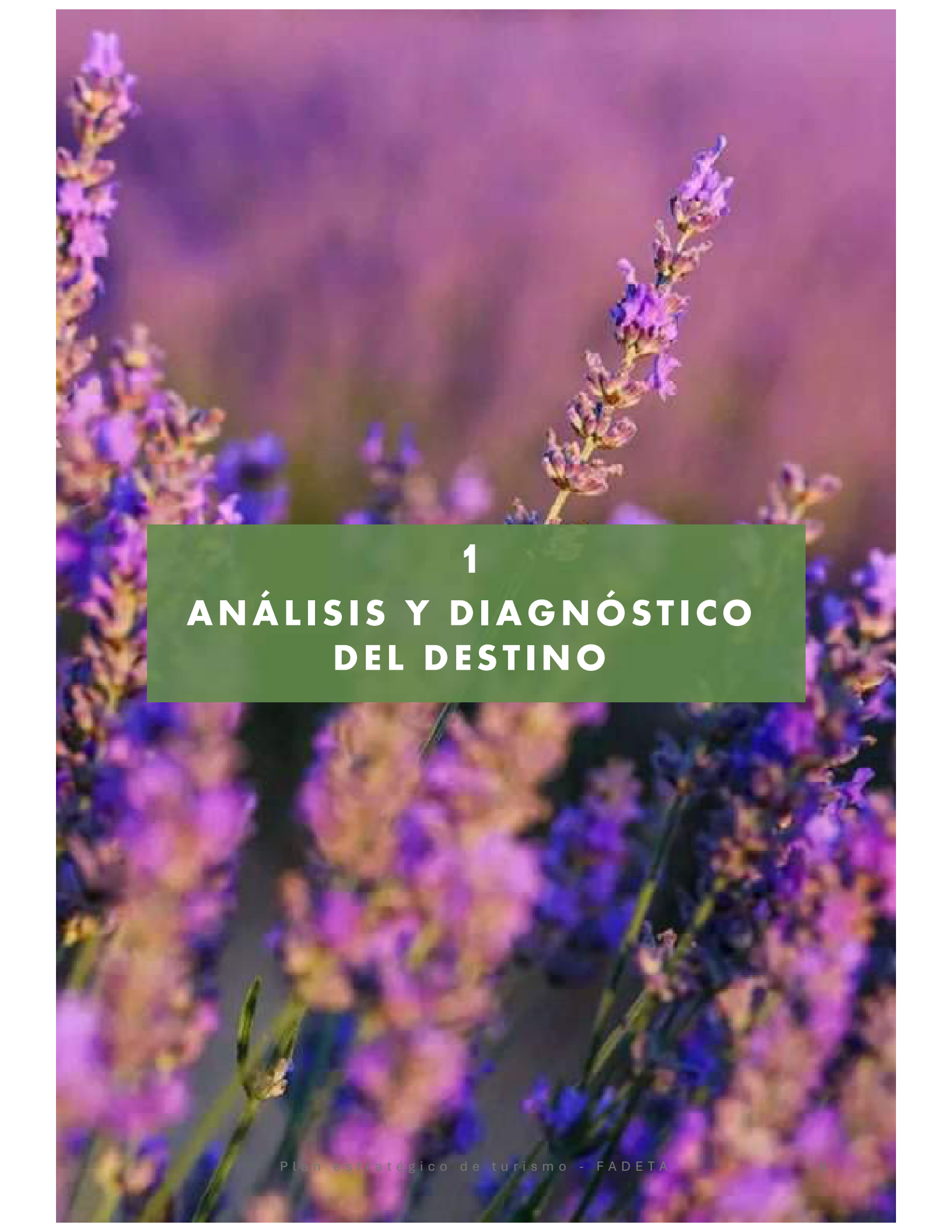
El presente Plan Estratégico de Turismo para La Alcarria como Comarca Natural, con un horizonte temporal que abarca desde 2026 hasta 2028, es el resultado de un compromiso firme por parte de la Federación de Asociaciones para el Desarrollo Territorial del Tajo- Tajuña (FADETA) para liderar la transformación turística de la comarca. Este documento no es solo una hoja de ruta, sino una declaración de intenciones: convertir a La Alcarria como Comarca Natural en un destino turístico consolidado, reconocido y de calidad, donde la autenticidad y la sostenibilidad sean los pilares de su oferta y productos.

El plan se articula sobre la base de una visión clara donde La Alcarria como Comarca Natural será un destino turístico de referencia, conocido por su valor natural y cultural, su compromiso con la sostenibilidad y una oferta experiencial y auténtica que atraiga a un turismo consciente y respetuoso, generando prosperidad y arraigo en las comunidades locales.

Esta visión se alinea plenamente con los nuevos paradigmas globales del turismo, que demandan destinos responsables, integrados y capaces de ofrecer experiencias genuinas. La coyuntura actual, marcada por la búsqueda de destinos auténticos y de contacto con la naturaleza, ofrece una oportunidad única para posicionar a La Alcarria como Comarca Natural en el mercado turístico.

El análisis de la situación actual del sector turístico en La Alcarria como Comarca Natural revela un panorama de grandes oportunidades, pero también de importantes desafíos. La comarca posee activos de gran valor, como los campos de lavanda, el embalse de Entrepeñas, el río Tajo, su arquitectura tradicional la huella literaria de Camilo José Cela en su célebre obra y municipios como Brihuega, Sacedón, Trillo o Cifuentes pero carece de una estrategia de promoción y comercialización unificada. La oferta existente, si bien profesional, a menudo se presenta de forma fragmentada o estancada, lo que dificulta la captación de demanda y la creación de un relato de destino coherente.

Para afrontar estos retos, este plan se postula como un instrumento fundamental, diseñado no solo para responder a las necesidades internas del territorio, sino también para cumplir con los criterios de elegibilidad y excelencia requeridos por programas de financiación como los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD). La propuesta está concebida para adaptarse a los cuatro ejes de actuación de los PSTD (Transición Verde, Transición Digital, Eficiencia Energética y Competitividad), lo que subraya el carácter innovador y sostenible de la iniciativa.

A close-up, slightly blurred photograph of a lavender field. The purple flowers are in various stages of bloom, with some in sharp focus and others blurred in the background. The lighting is soft, suggesting a late afternoon or early morning setting.

1

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

1.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

La comarca natural de **La Alcarria** de Guadalajara se ubica en la Submeseta Sur de la Península Ibérica, extendiéndose principalmente por el **centro y sur** de la provincia de **Guadalajara**, así como áreas limítrofes de las provincias de Cuenca y Madrid. Su ubicación centralizada en el territorio peninsular facilita la comunicación con los principales núcleos urbanos circundantes.

En este marco territorial, el área analizada corresponde a los municipios que conforman el **Grupo de Desarrollo Rural FADETA**, ubicados en las cuencas de los ríos Tajo y Tajuña, en el sector occidental de la provincia de Guadalajara. Este territorio comprende un total de **41 municipios** que presentan una marcada dispersión de población y baja densidad demográfica.

Los municipios que integran esta zona son Alcocer, Alique, Almadrones, Alocén, Argecilla, Auñón, Barriopedro, Berninches, Brihuega, Budia, Castilforte, Centenera, Chillarón del Rey, Cifuentes, Cogollor, Durón, El Olivar, Escamilla, Gajanejos, Henche, Irueste, Ledanca, Lupiana, Mantiel, Masegoso de Tajuña, Millana, Pareja, Peñalver, Peralveche, Romanones, Sacedón, Salmerón, San Andrés del Rey, Solanillos del Extremo, Tendilla, Trillo, Utande, Valderrebollo, Valfermoso de Tajuña, Yélamos de Abajo y Yélamos de Arriba.

A su vez, diversas pedanías forman parte integral del territorio, como Archilla, Balconete, Castilmimbres, Fuentes de la Alcarria, Hontanares, Malacuera, Olmeda del Extremo, Pajares, Romancos, Tomellosa, Valdesaz, Villaviciosa de Tajuña y Yela, que dependen del municipio de Brihuega.



En el municipio de Trillo se encuentran las pedanías de Azañón, La Puerta, Morillejo y Viana de Mondéjar. Cifuentes cuenta con Carrascosa de Tajo, Gárgoles de Abajo, Gárgoles de Arriba, Gualda, Huetos, Moranchel, Oter, Ruguilla, Sotoca de Tajo y Val de San García. Por su parte, Pareja incluye las pedanías de Casasana, Cereceda y Tabladillo, mientras que Budia comprende Picazo y Valdelagua. Por último, Ledanca tiene la pedanía de Valfermoso de las Monjas.

En este estudio nos referiremos a La Alcarria, en general, para referirnos a estos municipios que componen La Alcarria como **comarca natural e integrantes de FADETA**.

Desde el punto de vista climático, la comarca presenta un clima mediterráneo continentalizado, con una elevada amplitud térmica anual.

Los veranos se caracterizan por ser cálidos y secos, alcanzándose con frecuencia temperaturas superiores a los 35 °C, mientras que los inviernos resultan fríos, con heladas recurrentes. Asimismo, las **precipitaciones** son moderadas y se distribuyen de forma **irregular**, concentrándose especialmente en los meses de **primavera y otoño**.

Geográficamente, el **relieve** de La Alcarria se define por la presencia de **altiplanos calizos**, conocidos como páramos, intercalados con lomas, cerros y pendientes abruptas. Esta configuración da lugar a un paisaje característico de terrazas escalonadas y barrancos profundos.

Mapa 1: Municipios La Alcarria - FADETA



El modelo de relieve de La Alcarria se ve fragmentado por una extensa **red de ríos** y arroyos que discurren de norte a sur, configurado un acusado contraste entre los páramos elevados y los valles encajados. Entre los cursos fluviales más destacados figuran el río **Tajo**, que atraviesa la comarca en su tramo medio, y el **Tajuña**, que recorre gran parte del territorio.

La vegetación de La Alcarria refleja también este **contraste paisajístico**, predominando en las zonas elevadas los cultivos de secano, mientras que en las laderas y valles se conservan formaciones boscosas del ecosistema mediterráneo, principalmente encinares.

La comarca alberga parajes de gran valor paisajístico, entre los que destacan las Tetas de Viana, el embalse de **Entrepeñas** o el meandro del río Tajo. Asimismo, uno de los elementos paisajísticos más representativos de la comarca, especialmente visibles en los alrededores del municipio de Brihuega durante los meses de verano, son los **campos de lavanda y su Festival**.

Las poblaciones de la comarca se caracterizan por una distribución dispersa y por la presencia de **núcleos rurales de origen medieval** que, en muchos casos, conservan su morfología tradicional. Entre ellas, algunos municipios destacan como cabeceras comarcales por su tamaño y funciones, concentrando una mayor dotación de servicios, equipamientos básicos y oferta turística. Es el caso de **Brihuega** (2.816 habitantes), **Cifuentes** (1.701 habitantes) y **Trillo** (1.396 habitantes).

En términos de accesibilidad, la comarca cuenta con una red viaria que facilita la comunicación entre sus municipios. Entre ellas, destaca la carretera N-320, que atraviesa la Alcarria desde la provincia de Cuenca y enlaza localidades como Alcocer, Sacedón, Auñón o Tendilla. Asimismo, esta vía permite la conexión con Guadalajara, ubicada a unos 50 kilómetros de distancia.



La **autovía A-2**, principal eje de comunicación entre Madrid y Zaragoza facilita el acceso a la comarca mediante salidas próximas, como la de Torija, que enlaza rápidamente con **Brihuega**, o la de **Almadrones**, que conecta con **Cifuentes**. Esta cercanía permite acceder a **Madrid** en aproximadamente una hora y media, lo que mejora notablemente la accesibilidad del territorio.

En materia de transporte público **intermunicipal**, se prevé la incorporación de un nuevo vehículo para el servicio de transporte entre Brihuega y sus pedanías, con la intención de restablecer una línea que había sido previamente suprimida. Esta iniciativa contribuiría a mejorar significativamente la conectividad local, facilitando el desplazamiento tanto de **residentes como de visitantes** hacia el núcleo de la comarca.

En cuanto al **transporte interurbano** por carretera, la comarca cuenta con servicios de autobús que comunican determinadas localidades entre sí y las enlazan con Guadalajara capital, que actúa como destino final habitual y nodo central de comunicaciones.

Destacan las **conexiones regulares** con Brihuega y Cifuentes, cabeceras comarcales que cuentan con varias salidas diarias de lunes a viernes, principalmente en horario de mañana y tarde.

Estas rutas **interurbanas** atraviesan también otras localidades de interés como Trillo donde se realiza una **parada clave en su balneario**, uno de los recursos turísticos destacados de la zona, así como en las pedanías de Cifuentes: Gárgoles de Arriba, Gárgoles de Abajo y Moranchel.

No obstante, durante los fines de semana, la frecuencia del servicio se reduce de forma significativa, con apenas una o dos salidas diarias.

En lo que respecta al transporte **ferroviario**, la comarca **no dispone** de estaciones dentro de su territorio inmediato. Sin embargo, la estación de tren de Guadalajara permite la conexión mediante trenes de alta velocidad con Madrid y otros nodos nacionales.

Por lo tanto, si los visitantes no disponen de **vehículo propio y desean acceder en tren**, deben realizar una conexión posterior mediante los autobuses interurbanos que cubren el recorrido desde la estación hasta municipios como Brihuega, Cifuentes y sus pedanías. Esta **dependencia** del enlace autobús-tren y vehículo propio representa una debilidad en la accesibilidad directa al territorio comarcal, especialmente durante los fines de semana, cuando la frecuencia del servicio de transporte público se reduce considerablemente.

INFRAESTRUCTURAS Y URBANISMO

La **comarca de La Alcarria de Guadalajara** presenta un estado general de sus infraestructuras que puede considerarse adecuado y en evolución positiva, orientado tanto a satisfacer las necesidades de la población residente como a responder a las demandas derivadas de la actividad turística.

En primer lugar, el servicio de recogida de residuos no presenta ninguna irregularidad destacable en condiciones habituales, asegurando un entorno urbano limpio en la mayoría de los núcleos de población.

No obstante, durante **períodos de alta afluencia turística**, como la **floración** de la lavanda en Brihuega, se recomienda reforzar este servicio mediante el aumento de **puntos de recogida** con el fin de mantener la limpieza y preservar la imagen de calidad del destino, especialmente en momentos de mayor concentración de visitantes.

En cuanto a los equipamientos deportivos, la comarca dispone de una red razonablemente distribuida en municipios como Brihuega, Trillo, Sacedón, Cifuentes, Pareja y Peralveche. Estos espacios incluyen polideportivos, piscinas municipales, pistas de pádel y zonas de calistenia, en su mayoría concentrados en el municipio de Brihuega. Por otro lado, los municipios que integra la asociación FADETA cuentan con una cobertura sanitaria adecuada para atender las necesidades básicas tanto de residentes como de turistas habituales.

Esta cobertura de centros de salud se extiende desde municipios de mayor tamaño, como Cifuentes y Brihuega, hasta núcleos más pequeños, como Budia o Alocén, garantizando así la atención sanitaria general de toda la comarca.



En el ámbito de la **movilidad sostenible**, la comarca ha iniciado la incorporación progresiva de infraestructuras destinadas a fomentar el uso de energías limpias. Un ejemplo destacado se encuentra en Brihuega, donde ya está operativo un punto de recarga semi-rápida para **vehículos eléctricos**. Además, está previsto que tanto este municipio como Cifuentes amplíen próximamente su red con la instalación de **nuevos puntos de carga**. Paralelamente, Brihuega ha iniciado la incorporación de mobiliario urbano sostenible mediante la colocación de **bancos solares inteligentes**.

Por otro lado, la comarca cuenta con diversas zonas de **aparcamiento**, concentradas principalmente en los municipios de Brihuega y Cifuentes. En el caso de Brihuega, el incremento de la afluencia turística ha motivado la creación de un aparcamiento disuasorio con capacidad para 56 plazas, de las cuales dos están reservadas para personas con movilidad reducida y otras dos para vehículos eléctricos, con el fin de mejorar la accesibilidad y la gestión del tráfico en el núcleo urbano.

Asimismo, el turismo **itinerante** también se contempla en la comarca con la habilitación de **áreas para el estacionamiento de autocaravanas** en municipios como Brihuega, Trillo, Cifuentes, Pastrana y Viana de Mondéjar.

Destaca especialmente el último caso, cuya ubicación estratégica, cercana a la ruta de las Tetas de Viana, facilita a este perfil de visitante el acceso a un espacio natural de gran valor paisajístico y ambiental, favoreciendo la práctica del senderismo y otras actividades al aire libre

Este tipo de infraestructuras no solo responde a una demanda turística en auge, sino que también contribuye a diversificar la oferta de la comarca y a consolidarla como un destino atractivo para el turismo de naturaleza y de viaje autónomo.

Por otra parte, la atención al visitante en la comarca se canaliza a través de **cinco oficinas de turismo** ubicadas en los municipios de **Brihuega, Cifuentes, Trillo, Sacedón y Budia**. Estos puntos de información desempeñan un papel clave en la experiencia del turista, al ofrecer orientación y recursos adaptados a las particularidades de cada enclave.



En el caso de Brihuega, la oficina de turismo concentra su contenido en los elementos más representativos del municipio, como la floración de la lavanda o su patrimonio histórico, y cuenta con recursos como paneles informativos, pantallas, elementos físicos relacionados con los trajes, las tradiciones, así como un punto de venta de libros históricos. Por su parte, la oficina de turismo de **Sacedón** ofrece información actualizada sobre el **estado hídrico** del embalse de **Entrepeñas**, así como sobre las distintas actividades turísticas vinculadas al entorno natural, tanto a nivel municipal como comarcal.

Finalmente, la **señalización** turística es adecuada, especialmente en enclaves patrimoniales y naturales de relevancia como el casco histórico de Brihuega, el Monasterio de Trillo y las rutas senderistas de Trillo en las Tetas de Viana, así como en las rutas de senderismo señalizadas en el Paisaje Protegido del Valle del Río Ungría, donde se ha incorporado señalización interpretativa y direccional recientemente renovada. La cartelería combina elementos físicos con recursos digitales mediante códigos QR, en el marco del programa AAndar desarrollado por la Diputación Provincial.

Estos avances en infraestructuras se ven reforzados por inversiones significativas. Destacando la rehabilitación de la Real Fábrica de Paños en Brihuega, convertida en el primer hotel de cinco estrellas de la provincia, que contribuye a consolidar un turismo rural de alta calidad, y la intervención prevista en el Castillo de Cifuentes para hacerlo visitable, que permitirá poner en valor un bien patrimonial estratégico.

Por otro lado, la comarca de La Alcarria, presenta una trama urbanística que responde a una planificación tradicional vinculada a su herencia medieval. Los cascos históricos de la mayoría de sus municipios son compactos y con una disposición irregular, con calles estrechas y cortas, propias de localidades con siglos de historia. En **núcleos** como Brihuega o **Cifuentes** se aprecia un claro carácter **monumental**, con murallas, plazas mayores y barrios históricos bien delimitados, mientras que en pueblos más pequeños como Alique, Utande o Valderrebollo la trama se reduce a unas pocas calles alrededor de la iglesia o la plaza principal.



A nivel general, en La Alcarria apenas se encuentran ensanches planificados ni tramas cuadriculadas. La mayoría de los municipios, con poblaciones de **pocos habitantes**, han conservado sus **entramados originales**, lo que podría limitar la accesibilidad y movilidad interna ante potenciales desarrollos.

En los últimos años, municipios como **Brihuega y Sacedón** han promovido diversas iniciativas centradas en la rehabilitación urbana y la mejora paisajística. Entre las intervenciones más destacadas figuran la **adecuación y mejora de senderos**, que abarcan labores como el **desbroce**, la **instalación de barandillas**, la rehabilitación del firme y la construcción de pasos sobre arroyos, además de la **señalización y el balizamiento de las rutas**. Estas acciones se han complementado con la colocación de **paneles informativos** en distintos núcleos urbanos, como es el caso del municipio de Fuentes de la Alcarria.

Por otro lado, en Sacedón, junto al paseo peatonal acondicionado frente al Embalse de Entrepeñas, se habilitó una **plataforma flotante que facilita el acceso al baño**, ampliando así su oferta **recreativa**.

En definitiva, la comarca presenta indicios claros de un proceso gradual de mejora en sus infraestructuras y en la funcionalidad de sus espacios urbanos, orientado tanto a satisfacer las necesidades de la población local como a ofrecer una experiencia más cómoda y accesible para los visitantes.



1.2 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL DESTINO

Entre los municipios más poblados se encuentran Brihuega (2.816 habitantes), Cifuentes (1.701), Sacedón (1.595) y Trillo (1.396), siendo Brihuega el que concentra la mayor población, con un aumento de 406 habitantes desde 2019. Tomando como referencia estos **cuatro municipios**, la comarca de La Alcarria ha experimentado un notable **crecimiento demográfico**, con un **aumento** de su población desde 10.617 habitantes en 2019 hasta alcanzar los 11.586 en 2024. Este incremento absoluto de 969 personas, equivalente a un **crecimiento del 9,12 %**, refleja una tendencia sostenida de expansión en el territorio. Frente a esta representación el resto de municipios de la comarca, en general, presentan poblaciones por debajo de los 400 habitantes, lo que muestra el grado de **dispersión poblacional**.

En cuanto a la estructura poblacional, en 2019 los municipios con mayor población de La Alcarria presentaban una clara concentración en el grupo de **45 a 64 años** (2.252 habitantes), seguido del segmento de **30 a 44 años** (1.159 habitantes). Para 2022, esta tendencia se mantiene con ligeros incrementos en los grupos de edad intermedios (15-29 y 30-44 años), mientras que la población mayor de 65 años disminuye de 1.815 a 1.625 personas.

Tabla 1: Población por grupos de edad (Sacedón, Brihuega, Cifuentes y Trillo)

Grupo de edad	2019	2022
0-14 años	768	760
15-29 años	904	946
30-44 años	1.159	1.185
45-64 años	2.252	2.387
65+ años	1.815	1.625

Fuente: INE

Los datos apuntan a una dinámica demográfica en la que la población en edad laboral se mantiene estable, mientras que el grupo de mayor edad experimenta una moderada reducción.

Sin embargo, se observa un notable **desequilibrio generacional**, ya que la población menor de 14 años representa una proporción muy reducida frente al resto de grupos de edad, lo que evidencia una limitada renovación poblacional y un envejecimiento progresivo de la comarca.

En el ámbito **laboral**, la tasa de actividad provincial ha registrado un incremento, elevándose de una media del 61,2 % en 2021 al 64 % en 2023, posicionándose como la más elevada de Castilla-La Mancha. Este crecimiento podría estar condicionado, entre otros factores, por la influencia económica del **Corredor del Henares**, una zona de intensa actividad industrial y logística situada en las proximidades de la comarca.

Tabla 2: Tasa de actividad y paro por sexo en Guadalajara

Indicador	2021	2022	2023
Tasa Actividad. H (%)	67,74	68,46	68,60
Tasa Paro. H (%)	10,47	9,32	8,71
Tasa Actividad. M (%)	54,91	57,11	60,06
Tasa Paro. M (%)	15,84	12,33	11,13

Fuente: INE

En cuanto a la participación por sexo, se observa un notable crecimiento en la actividad femenina, que aumenta en 5,1 puntos, mientras que la tasa de actividad masculina presenta un incremento más moderado, de 0,9 puntos.

La tasa de paro ha descendido en ambos géneros, con una caída más pronunciada entre las mujeres (-4,7 puntos), lo que ha favorecido una mejora notable en la tasa de empleo femenina (+6,75 %) frente al incremento más moderado de los hombres (+2,13 %).

En cuanto a la estructura sectorial, el sector **servicios** continúa siendo el principal motor económico de la provincia de Guadalajara, concentrando la mayor parte de las afiliaciones a **la Seguridad Social**. Entre 2021 y 2023, los afiliados en este sector pasaron de aproximadamente 90.000 a más de 101.000 personas, lo que indica un crecimiento sostenido en actividades clave para la economía local.

El **sector industrial** ha mostrado un crecimiento significativo, con un aumento de afiliaciones de 15.600 en 2021 a 17.900 en 2023, evidenciando un dinamismo que contribuye al desarrollo económico de la provincia.

Tabla 3: Ocupados por sector económico
Guadalajara- en miles de personas

SECTOR	2021	2022	2023
Agricultura	2,5	2,2	2,4
Industria	15,6	13,8	17,9
Construcción	8,0	8,6	8,7
Servicios	90,1	98,0	101,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Mientras tanto, los sectores de construcción y agricultura se mantienen relativamente estables, con aproximadamente 8.000 y 2.500 afiliaciones respectivamente, lo que refleja una aportación constante pero menor dentro de la estructura laboral. En la provincia, aunque la agricultura conserva un importante peso cultural y económico, se observa una progresiva transición hacia actividades vinculadas al sector servicios.

Por otra parte, con respecto al **salario** en el sector servicios a **nivel provincial**, el análisis muestra una tendencia positiva en el período 2021-2023. En concreto, el **número de asalariados** ha experimentado un incremento progresivo, pasando de **10.965 en 2021 a 12.355 en 2023**. Paralelamente, el salario medio anual ha registrado **una variación al alza** significativa, aumentando de 10.907 euros en 2021 a 12.718 euros en 2023.

Tabla 4: Asalariados y salarios por sector de actividad, provincia de Guadalajara 2021-2023

INDICADOR	2021	2022	2023
Asalariados	10.965	12.118	12.355
Salarios totales (€)	119.595 .855	143.125 .286	157.127 .622
Salario Medio Anual (€)	10.907	11.811	12.718

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA

La oferta de alojamiento de la comarca, según los datos recogidos en las fuentes **oficiales de Castilla-La Mancha** (Datos Abiertos CLM), registra un total de 103 establecimientos. Sin embargo, tras una **verificación exhaustiva de su operatividad**, se ha constatado que únicamente **85 de ellos** se encuentran actualmente en **funcionamiento**, lo que supone una reducción cercana al 18% respecto al total registrado oficialmente. Esta diferencia puede estar motivada por cierres temporales, la falta de actualización en los registros administrativos, cambios de uso en los inmuebles o el cese definitivo de la actividad.

En cuanto a la **tipología** de los alojamientos en funcionamiento, predomina ampliamente el **alojamiento rural**, que concentra 58 de los establecimientos operativos. A continuación, se sitúan los alojamientos hoteleros (18), los apartamentos y viviendas turísticas (8) y, como caso singular, un único balneario ubicado en la localidad de Trillo. La existencia de un solo establecimiento de esta naturaleza podría **limitar la oferta provincial** en el **segmento de turismo de salud y bienestar**; sin embargo, al mismo tiempo, supone una oportunidad estratégica para posicionar a **Trillo** como referente en este nicho de mercado, aprovechando el potencial de atracción que genera este tipo de experiencias turísticas especializadas.

La **distribución territorial** de la oferta muestra una marcada concentración en municipios con mayor densidad poblacional y atractivo turístico.

Brihuega encabeza la lista con 16 alojamientos, seguida a cierta distancia por Sacedón (10), Cifuentes (5) y Trillo (5). El resto de la oferta se dispersa entre municipios de menor tamaño como Lupiana, Irueste o Budia, con una presencia mucho más reducida.

En términos de **capacidad**, la media general se sitúa entre las 10 y 12 plazas por establecimiento, aunque esta cifra varía en función de la tipología. Los hostales cuentan con una media de unas **20 plazas**, destacando algunos casos con capacidades muy superiores, como el Hotel Restaurante Villa de Brihuega (60 plazas) o Castilla Termal Brihuega, que alcanza las 156 plazas, constituyendo la mayor capacidad registrada en el destino.

Tabla 5: Número de alojamientos según su tipología

Tipología de alojamiento	Número de establecimientos operativos
Alojamiento rural	58
Alojamientos hoteleros	18
Apartamentos y viviendas turísticas	8
Balneario/ Spas	3

Fuente: Elaboración propia

Desde la **perspectiva digital**, aproximadamente el **55% de los alojamientos** disponen de página **web** propia, siendo más habitual en alojamientos hoteleros y rurales. En el caso de los apartamentos y viviendas turísticas, la presencia de páginas web es **mínima**, con solo un establecimiento en esta tipología que cuenta con una propia.

Por el contrario, la presencia en plataformas de reservas es muy elevada: alrededor del 88% de la planta operativa, **más de 70 alojamientos**, está disponible en portales como **Booking o EscapadaRural**.

La **visibilidad** en buscadores es también destacable, ya que 79 de los alojamientos cuentan con un **perfil actualizado en Google MyBusiness**. En cuanto a la reputación online, 42 alojamientos disponen de perfiles en plataformas de opinión como TripAdvisor, lo que representa el 49,41% del total operativo. Sin embargo, la presencia en **redes sociales** como Instagram o Facebook es **reducida**, y su uso activo se concentra principalmente en el segmento hotelero, quedando muy limitada en el resto de las tipologías.

En conjunto, la planta alojativa de la provincia presenta un **marcado carácter rural**, con un núcleo de concentración en municipios turísticos clave, una capacidad media moderada y un nivel de digitalización alto en lo relativo a presencia en plataformas de reserva y posicionamiento en buscadores, aunque con margen de mejora en el desarrollo de canales propios y redes sociales.



RESTAURACIÓN

En este apartado se han incluido únicamente los establecimientos con **categoría de restaurante** existentes en el destino. Aquellos con categorías inferiores, como **bares o cafeterías**, se contabilizan en el total, pero no forman parte del análisis específico. Es por ello que, según las fuentes oficiales de Castilla-La Mancha, el destino cuenta con un total de **147 establecimientos**, de los cuales 41 son restaurantes, 99 bares y 7 cafeterías.

En relación con la oferta de restaurantes en la región de FADETA, se constata que, de los 41 establecimientos gastronómicos registrados, únicamente **29 se encuentran operativos**. Además, solo 17 de ellos disponen de una página web propia. Esta situación evidencia que una parte significativa de los restaurantes no ha incorporado plenamente las ventajas del marketing digital directo, lo que podría limitar su capacidad para atraer y fidelizar clientes en un mercado cada vez más orientado hacia la digitalización.

No obstante, es importante destacar que la totalidad de los establecimientos mantiene una **presencia activa en Google**, lo cual garantiza un nivel básico de visibilidad en línea. Además, la mayoría de estos restaurantes (27) cuenta con perfiles en plataformas de opinión y reseñas como TripAdvisor. Sin embargo, se detecta un área de **mejora** considerable en el uso de **redes sociales**, dado que menos de la mitad de los restaurantes, aproximadamente 12, gestionan activamente sus perfiles en estas plataformas.

En cuanto a la **calidad y el reconocimiento**, seis de estos restaurantes han sido galardonados con algún tipo de premio relevante, lo que representa un 20,6% del total.

Entre estos reconocimientos destacan cinco establecimientos que han obtenido el distintivo **Soletes de la Guía Repsol**, uno con el reconocimiento **“Raíz Culinaria Castilla-La Mancha”** y otros premios de prestigio.



Estos datos evidencian que, aunque existe un nivel notable de excelencia culinaria dentro de la región, este se encuentra **concentrado** en un grupo reducido de establecimientos.

Desde una perspectiva **geográfica**, la distribución de restaurantes está claramente concentrada en los **municipios con mayor población** y desarrollo turístico dentro de FADETA. Brihuega, con **9 restaurantes**, destaca como el principal núcleo gastronómico, seguida por **Sacedón con 6**, **Trillo con 3** y Cifuentes con 2.

Este patrón se corresponde con la mayor densidad poblacional y la importancia turística de estos municipios. Asimismo, Brihuega destaca en la región por contar con tres restaurantes reconocidos, un dato relevante dentro del panorama gastronómico local. En contraste, los municipios más pequeños, con poblaciones inferiores a 1.000 habitantes, registran una menor presencia de este tipo de establecimientos, lo que evidencia un potencial para ampliar y diversificar la oferta gastronómica en dichas localidades.

En relación con la categoría de los establecimientos según tenedores, se observa una amplia predominancia de restaurantes de 1 tenedor, que representan la mayoría de la oferta y se concentran tanto en los municipios grandes como en los pequeños.

Los de 2 tenedores muestran una distribución más dispersa, pero con presencia destacada en localidades como Almadrones, Sacedón y Budia, mientras que los de 3 tenedores son muy reducidos y se localizan únicamente en Brihuega, lo que refuerza su posicionamiento como centro gastronómico de mayor nivel.

Esta estructura refleja una oferta mayoritariamente de carácter medio, con un segmento premium aún incipiente y con potencial para fortalecerse mediante estrategias de especialización y mejora de la experiencia gastronómica.

Respecto al ámbito digital, aunque la mayoría de los restaurantes cuentan con una presencia básica en plataformas, todavía existe un amplio margen para reforzar la estrategia online, en especial mediante el desarrollo de páginas web y una gestión más activa de las redes sociales.

Tabla 6: Número de restaurantes por municipio y tipo de reconocimiento

MUNICIPIO	RESTAURANTES	TIPO DE RECONOCIMIENTO
Brihuega	9	• Solete Guía Repsol • Raíz Culinaria CLM • Premio mejor cocinero Madrid Fusión 2024
Sacedón	6	-
Trillo	3	-
Cifuentes	2	Solete Guía Repsol
Pareja	2	-
Almadrones	1	Solete Guía Repsol
Budia	1	-

Fuente: Elaboración propia

EMPRESAS DE ACTIVIDADES

Según los datos oficiales más recientes de Castilla-La Mancha correspondientes a abril de 2025, la región de FADETA cuenta con un conjunto diverso de empresas y profesionales vinculados al turismo activo, ecoturismo y actividades artesanales.

En concreto, se registran **12 empresas** dedicadas al turismo activo y ecoturismo, **5 oficinas de turismo**. Además, hay 38 informadores turísticos, **2 artesanos** reconocidos oficialmente y **6 apicultores** con tiendas especializadas en miel.

Tras un análisis exhaustivo de esta información, se confirma que la mayoría de las entidades mencionadas se mantienen **operativas** en la actualidad. No obstante, existen dos empresas de **ecoturismo** para las cuales no se ha logrado obtener información actualizada ni indicios claros de actividad reciente, lo que dificulta la confirmación plena de su continuidad.

En lo referente a los **informadores turísticos**, que en su mayoría actúan como profesionales independientes, resulta más complejo asegurar su actividad permanente. Sin embargo, dada la actualidad de los datos consultados y la naturaleza itinerante de su labor, se considera razonable asumir que la mayoría continúa desempeñando su función, principalmente en el ámbito geográfico de **FADETA**.

Aunque algunos no residen de forma permanente en la comarca, muchos realizan visitas guiadas a los municipios de la zona, contribuyendo así a la dinamización turística local.

La mayoría son profesionales originarios o residentes en la región, lo que aporta un conocimiento mayor del territorio y su patrimonio.

Respecto a las empresas dedicadas al turismo **activo** y **ecoturismo**, se identifican **9 compañías activas**, distribuidas de manera relativamente homogénea entre los municipios más relevantes desde el punto de vista turístico. Esta distribución territorial incluye Brihuega (2 empresas), Sacedón (2), Pareja (2), Tendilla (1), Trillo (1) y Alocén (1).

La presencia de estas empresas está estrechamente ligada a los recursos naturales y turísticos del territorio, destacando especialmente el entorno del río Tajo y el embalse de Entrepeñas, espacios donde se desarrollan actividades acuáticas como el kayak y el paddle surf. Por ello, los municipios próximos a esta área (Sacedón, Pareja, Alocén y Trillo) albergan la mayoría de estas empresas y clubes especializados.



En términos de **presencia digital**, todas las empresas de turismo activo disponen de **página web propia** y mantienen un **perfil actualizado en Google MyBusiness**, a excepción de la asociación cultural Britur Alcarria, que únicamente gestiona su blog. Además, la mayoría posee perfiles activos en redes sociales como Instagram y Facebook, aspecto que contribuye positivamente a su visibilidad y captación de clientes. Sin embargo, cabe señalar que **ninguna** de estas empresas ofrece sus **servicios** a través de plataformas de **reserva** online especializadas, tales como Civitatis o GetYourGuide, lo que podría limitar su alcance a públicos más amplios y tecnológicamente conectados

En lo que respecta a las oficinas de turismo, la región cuenta con cinco puntos de atención operativos localizados en Brihuega, Budia, Sacedón, Trillo y Cifuentes. Tres de ellas (Sacedón, Trillo y Cifuentes) cuentan con perfiles propios y mantienen actividad en redes sociales como Instagram o Facebook.

En materia artesanal, la región cuenta con dos artesanos reconocidos oficialmente, ubicados en Trillo y Tendilla. Destaca particularmente Raúl López, tallista de piedra y mármol adscrito al programa Legado Artesano de Castilla-La Mancha. Adicionalmente, dada la relevancia del **recurso natural** de la **lavanda** en la comarca de La Alcarria, se han identificado **artesanos especializados en el cultivo y producción** de lavanda, quienes desarrollan visitas y talleres colectivos que complementan la oferta turística cultural y experiencial de la zona, constituyendo un valor añadido y un posible modelo para replicar en otros sectores artesanales.



En lo que respecta a la apicultura, FADETA cuenta con **seis apicultores** con tiendas especializadas en miel de la Denominación de Origen Miel de La Alcarria, producto emblemático de la región. En cualquier caso, en los grupos de diagnóstico se menciona que el territorio importa más miel que exporta.

La **distribución** de estos establecimientos es **dispersa** en el territorio. Aproximadamente la mitad de ellos dispone de página web propia, todos cuentan con un perfil actualizado en Google MyBusiness y cuatro mantienen redes sociales activas. Algunos de estos productores ofrecen **experiencias apiturísticas** que incluyen **visitas** a colmenares, talleres de extracción y degustaciones, integrando la tradición apícola en el circuito turístico de la zona.

En cuanto a la **oferta de experiencias** turísticas en plataformas de comercialización online, se observa que la **presencia es muy limitada** y se concentra principalmente en **Brihuega**, motivada en gran parte por el atractivo de la **lavanda como recurso turístico**.

En **Civitatis** se identifican **siete experiencias**, entre las que se incluyen propuestas como el **Tour por los campos de lavanda + Destilería**, el Paseo en globo por los campos de lavanda, la **Visita guiada** por Brihuega o rutas de Senderismo por los Quejigares de Barriopedro y Brihuega. Los proveedores de estas actividades son diversos: uno tiene sede fuera de Guadalajara (Aerotours), otro se ubica en Cívica (Britur Alcarria, fuera del ámbito FADETA) y otro es una empresa vinculada a la lavanda con sedes en Guadalajara y Brihuega.

En GetYourGuide, por su parte, no se han identificado experiencias relacionadas con la zona de FADETA, lo que refleja un margen de mejora significativo para incrementar la visibilidad y comercialización de la oferta turística a través de estos canales.



1.4 ANÁLISIS DE DEMANDA

Para la elaboración del diagnóstico de la demanda turística en el territorio FADETA, compuesto por los municipios pertenecientes a la provincia de Guadalajara, se han tenido en cuenta diversas **fuentes de información** a nivel **provincial, autonómico y municipal**. Entre ellas se incluyen datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los Boletines de Coyuntura Turística de Castilla-La Mancha, así como estudios específicos como el informe sobre el impacto socioeconómico del **cultivo de lavanda en Brihuega** y su comarca, elaborado por el Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, de la Universidad de Alcalá de Henares.

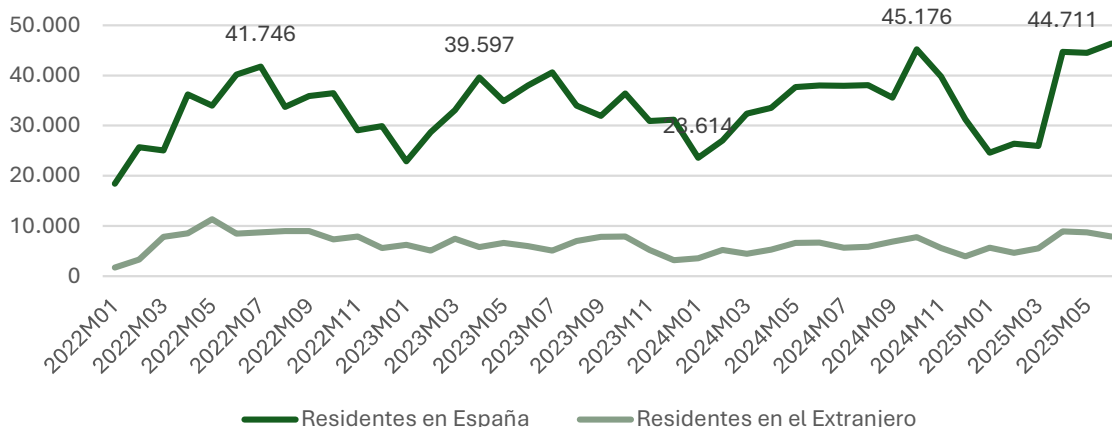
Según la **Encuesta de Turismo de Residentes** (ETR) publicada por el INE, Castilla-La Mancha recibió entre enero y marzo de 2025 un total de 2,2 millones de **viajes turísticos** con pernoctación de residentes en España. En cuanto al turismo extranjero, el Boletín de Coyuntura Turística de Castilla-La Mancha (mayo de 2025) recoge que la encuesta Frontur estimó la llegada de 94.000 turistas internacionales a la región entre enero y mayo, lo que supone una caída del 3,8 % respecto al mismo periodo del año anterior.

A nivel **provincial**, Guadalajara presenta una **tendencia similar** a la del conjunto regional, con predominio del turismo nacional y una presencia internacional más reducida pero estable. Entre **2022 y 2025**, los datos de la Encuesta de Ocupación muestran que el **número de residentes** en España alojados en la provincia ha oscilado entre los valores mínimos de 18.410 en enero de 2022 y máximos de 46.343 en junio de 2025, mientras que el turismo **extranjero** ha mantenido cifras más **bajas**, con picos en mayo de 2022 (11.346) y mayo de 2025 (8.958).

La marcada **estacionalidad** del turismo en la provincia de Guadalajara responde, en gran medida, al inicio de la temporada vacacional, siendo los meses de junio y julio los de mayor afluencia de visitantes nacionales. Durante este periodo, las pernoctaciones superan habitualmente las 40.000, reflejando una dinámica claramente asociada a las vacaciones estivales.

No obstante, esta tendencia también puede verse influida por factores de carácter más local, como la floración de la lavanda en la comarca de La Alcarria.

Evolución ocupación hotelera Guadalajara 2022-2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Aunque su impacto se concentra principalmente en el **ámbito comarcal**, la floración de la **lavanda** en La Alcarria ha adquirido una relevancia creciente que puede repercutir en la demanda turística a nivel **provincial**. Este fenómeno alcanza su máximo esplendor en julio, coincidiendo con las condiciones climáticas más favorables del año y con un patrón sostenido de alta ocupación hotelera.

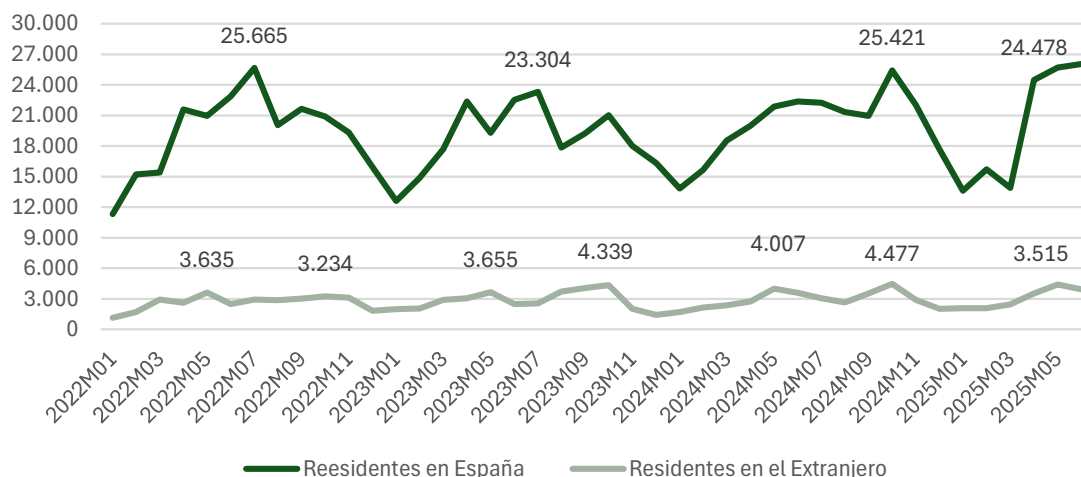
Por otro lado, los registros de 2025 evidencian un adelanto en el **inicio de la temporada turística**, con un incremento significativo de visitantes nacionales ya en primavera: 24.478 en abril y 25.697 en mayo. En ese mismo periodo, el turismo internacional registró 3.515 visitantes en abril y 4.395 en mayo, cifras algo superiores a las de años anteriores. La **tendencia al alza** se mantuvo en junio, cuando los turistas nacionales alojados en la provincia fueron 26.046, mientras que los visitantes extranjeros se situaron en 3.952, reflejando un comportamiento más estable.

Esta evolución refleja cómo los aumentos en la **afluencia turística**, especialmente durante los **meses clave de primavera y verano**, se traducen en un crecimiento significativo de las pernoctaciones.

El predominio del turismo nacional impulsa de manera directa la demanda de alojamiento, mientras que el turismo internacional, aunque más moderado y estable, contribuye a mantener una ocupación constante a lo largo del año.

Según el informe sobre el **impacto socioeconómico** del turismo alrededor de la floración de la lavanda, basado en datos **municipales de Brihuega**, en **2021** se registraron 35.000 visitantes durante la temporada de floración. Para 2024, se estima que esta cifra alcanzó aproximadamente los 140.000 visitantes. Estos datos reflejan una clara tendencia al **alza**, que subraya el crecimiento y consolidación de la floración de la lavanda como un recurso turístico de creciente relevancia para la provincia de Guadalajara y, en particular, para la comarca de La Alcarria.

Evolución viajeros Guadalajara 2022-2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En cuanto al origen de los visitantes, el informe señala que la Comunidad de Madrid representa el principal mercado emisor para la comarca, aportando alrededor de dos tercios del total, seguida por Castilla-La Mancha.

Esta distribución coincide con los datos regionales recogidos en el Boletín de Coyuntura Turística, donde Madrid representa el 23,7 % del total de viajeros hacia Castilla-La Mancha, seguida de la demanda intrarregional (17,3 %), la Comunidad Valenciana (13,4 %) y Andalucía (12,4 %).

Perfil de visitante

Respecto al perfil del visitante que acude al territorio FADETA, los datos publicados por el Ayuntamiento de Brihuega indican que, durante septiembre del año 2024, la Oficina de Turismo recibió una notable afluencia tanto de viajeros individuales como de grupos organizados, superando ampliamente el millar de visitas en el primer caso y registrando una participación destacada de colectivos en el segundo.

Motivaciones de consumo

Uno de los principales motores del turismo en la comarca de La Alcarria es el fenómeno estacional de la floración de la lavanda, en especial de los campos situados en Brihuega, que atrae cada año a un número creciente de visitantes. Este evento, que ha adquirido gran notoriedad a nivel regional y nacional, se ha consolidado como una potente motivación de consumo basada en el turismo de naturaleza, paisajístico y experiencial.

Según los datos más recientes publicados por el Ayuntamiento de Brihuega, correspondientes al año 2025, durante la temporada de floración se ha registrado una afluencia de visitantes significativamente superior a la de ediciones anteriores, especialmente durante los fines de semana. Esta elevada concentración de turistas en un periodo de tiempo tan reducido ha generado un aumento del riesgo de saturación puntual de las infraestructuras y servicios locales, lo que plantea retos importantes en términos de sostenibilidad turística y planificación territorial. Antes del auge de este fenómeno, el municipio ya contaba con una identidad cultural consolidada, basada en su patrimonio histórico y artístico.

Otros de los municipios tractores de demanda del territorio son Sacedón y Trillo y su vinculación con el agua. Sacedón, a orillas del inmenso embalse de Entrepeñas, representa un paraíso para los amantes de los deportes acuáticos y la naturaleza tranquila, ofreciendo actividades de navegación, pesca y senderismo con vistas a un entorno natural de agua y bosque. El último año, el embalse ha contado con un nivel superior de agua y ha aumentado su atractivo y su potencial para las actividades acuáticas. Por su parte, Trillo cautiva con su patrimonio histórico-industrial, destacando su emblemática Cascada del Cifuentes que atraviesa el corazón del pueblo y el balneario atrayendo a visitantes interesados en el contraste entre la belleza fluvial y los tratamientos de salud.

Los tres municipios representan una escapada perfecta que combina patrimonio histórico, aventura en el agua, conexión con la naturaleza y, en temporada, la belleza de los campos de lavanda.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS TURÍSTICOS

En el siguiente apartado se ha llevado a cabo un análisis de los recursos turísticos pertenecientes al término de actuación de FADETA. Para ello, se han identificado aquellos que, ya sea por su nivel de alcance turístico, o por su reconocimiento y declaración como BIC, se consideran de especial relevancia para la puesta en valor del destino. Asimismo, dichos recursos se han inventariado en base a las categorías: Culturales, Naturales, Activos, Museísticos, Literarios y Bienestar y Salud.

El inventario analizado reúne un total de **38** recursos distribuidos en seis categorías que reflejan la diversidad y riqueza patrimonial, natural y cultural del territorio de actuación de FADETA.

El bloque de Patrimonio Histórico – Monumental y Religioso concentra **21 recursos**, que abarcan desde conjuntos urbanos de alto valor histórico y fortalezas medievales, hasta monasterios, e iglesias, la mayoría con declaración de **Bien de Interés Cultural**.

Los Recursos **Naturales** suman **5** enclaves, entre los que se encuentran espacios protegidos, embalses, formaciones geológicas singulares y eventos paisajísticos de relevancia

La categoría de **Ecoturismo** incluye **6** recursos, centradas en rutas de senderismo y actividades que conectan patrimonio y entorno natural.

Los Recursos **Museísticos** contabilizan **5** equipamientos de temáticas diversas, mientras que el apartado **Literario** se compone de la ruta “Viaje a la Alcarria”, con capacidad de vertebrar el territorio, y la categoría de **Bienestar y Salud** cuenta con un único pero significativo representante: el Real Balneario Carlos III.

La categoría **Fiestas de Interés Turístico** reúne un total de **diez celebraciones** reconocidas oficialmente, que constituyen un recurso cultural y social de gran relevancia para la comarca. Siete de ellas cuentan con la declaración de **Interés Turístico Provincial**, mientras que tres poseen la de **Interés Turístico Regional**.



1. CULTURALES

1.1. Patrimonio Histórico y Monumental

- Conjunto Histórico de Brihuega
- Castillo de Don Juan Manuel de Cifuentes
- Castillo de la Piedra Bermeja
- Cívica Conjunto Singular
- Cuevas Árabes del Coso
- Trincheras del Cerro de Tejadío
- Fábrica de Paños de Brihuega

1.2. Patrimonio Religioso

- Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción de Alcocer
- Iglesia de San Juan Bautista de Auñón
- Iglesia de San Simón de Brihuega
- Iglesia Parroquial de Romancos
- Iglesia de San Apóstol de Budia
- Iglesia de San Salvador de Cifuentes
- Iglesia de Nuestra Señora de la Purificación
- Iglesia de Santo Domingo de Silos de Millana
- Iglesia de Santa Eulalia de Mérida
- Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción de Alocén
- Monasterio de Santa María de Oliva
- Monasterio de San Bartolomé
- Convento de las Carmelitas

- Monasterio de Monsalud de Córcoles

2. NATURALES

- Campos de Lavanda
- Pantano de Entrepeñas
- Parque Natural Alto Tajo
- Lago de Pareja
- Tetas de Viana

3. ECOTURISMO

- Vía Ferrata de Sacedón
- AlAndar
- Senda de los Olivos
- El camino de la Fuente del Colmenar
- El camino de las Tainas
- Camino de las Peñas Rubias

4. MUSEÍSTICOS

- Museo Apibudia
- Museo de la miel de Peñalver
- Museo Prometeion
- Museo de miniaturas del Profesor Max
- Museo Etnológico de Trillo

5. LITERARIOS

- Viaje a La Alcarria

6. BIENESTAR Y SALUD

- Real Balneario Carlos III

7. FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

- Provincial
- Regional
- Otras

1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

CONJUNTO HISTÓRICO DE BRIHUEGA

El Conjunto Histórico de la Villa de Brihuega, declarado **Bien de Interés Cultural en 1973**, reúne un valioso conjunto de arquitectura medieval, renacentista y barroca que refleja la evolución urbana y cultural de esta villa.

Su trazado urbano conserva el carácter de ciudad **amurallada**, con calles **estrechas**, recodos y pasajes que desembocan en plazas y **espacios monumentales**. La antigua muralla medieval, aún se conserva en varios tramos.

En la actualidad, el centro histórico del municipio es plenamente accesible para el visitante, que puede recorrerlo libremente o participar en **visitas guiadas** diseñadas por la **Oficina de Turismo**. Además, el municipio cuenta con señalización interpretativa en los principales monumentos, paneles explicativos y un **museo local** dotado de recursos digitalizados donde expone la historia del conjunto urbano.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

CASTILLO DE DON JUAN MANUEL DE CIFUENTES

El Castillo de Don Juan Manuel, situado en lo alto de la villa de Cifuentes (Guadalajara), es una notable fortaleza medieval construida en el siglo XIV por el noble escritor Don Juan Manuel.

La estructura del castillo presenta una planta **cuadrada** reforzada por varias torres, entre las cuales destaca la torre del homenaje, elemento dominante en el perfil urbano de Cifuentes.

Concebido como residencia señorial y fortaleza estratégica, su ubicación ofrece una posición y vista privilegiada sobre el entorno.

A lo largo de los siglos, ha experimentado transformaciones, pero aún **conserva elementos arquitectónicos** originales que reflejan su valor histórico.

Aunque actualmente **no es accesible** en su interior, su recuperación está prevista dentro del plan “**Alcarria Literaria**”, impulsado por la Diputación, con el objetivo de hacerlo visitable y garantizar su conservación.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

CASTILLO DE LA PIEDRA BERMEJA

El Castillo de la Piedra Bermeja de Brihuega es uno de los principales referentes del patrimonio fortificado del valle del Tajuña. Integrado en la Asociación y Club de Producto Turístico de Castillos y Palacios de España, y vinculado al Grupo de Acción Local FADETA, el Castillo forma parte de una red nacional que promueve la difusión y puesta en valor de estos bienes.

El Castillo de la Piedra Bermeja tiene su origen en **época musulmana**. Este se asienta sobre un promontorio rocoso en el extremo sur de la población, lo que le confiere una posición estratégica con **vistas panorámicas**.

Se trata de un recinto amurallado de carácter palaciego, que combina elementos **defensivos** con otros de uso **residencial**, destacando la capilla gótica, la sala noble y ornamentación románica y mudéjar.

El castillo ha sido objeto de diversas intervenciones de restauración en los últimos años, que han permitido recuperar espacios interiores y mejorar tanto su conservación como su **accesibilidad**, mediante la instalación de paneles expositivos.

Actualmente, el acceso al exterior del castillo es libre, mientras que las **visitas al interior** se realizan de forma **guiada organizadas por el Ayuntamiento**.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

CÍVICA CONJUNTO SINGULAR

Cívica es una pequeña pedanía del municipio de Brihuega, que destaca por su singularidad **paisajística y arquitectónica**. A pesar de su apariencia de aldea antigua excavada en la roca, se trata en realidad de una **construcción** relativamente reciente.

Buena parte de su estructura actual fue creada a mediados del siglo XX por don Aurelio, un sacerdote que heredó estos terrenos y decidió **transformarlo**. Como resultado, el enclave que mezcla elementos tallados directamente en la roca por el hombre, se integra con manantiales, arroyos y cascadas.

Durante un tiempo, la pedanía albergó una fábrica de papel moneda, de la cual todavía se pueden observar restos integrados en el paisaje.

Cívica **no cuenta con infraestructuras turísticas ni señalización oficial**, y se encuentra en propiedad privada, por lo que se recomienda precaución durante la visita.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

CUEVAS ÁRABES DEL COSO

Las Cuevas Árabes del Coso constituyen uno de los elementos patrimoniales subterráneos más singulares del municipio, tanto por su antigüedad como por su **interés histórico y arquitectónico**.

Situadas bajo la Plaza del Coso, en Brihuega, estas galerías excavadas en roca datan del periodo **andalusí** y se extienden a lo largo de varios metros, conformando un entramado de pasadizos, cuyo uso original se vincula al **almacenamiento**, la defensa y el abastecimiento de **agua**.

El conjunto conserva importantes elementos constructivos de época islámica, como **arcos de herradura**, **respiraderos** y restos de yeserías decorativas, que permiten apreciar la pericia técnica de sus constructores.

Las Cuevas, de **propiedad privada**, están **acondicionadas** para su visita turística. Habilitadas con iluminación, señalización interpretativa en su interior y un panel informativo en el exterior.

La visita comienza con una breve explicación introductoria, tras la cual el visitante puede recorrer la cueva libremente siguiendo un itinerario bien señalado.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

TRINCHERAS DEL CERRO DE TEJADÍO

Las trincheras del Cerro de Tejadillo, situadas en el término municipal de Gajanejos, son un vestigio de la arquitectura militar defensiva levantada durante la Guerra Civil Española en la provincia de Guadalajara, **conservado** parcialmente en la actualidad.

Las trincheras formaron parte del frente republicano establecido durante la **Batalla de Guadalajara en marzo de 1937** y se extiende sobre una zona elevada.

Aunque el paso del tiempo ha erosionado parte de las estructuras, en el cerro aún se distinguen los **trazados de trincheras** y los accesos a pequeños refugios antiaéreos excavados en tierra.

Asociaciones locales de memoria histórica y colectivos de recuperación patrimonial, como la Asociación Histórica Frente de Guadalajara, **organizan visitas guiadas** al enclave.

Las trincheras **carecen de señalización** fija y paneles interpretativos permanentes; por ello, la forma más adecuada de conocerlas es mediante rutas guiadas.



1. CULTURALES

1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO Y MONUMENTAL

FÁBRICA DE PAÑOS DE BRIHUEGA

La Real Fábrica de Paños de Brihuega, reconocida Bien de Interés Cultural, es un complejo industrial del siglo XVIII que el rey Fernando VI regaló a la villa como agradecimiento por su apoyo a la causa borbónica durante la Guerra de Sucesión.

El edificio, obra del arquitecto Manuel de Villegas, presenta una singular planta circular, formada por dos anillos que envuelven el patio central.

En su diseño original, la planta baja estaba destinada a almacenes y oficinas, mientras que en la superior se instalaban los telares que daban vida a la actividad textil.

En la actualidad, tras un proceso de rehabilitación, el **edificio alberga el hotel-balneario Castilla Termal**, que ha respetado la estructura original e integrado nuevos usos sin perder su esencia.

En el exterior, se conservan unos jardines de inspiración versallesca, rediseñados en el siglo XIX. Con glorietas, fuentes y senderos geométricos, estos jardines históricos pueden visitarse actualmente tanto por libre como a través de **visitas guiadas** organizadas por el **Ayuntamiento**. Además, cuentan con paneles interpretativos que permiten al visitante conocer la historia, evolución y valor cultural.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN DE ALCOCER

La Iglesia Parroquial Nuestra Señora de la Asunción, se sitúa en el extremo sur de Alcocer (Guadalajara).

Declarada **Bien de Interés Cultural**, sus orígenes se remontan al último tercio del siglo XIII, en el contexto de transición artística entre el románico y el gótico.

La iglesia es conocida popularmente como “La Catedral de La Alcarria” y destaca por su **tamaño y singularidad**, ya que su planta sigue el modelo basilical de una catedral en miniatura.

La torre del campanario de estilo gótico se alza sobre los restos de una antigua fortaleza árabe, testimonio del pasado islámico de la zona. Su posición elevada domina visualmente la **Hoya de Infartado**.

Otro aspecto de gran valor patrimonial es la presencia de hasta 1.340 marcas de cantero identificadas en distintos puntos del edificio, tanto en el interior como en el exterior. Marcas que constituyen un testimonio de la organización de la obra, y aportan un gran valor añadido.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA DE SAN JUAN BAUTISTA DE AUÑÓN

La Iglesia de San Juan Bautista, situada en el municipio de Auñón, fue construida entre finales del siglo XV y principios del siglo XVI.

Su planta es basilical, con tres naves de diferentes alturas, y presenta un marcado estilo mudéjar, característico por la combinación de elementos góticos y tradición islámica en el uso del ladrillo y los detalles ornamentales.

En su interior se conserva el **retablo mayor**, una pieza de estilo plateresco atribuida al escultor Nicolás de Vergara el Joven, uno de los grandes artistas del Renacimiento español.

Por su valor arquitectónico, histórico y artístico, la iglesia fue declarada **Bien de Interés Cultural en 1992**, con categoría de Monumento.

Su **visita** únicamente puede realizarse durante los horarios de culto, concretamente los domingos y festivos por la mañana.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA PARROQUIAL DE ROMANCOS

La Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción, en la pedanía de Romancos (Brihuega), es un destacado ejemplo del primer Renacimiento alcarreño. **Declarada Bien de Interés Cultural**, fue construida en el siglo XVI y está clasificada como un edificio de tipo catedralicio por su monumentalidad.

Su planta de nave única se articula mediante altas columnas toscanas que sostienen elegantes bóvedas de crucería estrellada. La cabecera, poligonal, se cubre también con la bóveda.

El elemento más relevante del interior es el **retablo mayor**, una obra barroca de gran calidad, atribuida al círculo de Juan Alonso Pedroso.

Se conservan otros bienes muebles como una pila bautismal renacentista. Además, en los techos y en ciertos elementos de carpintería pueden apreciarse decoración de tradición mudéjar.

El templo puede **visitarse** con motivo de celebraciones litúrgicas o en el marco de actividades culturales promovidas desde el Ayuntamiento de Brihuega.

IGLESIA DE SAN SIMÓN DE BRIHUEGA

La Iglesia de San Simón, también declarada **Bien de Interés Cultural**, es una pieza clave del patrimonio histórico de Brihuega. Según algunos autores, este edificio habría sido levantado sobre los cimientos de la antigua mezquita de la localidad, lo que refleja la convivencia cultural y religiosa del lugar.

Su planta es de nave única, con una sencilla estructura, rematada por un ábside semicircular. En su interior, alberga una serie de retablos barrocos que decoran el espacio. Además, destacan las bóvedas de crucería.

En 1860 el edificio dejó de usarse como una iglesia se transformó en una residencia privada. Actualmente, la iglesia ha sido **rehabilitada y adaptada** para un nuevo uso social, funcionando como Centro de Día y Centro de Innovación Rural.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA DE SAN PEDRO APÓSTOL DE BUDIA

La Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol, ubicada en la localidad guadalajareña de **Budia**, es un destacado templo renacentista construido en el siglo XVI.

El edificio, declarado **Bien de Interés Cultural** en 2013, presenta una planta basilical de tres naves divididas en cuatro tramos, separadas por arcos de medio punto, que se apoyan sobre pilares decorados con elementos toscanos y motivos geométricos.

En su exterior destaca el atrio cerrado por un muro de piedra y su torre. La entrada principal, construida a principios del siglo XVI, posee ornamentación floral y las figuras de San Pedro y San Pablo.

En el interior del templo sobresale la capilla principal, rematada por una imponente cúpula redondeada, junto a la capilla barroca dedicada a la Virgen del Peral.

La iglesia conserva valiosos elementos artísticos, entre los que destaca una **escultura de San Pedro Mena**, considerada uno de los principales tesoros patrimoniales del recinto.

Los visitantes pueden acceder a su interior en horario de culto o, en caso contrario, consultar un panel informativo en el exterior.

IGLESIA DE SAN SALVADOR DE CIFUENTES

La Iglesia Parroquial de San Salvador, declarada **Bien de Interés Cultural**, está ubicada en la localidad de **Cifuentes** y es un importante templo que combina elementos románicos, góticos, renacentistas y barrocos.

La Iglesia está constituida por tres naves en una planta basilical. En su exterior se observa el estilo renacentista en su portada orientada al sur, así como su imponente torre-campanario, visible desde distintos puntos del municipio.

En la parte occidental, destacan detalles de estilo **románico** en la portada de Santiago, uno de los elementos más antiguos del templo.

En el interior, destacan varias capillas laterales con elementos renacentista, el coro, ubicado en la parte trasera del templo, y la Capilla Mayor. También se conserva una pila bautismal románica.

Los visitantes podrán **visitar su interior** únicamente durante el horario de culto.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DE LA PURIFICACIÓN

La Iglesia de Nuestra Señora de Purificación, declarada **Bien de Interés Cultural**, se encuentra en la localidad de Escamilla.

Este templo representa la evolución arquitectónica regional, combinando estilos renacentistas, barroco y neoclásico.

La Iglesia consta de tres naves y su fachada principal es de estilo neoclásico, adornada con columnas adosadas que enmarcan las portadas.

Desde cualquier parte del municipio se observa su **torre del campanario** de estilo barroco.

Una torre singular por la **veleta metálica** situada en la parte superior, popularmente conocida como la "Giralda".

En su interior, la Iglesia guarda un elemento religioso de gran valor, el retablo mayor del siglo XVII, una obra artística que representa a Dios y diversas escenas religiosas.

La iglesia se encuentra en la calle Coronas, y se puede **visitar** libremente en los horarios de culto.

IGLESIA DE SANTO DOMINGO DE SILOS DE MILLANA

La Iglesia de Santo Domingo de Millana, declarada **Bien de Interés Cultural**, está situada en la localidad de Millana.

Este templo refleja la riqueza histórica y arquitectónica de la región, mostrando una mezcla de estilos románico y cisterciense.

La iglesia presenta una única nave con bóveda de cañón y contrafuertes. Su fachada principal, de apariencia sólida, se compone de piedra sillar y cuenta con un pequeño rosetón y una portada de medio punto decorada con sencillos motivos geométricos.

Desde varios puntos del pueblo es **visible su torre campanario**, construida en piedra.

La Iglesia de Santo Domingo se encuentra en la Plaza Mayor, y permanece **abierta** al público durante las celebraciones religiosas y eventos culturales del municipio.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

IGLESIA DE SANTA EULALIA DE MÉRIDA

La Iglesia de Santa Eulalia de Mérida, situada en el corazón de Peñalver, es uno de los templos más representativos del Renacimiento alcarreño.

Construida a comienzos del siglo XVI, destaca por la fusión de elementos góticos y platerescos, en un momento de transición artística especialmente rico en la provincia. Desde 1991, está protegida como **Bien de Interés Cultural** en la categoría de Monumento.

El edificio presenta una estructura de tres **naves separadas** por arcos apuntados, con una cabecera plana y un sistema de cubiertas de crucería.

Su portada principal, es uno de los elementos más destacados: se trata de una **entrada monumental** en estilo plateresco, decorada con figuras, escudos y motivos religiosos.

La **torre**, de planta cuadrada y estilo barroco, fue añadida en los siglos posteriores y contribuye al perfil característico del templo.

En su interior, la iglesia conserva un importante conjunto artístico, entre el que sobresale el retablo mayor, obra renacentista del siglo XVI.

Hoy en día, el templo sigue en uso como parroquia y puede visitarse durante el horario litúrgico o mediante solicitud previa.

IGLESIA PARROQUIAL DE NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN DE ALOCÉN

La Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción, situada en el centro de Alocén, es el edificio más representativo del municipio desde el punto de vista histórico y artístico. Su construcción comenzó en la primera mitad del siglo XVII, en un periodo de transición entre el **Renacimiento** y el **Barroco**, lo que explica la combinación de estilos que caracteriza al templo.

El edificio, realizado en piedra de sillería, presenta tres naves separadas por arcos apuntados y cubiertas con bóvedas de crucería. La torre, de planta cuadrada y aspecto robusto, se levantó hacia mediados del siglo XVII y constituye uno de los elementos más destacados del conjunto. Su portada principal, concluida en 1693, responde a un estilo clasicista sobrio y equilibrado.

En el interior sobresale el **órgano**, construido entre 1750 y 1770, con una elegante caja de madera policromada que mezcla elementos neoclásicos y rococó. Restaurado en 1983, continúa utilizándose en celebraciones y conciertos. También destaca la **sacristía**, del siglo XVIII, que alberga un **pequeño museo** con piezas de orfebrería, pintura y textiles litúrgicos.

Actualmente, el templo sigue en uso como parroquia y puede visitarse durante los actos litúrgicos o mediante solicitud previa. Su conservación y belleza lo convierten en un símbolo del patrimonio religioso y cultural de la Alcarria.

1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

MONASTERIO DE SANTA MARÍA DE ÓLIVA

El Monasterio de Santa María de Óvila se encuentra en el término municipal de Trillo. Fundado en el siglo XII por la Orden del Císter, fue uno de los centros monásticos más relevantes de la región durante la Edad Media.

El monasterio fue declarado **Bien de Interés Cultural en 1931**, en reconocimiento a su relevancia histórica, arquitectónica y artística de estilo gótico y romano.

A lo largo de los siglos, el monasterio fue **ampliado y modificado**, hasta su abandono tras la desamortización de Mendizábal en el siglo XIX.

Actualmente, los restos del monasterio se pueden **visitar libremente**. Aunque en estado ruinoso, aún es posible identificar muros, estancias, arcos apuntados y estructuras que permiten imaginar la magnitud y el valor histórico del conjunto.

El entorno ha sido objeto de actuaciones de limpieza y señalización que permiten una visita segura. Además, los visitantes cuentan con el soporte de **paneles informativos** que contextualizan su historia.

MONASTERIO DE SAN BARTOLOMÉ

El Monasterio de San Bartolomé, situado a las afueras del municipio de Lupiana, es uno de los conjuntos monásticos más destacados de Castilla-La Mancha. Fue declarado **Monumento Histórico-Artístico** en 1931 y **Bien de Interés Cultural** en la actualidad.

Fundado en el siglo XIV, fue el lugar donde se estableció por primera vez la Orden de los Jerónimos en la península ibérica, convirtiéndose en un importante centro religioso y cultural durante siglos.

El conjunto presenta elementos arquitectónicos que abarcan distintos estilos, desde el **gótico** de sus orígenes hasta el **renacimiento** y el **barroco** en intervenciones posteriores.

Aunque en la actualidad el monasterio es de propiedad **privada** y no está abierto al público de forma regular, puede ser **visitarse los lunes por la mañana**.



1. CULTURALES

1.2 PATRIMONIO RELIGIOSO

MONASTERIO DE MONSALUD DE CÓRCOLES

CONVENTO DE LAS CARMELITAS

El Convento de las Carmelitas de Budia, uno de los emblemas patrimoniales más significativos del municipio, forma parte del legado histórico-religioso de la Alcarria.

Fundado en el siglo XVII, este edificio representa el arraigo espiritual y la huella del Carmelo en la región.

Mantiene la estructura de iglesia conventual, con fachada de tres arcos bajos, destacando el central con pilastras. Sobre él, un gran ventanal con iluminaba el coro.

En su interior, aunque muy deteriorado, el convento conserva una sola nave con capillas laterales, formando tres naves diferenciadas.

Actualmente, el Convento de las Carmelitas se encuentra en **proceso de rehabilitación**, con el objetivo de conservar su riqueza arquitectónica y darle un nuevo uso compatible con su valor histórico.

El Monasterio de Monsalud se encuentra en la localidad de Córcoles, pedanía del municipio de **Sacedón**, y constituye uno de los ejemplos más representativos del arte cisterciense en la provincia de Guadalajara.

Su construcción comenzó en el siglo XII, bajo la influencia de la orden del Císter.

El conjunto monástico está compuesto por la iglesia, el claustro, la sala capitular, la cocina y otras dependencias. La iglesia, de planta de cruz latina, presenta tres naves separadas por pilares.

En el interior, destaca la **escasa decoración** escultórica, en consonancia con la esencia cisterciense. La nave central está cubierta por bóveda, y los ventanales de medio punto permiten una iluminación tenue.

El Monasterio de Monsalud está declarado **Bien de Interés Cultural**, y es accesible al público en **horario de visita turística**, con un precio general de **3 euros** por persona. Además, dispone de **paneles** interpretativos tanto en el exterior como en el interior que ayudan al visitante a comprender la historia, la arquitectura del lugar.



2. NATURALES

PANTANO ENTREPEÑAS

Ubicado en plena Alcarria Baja, dentro de la provincia de Guadalajara, el Embalse de Entrepeñas es uno de los principales embalses del sistema hidrográfico del río Tajo.

Su presa, construida entre los municipios de **Sacedón y Auñón**, es mucho más que una infraestructura hidráulica. Los visitantes pueden practicar numerosas **actividades náuticas** organizadas por empresas locales, como barranquismo, rafting, piragüismo, paddle surf, canoas, y muchas más.

Durante los meses de verano, el embalse de Entrepeñas se convierte en una de las zonas de baño de Castilla-La Mancha más frecuentadas.

Rodeado de paisajes de montaña, pinares y formaciones rocosas, el embalse ofrece también rutas de senderismo, ciclismo y zonas de picnic en las áreas cercanas. Además, es posible tener una visión panorámica del embalse desde sus miradores naturales.

ALTO TAJO

El Parque Natural del Alto Tajo es una extensa área protegida situada en la provincia de Guadalajara. Aunque solo una pequeña parte de su superficie se encuentra dentro de la comarca natural de La Alcarria —en las pedanías de Cifuentes (Carrascosa del Tajo y Oter) y Trillo—, esta cercanía lo convierte en un recurso turístico de gran valor para la zona.

El parque destaca por sus profundos cañones, el curso del río Tajo, sus bosques de pinos y carrascas, así como por la gran diversidad de flora y fauna autóctona. Dispone de una amplia red de senderos homologados, incluyendo recorridos integrados en la comarca de La Alcarria, como el GR - 113 de los Caminos Naturales del Tajo, que atraviesa Trillo.

Además, el Parque cuenta con centros de interpretación y puntos de información turística, que facilitan la comprensión del entorno natural y cultural. De manera habitual se organizan **visitas guiadas**, talleres educativos y actividades de turismo sostenible.

La existencia de este recurso de gran valor medioambiental y reconocido a nivel nacional supone un atractivo de **influencia directa en los municipios alcarreños más próximos**.



2. NATURALES

TETAS DE VIANA

Las Tetas de Viana son dos elevaciones gemelas situadas en la Sierra de la Alcarria, dentro del **término municipal de Trillo**. Se alzan imponentes sobre el valle del río Tajo y constituyen una de las formaciones geológicas más emblemáticas del paisaje alcarreño.

Con una altitud cercana a los 1.200 metros, estas dos cumbres gemelas destacan por su forma cónica y simétrica visible desde muchos puntos de La Alcarria.

Fueron declaradas **Monumento Natural en 1999**, reconociendo su valor paisajístico y geológico. Además, la zona posee gran valor ecológico, presencia de matorral mediterráneo, encinares y una rica fauna.

El acceso a las Tetas de Viana puede realizarse a pie por diferentes rutas señalizadas de dificultad moderada que parten desde los pueblos próximos.

El entorno ha sido **acondicionado con señalización e información interpretativa** que facilita una experiencia respetuosa con el medio ambiente.

LAGO DE PAREJA

El Lago de Pareja, conocido también como Azud de Pareja, es un embalse situado en las cercanías del municipio de Pareja que combina funcionalidad y valor ecológico.

Diseñado inicialmente para regular el caudal del río y apoyar el riego local, el lago se ha convertido en un espacio natural donde realizar numerosas actividades de ocio.

El azud está rodeado por un **carril que combina senda peatonal y carril bici**, con una longitud aproximada de tres kilómetros. En sus aguas, dispone de zona de playa y un embarcadero para deportes náuticos.

Destaca la presencia de una **isla artificial** que actúa como **refugio y zona de anidación** para numerosas aves, aportando un significativo valor ecológico.

El espacio cuenta con **paneles interpretativos** que facilitan la identificación y el conocimiento de las diferentes especies presentes.



3. ACTIVOS

VÍA FERRATA DE SACEDÓN

La **Vía Ferrata Boca del Infierno** se encuentra en el término municipal de Sacedón, y ofrece una experiencia de aventura junto al embalse de Entrepeñas.

Es una ruta **equipada** que recorre los cortados de la garganta conocida como la Boca del Infierno, entre los parajes del Alto de San Julián y El Castillejo.

El recorrido, de unos 400 a 500 metros de longitud y aproximadamente 80 metros de desnivel, presenta una **dificultad media-alta**.

La vía está equipada con grapas, puentes colgantes, así como una **tirolina** de unos 40.

La vía permanece abierta desde el 15 de julio hasta el 15 de enero, y durante el resto del año permanece **cerrada** por motivos de conservación de la fauna. Es necesario contar con **autorización previa** del Ayuntamiento de Sacedón.

Esta actividad puede realizarse por cuenta propia con **equipo** homologado, o bien **contratando** los servicios de empresas especializadas.



3. ACTIVOS

ALANDAR

AlAndar es un proyecto impulsado en el municipio de **Alcocer** que ofrece seis rutas de **senderismo tematizadas**.

Estas rutas, de tipo circular y con niveles de dificultad **fácil a media** y sus recorridos abarcan entre 3 y 12 kilómetros, con un desnivel máximo de 194 metros.

Una de las principales características del proyecto es el uso de **códigos QR** integrados en la señalización del recorrido. Al escanearlos, los visitantes acceden directamente a la plataforma **Wikiloc**, donde podrán consultar detalles de cada ruta de forma centralizada.

Las rutas incluidas en el programa son: La Ruta de los Altos, la Ruta de la Agricultura, la Gran Ruta de la Alcarria Baja, la Ruta del Misterio, la Ruta de los Yacimientos, y la Ruta del Agua.

Entre todas, destaca la **Gran Ruta de la Alcarria Baja**, la más extensa del programa con 11,5 km de recorrido y hasta 26 descargas en la plataforma.

La Gran Ruta de la Alcarria Baja ha ganado especial relevancia entre los aficionados al senderismo que visitan la localidad, ya que atraviesan **puntos emblemáticos del municipio**. A lo largo del trayecto, los visitantes encuentran paneles informativos que explican el contexto histórico y natural.

AlAndar ofrece una experiencia segura ya que son rutas **señalizadas**, caminos **adaptados**, y contenidos interpretativos geolocalizados que invitan a conocer y valorar el patrimonio del municipio.



3. ACTIVOS

SENDA DE LOS OLIVOS

La Senda de los Olivos forma parte de la **Red de Caminos Naturales del Tajo** y corresponde a la etapa 11, que conecta el municipio de **Mantiel con Alocén**.

Durante el recorrido, atraviesa localidades como Chillarón del Rey y pasa cerca del embalse de Entrepeñas, así como por el puente de Pareja. Además, el visitante recorrerá la **Sierra de Altomira**, un entorno natural **protegido** que cuenta con varias figuras de conservación.

Es un sendero circular de **dificultad baja** a media, que abarca aproximadamente 13 kilómetros, con una duración aproximada de 4 horas.

El camino destaca por su belleza natural y la presencia de numerosos olivos centenarios que representan la riqueza agrícola de la zona.

La ruta se encuentra correctamente **señalizada** mediante paneles informativos a lo largo del sendero y en los municipios por donde transcurre. Estos paneles guían a los senderistas y destacan los recursos más relevantes de cada localidad.

EL CAMINO DE LA FUENTE DEL COLMENAR

El **Camino de la Fuente del Colmenar** es un sendero local que parte del municipio de **Henche**, en la provincia de Guadalajara.

A lo largo del itinerario, el senderista atraviesa un pequeño valle, zonas de viñedos y campos de cultivo, así como dos ermitas clave: la de San Bartolomé y la de San Roque. Además, el recorrido pasa por un **mirador** equipado con bancos y asientos.

Se trata de un sendero **lineal** de dificultad **baja**, con una longitud aproximada de 8 kilómetros (ida y vuelta) y una duración estimada de 2 horas y 30 minutos.

El camino transcurre por sendas y tramos de pista en buen estado, e incluye el cruce de un arroyo que no presenta dificultad. Además, se encuentra correctamente señalizado mediante balizas de Sendero **Local SL-1**.



3. ACTIVOS

EL CAMINO DE LAS TAINAS

El Camino de las Tainas es una ruta **circular** que se inicia y finaliza en el municipio de Henche, y ofrece un recorrido de aproximadamente **7 kilómetros** de longitud, con una duración estimada de unas 2 horas y una dificultad baja.

El sendero discurre principalmente por zonas **cerealistas**, con amplias vistas abiertas y caminos de tierra en buen estado.

Entre los puntos de interés del itinerario destacan dos ermitas: la ermita de San Roque, situada a las afueras del núcleo urbano, y la ermita de San Bartolomé, en una loma cercana.

Además, en la pista principal que asoma al arroyo de La Vega, el senderista encontrará una **mesa de interpretación** instalada junto al camino.

A lo largo de la ruta, se pueden observar también elementos del patrimonio etnográfico local como las **tainas** (antiguas construcciones para el resguardo de ganado), eras y otras huellas del uso tradicional del territorio.

El Camino de las Tainas está correctamente señalizado mediante **balizas C-L** que facilitan la identificación de este.

CAMINO DE LAS PEÑAS RUBIAS

El Camino de las Peñas Rubias es una ruta **circular** que se inicia y finaliza en el municipio de Lupiana, en la provincia de Guadalajara, y ofrece un **recorrido** de aproximadamente 16 kilómetros de longitud, con una duración estimada de unas 5 horas y una dificultad baja.

El sendero discurre por paisajes variados, combinando zonas de monte bajo, antiguas dehesas, **campos de cultivo, y pequeños valles fluviales**.

A lo largo del recorrido, el visitante disfruta de vistas al valle del **arroyo de la Parra** y atraviesa enclaves de gran interés cultural, como el Monasterio de San Bartolomé, declarado Bien de Interés Cultural. Otro punto destacado es la Fuente de los Siete Caños.

El Camino de las Peñas Rubias está correctamente señalizado mediante balizas **C-L (Camino Local)** que guían el recorrido.



4. MUSEÍSTICOS

MUSEO APIBUDIA

Ubicado en la localidad alcarreña de **Budia** (Guadalajara), APIBUDIA es un museo **didáctico y participativo** impulsado por el Ayuntamiento de Budia y Fundación Amigos de las Abejas, con el objetivo de divulgar el valor de la apicultura en La Alcarria.

El museo propone **un recorrido interactivo** por el mundo de las abejas, combinando **paneles informativos**, materiales audiovisuales y elementos lúdicos.

A través de sus contenidos, los visitantes pueden conocer la biología de las abejas, la historia de la apicultura, los productos del colmenar y sus retos actuales.

Además, el museo presta especial atención a la Miel de la Alcarria, un producto emblemático de la zona con **Denominación de Origen Protegida**.

Para **visitar** el museo es necesario solicitar cita previa a través de la Oficina de Turismo de Budia.

MUSEO DE LA MIEL DE PEÑALVER

El **Museo de la Miel de Peñalver**, ubicado en la Plaza España del municipio de **Peñalver**, es un centro de interpretación dedicado a la apicultura y la producción de miel, una tradición arraigada en la comarca desde el siglo XVII.

En el museo, los visitantes pueden explorar el mundo de las abejas y la elaboración de la miel a través de exposiciones que incluyen colmenas, herramientas tradicionales y paneles informativos. Además, se ofrece la posibilidad de observar enjambres y conocer el proceso de producción de la miel de la Alcarria.

Para visitar el museo es necesario **concertar cita previa llamando al Ayuntamiento**. Las visitas se realizan principalmente los lunes, miércoles, viernes y domingos en horario de mañana, y la **entrada es gratuita**.

Peñalver, con su larga tradición apícola, ofrece así una experiencia enriquecedora para quienes deseen profundizar en el patrimonio natural y cultural asociado a la miel en la región.



4. MUSEÍSTICOS

MUSEO PROMETEION

El Museo Prometeion, también conocido como **Centro de Interpretación de la Energía**, está situado en un entorno singular: la antigua Casa de los Molinos de San Blas, en el municipio de Trillo.

El edificio, que funcionó durante décadas como **minicentral hidroeléctrica**, conserva parte de su maquinaria original, como ruedas hidráulicas y turbinas históricas, lo que le otorga un gran valor patrimonial e industrial.

El museo ofrece una **experiencia educativa** y lúdica en torno al papel de la energía en la historia de la humanidad.

Los **juegos interactivos**, efectos visuales y sonoros y una cuidada escenografía, hacen del espacio un lugar atractivo para todos los públicos, especialmente para familias y grupos escolares.

La **entrada al museo es gratuita** y su visita dura aproximadamente una hora. Está abierto durante todo el año, salvo los lunes.

MUSEO DE MINIATURAS DEL PROFESOR MAX

El Museo Mundial de Miniaturas del Profesor Max, ubicado en el antiguo **Convento de San José en Brihuega**, es un espacio singular que alberga una de las colecciones más sorprendentes del **arte en miniatura**. Fundado en 2010, este espacio rinde homenaje a Juan Elegido Millán, conocido como el Profesor Max, creador y coleccionista de piezas diminutas originario de Brihuega.

Entre las obras expuestas en el museo, destaca la “Última Cena” de Leonardo da Vinci pintada sobre un grano de arroz y las siete maravillas del mundo en una lenteja.

La colección del museo supera las **65.000 piezas**, que pueden apreciarse a través de microscopios. Además, el museo organiza talleres educativos, exposiciones temporales y eventos relacionados con la técnica de la miniatura.

La entrada al museo está disponible de **martes a domingo**, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de conocer su colección en un entorno histórico.



4. MUSEÍSTICOS

MUSEO ETNOLÓGICO TRILLO

El Museo Etnológico Municipal de Trillo se encuentra en la antigua ermita de San Blas, en el **casco histórico de Trillo**.

Desde su apertura en 1984, ofrece una mirada profunda a la vida rural tradicional de la zona a través de una **colección de objetos antiguos y piezas restauradas**, muchas de ellas aportadas por los propios habitantes del municipio.

Distribuido en dos plantas, el museo recrea **distintos espacios** que reflejan la vida cotidiana de antaño.

Entre ellos destacan la alcoba, la escuela antigua, con sus pupitres y materiales didácticos, y una zona dedicada a las actividades agrícolas.

Además, el museo organiza **exposiciones temporales** que permiten descubrir aspectos específicos de la cultura y tradiciones rurales.

La **entrada es gratuita** y el horario suele cubrir las mañanas de **lunes a viernes**, aunque es aconsejable reservar para grupos o visitas fuera del horario habitual.



5. LITERARIOS

VIAJE A LA ALCARRIA

El Viaje a la Alcarria es una ruta turística y literaria de senderismo impulsada por la **Diputación de Guadalajara** que recorre **28 municipios de la comarca de La Alcarria**, en la provincia de Guadalajara.

El itinerario sigue los pasos del escritor Camilo José Cela en su obra “Viaje a La Alcarria”, ofreciendo a los visitantes un recorrido por paisajes rurales, pueblos con patrimonio histórico y cultural, y lugares emblemáticos que reflejan la esencia de la comarca.

La ruta es de tipo lineal y cuenta con **señalización mediante paneles informativos** y balizas que facilitan la orientación del viajero y enriquecen la experiencia turística.

Además, se ha editado un **cuaderno de viaje** que ofrece información detallada sobre los puntos de interés, la historia local y curiosidades relacionadas con la ruta.

Entre los municipios incluidos destacan Guadalajara, Brihuega, Cifuentes, Trillo, Sacedón y Viana de Mondéjar, entre otros.

El proyecto promueve el turismo cultural y literario, posicionando a La Alcarria como un destino turístico de gran valor patrimonial.

En la actualidad, existe en vigor un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino denominado **Alcarria Literaria** y que alcanza a Brihuega, Cifuentes y Torija.



6. BIENESTAR Y SALUD

REAL BALNEARIO CARLOS III

El Real Balneario de Carlos III se encuentra en las afueras del municipio de Trillo, en la provincia de Guadalajara, y constituye uno de los complejos termales con mayor historia de Castilla-La Mancha.

Su origen se remonta al año 1778, cuando fue fundado por orden del rey Carlos III. Actualmente, el balneario ha sido completamente renovado y forma parte de la **Red de Balnearios de Castilla-La Mancha**.

Ubicado junto al cauce del río Tajo y rodeado de pinares, encinares y robledales, el complejo ocupa una finca de más de 40 hectáreas.

Dispone de una completa **zona termal** con piscina activa de agua minero-medicinal, circuito de chorros, jacuzzi, camas de burbujas y una zona de terma romana.

Las aguas que alimentan el balneario son ricas en **minerales como calcio, magnesio, sodio o litio**.

El complejo ofrece también servicios complementarios como restaurante, gimnasio, sala de relajación, piscina exterior y programas especiales para mayores de 55 años. Su gestión depende del **Ayuntamiento de Trillo**, y su actividad ha contribuido a revitalizar la economía local.



6. FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

PROVINCIAL:

En el ámbito provincial, la comarca cuenta con un amplio calendario festivo que abarca manifestaciones populares de **Interés Turístico Provincial**, como *Los Soldados de Cristo* en **Budia**, la *Procesión del Santo Encuentro y quema del Judas* en **Pareja**, la *Fiesta de las Mayordomas* en **Alcocer**, la *Loa y Danzas de San Acacio* en **Utande**, la *Romería a la Cueva del Beato* y la *Feria de San Simón y San Judas* en **Cifuentes**, o la *Feria “Su Peso en Miel”* de **Peñalver**, que tiene una notable repercusión mediática gracias a la participación de invitados conocidos. Todas ellas reflejan la diversidad de costumbres y expresiones culturales que enriquecen el patrimonio inmaterial de La Alcarria y refuerzan el sentimiento de pertenencia local.

REGIONAL:

Las **Fiestas de Interés Turístico Regional** poseen una mayor capacidad de atracción y promoción del destino, gracias a su amplia proyección mediática y al importante flujo de visitantes que generan cada año. En el ámbito de La Alcarria destacan **tres** celebraciones con esta distinción: la *Feria de las Mercaderías de **Tendilla***, que ofrece una destacada muestra de productos artesanales y gastronómicos, convirtiéndose en un escaparate de la gastronomía y cultura de la comarca; y en el municipio de **Brihuega**, la *Procesión de la Recogida de la Cera*, que tiene lugar en el mes de agosto dentro de las fiestas patronales, junto con el *Encierro de toros por el campo*, celebrado tradicionalmente en julio. Brihuega se consolida así, como un referente festivo regional, al concentrar dos eventos reconocidos por su impacto turístico.



6. FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

OTRAS:

FIESTA DE LA FIRMA DE LA MESTA

La firma del Honrado Concejo de la Mesta por Alfonso X El Sabio en Gualda, el 2 de septiembre de 1273, es el origen e inspiración de la actual **Fiesta de la Firma de la Mesta**. Este acontecimiento histórico marcó el inicio organizado de la **trashumancia en Castilla** y transformó la vida rural de la Alcarria. Hoy, su legado perdura en una celebración que pone en valor la **identidad cultural, las tradiciones y el patrimonio histórico** de la comarca.

Impulsada por la Asociación Cultural “Firma del Tratado de la Mesta en Gualda”, la celebración tiene lugar cada primer fin de semana de septiembre y recrea la vida del siglo XIII. Son los propios vecinos quienes organizan la fiesta, elaboran la decoración de las calles, confeccionan los trajes y preparan la representación teatral. Gracias a su implicación, calles, plazas y balcones se ambientan con esmero, mientras vecinos y visitantes participan vistiendo trajes medievales.

La programación combina **actividades lúdicas, didácticas y musicales**, incluyendo **representaciones teatrales** sobre la **firma del tratado**, talleres de artesanía, exhibiciones de pastoreo con rebaños merinos y visitas guiadas por el casco histórico de Gualda.

Los asistentes podrán disfrutar de conciertos de **música folk y medieval**, pasacalles, y una comida popular basada en la gastronomía típica de los pastores manchegos. Además, incluye un mercado medieval que ofrece productos típicos de la Alcarria, tanto gastronómicos, como miel, quesos y trufas, como artesanía tradicional.

La Fiesta de la Mesta en Gualda es, por tanto, un encuentro de **historia, tradiciones y cultura viva**, donde vecinos y visitantes participan activamente en la preservación y difusión de un legado que define la identidad de la comarca.



CONCLUSIONES

En el ámbito del **patrimonio histórico y monumental**, la concentración de bienes declarados **BIC** y la variedad tipológica constituyen una fortaleza clara para el desarrollo turístico cultural. Sin embargo, la visitabilidad es muy desigual: mientras que algunos recursos han experimentado procesos de **rehabilitación** y cuentan con recorridos interpretativos consolidados, otros permanecen con **accesos restringidos o sin un uso turístico definido**, lo que limita su aprovechamiento.

Ejemplos como el **Castillo de la Piedra Bermeja** muestran el potencial de restauraciones bien planificadas, pero casos como el Castillo de Don Juan Manuel, actualmente **no accesible**, evidencian la necesidad de priorizar intervenciones. A esto se suma la dispersión en la **señalética** y la ausencia de un relato común que conecte los distintos bienes, generando experiencias fragmentadas y dependientes de la iniciativa individual de cada municipio.

Por otro lado, los **recursos naturales** se distinguen por su diversidad y atractivo paisajístico, destacando enclaves emblemáticos como las Tetas de Viana, el Río Tajo o el embalse de Entrepeñas. Tanto en el Río Tajo como en el embalse se desarrollan actividades náuticas y de turismo activo que cuentan con una valoración muy favorable en la **plataforma Tripadvisor**. En el río, los visitantes destacan propuestas como el **rafting o el barranquismo**. Por su parte, en el embalse de Entrepeñas destaca el **paddle surf**, reconocido tanto por las espectaculares vistas como por la calidad de los servicios prestados por empresas especializadas.



Dichas actividades poseen un marcado carácter **estacional** y con una oferta parcialmente visible y **no siempre promocionada**. Sería recomendable una especialización de actividades dentro de esta tipología, oferta disponible y diferenciada entre estaciones, **programación estable** en el tiempo y visible a través de los diferentes canales y soportes de los municipios donde se organizan, las empresas que las desarrollan y la propia Alcarria.

Dentro de las opciones de turismo activo existen otras opciones como la **Vía Ferrata de Sacedón**. La Vía constituye un ejemplo de propuesta de actividad singular; sin embargo, su estacionalidad y los requisitos de autorización implican la necesidad de una comercialización especializada que, actualmente, no está plenamente desarrollada.

En lo que respecta a los recursos de **ecoturismo**, en concreto, senderismo, las rutas y actividades identificadas muestran un **nivel aceptable de señalización** y, en algunos casos, incorporan recursos digitales y mobiliario interpretativo que facilitan la experiencia del visitante como es el caso de AlAndar. No obstante, la oferta se encuentra dispersa y carece de visibilidad conjunta, lo que limita su alcance como producto comarcal. En términos generales, el potencial de estas rutas se ve reducido por la ausencia de un **canal centralizado de información** y promoción que las posicione de manera adecuada en el mercado.

La floración de la lavanda en Brihuega supone un importante **recurso turístico** con gran **repercusión mediática** alrededor de la cual se organizan actividades y eventos donde destaca el Festival. Existen campos de lavanda en otros municipios de La Alcarria como Comarca Natural. En numerosos casos, estos recursos cuentan con **miradores y señalización**; sin embargo, presentan una marcada estacionalidad que concentra el flujo turístico en períodos breves. La presión turística en las temporadas pico, especialmente durante la floración, requiere la implementación de medidas de gestión de flujos y el diseño de **ofertas complementarias** que prolonguen el interés más allá de la temporada principal. Adicionalmente, el mercado de la lavanda tiene el riesgo de la continuidad futura por la reducción de la rentabilidad para los agricultores.



Los **recursos museísticos** aportan diversidad temática y valor educativo, abarcando ámbitos como la apicultura, la energía, la etnografía y el arte. Algunos museos cuentan con horarios de apertura regulares, mientras que otros dependen de cita previa o presentan horarios muy **restringidos**, lo que dificulta su integración en visitas espontáneas o en paquetes turísticos. Asimismo, estos recursos operan de manera aislada, sin existir un circuito museístico que incentive el recorrido por múltiples centros ni **estrategias conjuntas** que vinculen su contenido con otros recursos de la comarca. Esta falta de coordinación impide aprovechar sinergias claras, como las que podrían generarse uniendo en una misma propuesta el Museo ApiBudia y el Museo de la Miel de Peñalver, ambos dedicados a la apicultura, para crear un producto temático más atractivo y coherente.

En la categoría **literaria**, la ruta “**Viaje a la Alcarria**” ha intentado utilizar su potencial para generar un relato unificador que posicione el territorio dentro de este nicho turístico cultural y abrirlo a otros, pero no se ha conseguido.

No obstante, su explotación actual se limita principalmente a la **interpretación**, careciendo de un desarrollo experiencial más profundo que integre productos turísticos específicos, actividades temáticas o propuestas inmersivas que la hagan más atractiva para públicos no especializados. En cualquier caso, tanto el atractivo actual por su autor Camilo José Cela como por el recorrido literario se considera reducido.

En el ámbito de bienestar y salud, el Real Balneario Carlos III constituye un activo de alto valor, tanto por su historia y singularidad arquitectónica como por su capacidad para atraer a un perfil de visitante con un gasto medio-alto.

La última categoría, relacionada con las **Fiestas de Interés Turístico Regional y Provincial**, pone de manifiesto la relevancia de este recurso como elemento de cohesión cultural y de identidad territorial. Destacando especialmente el municipio de Brihuega, que concentra dos celebraciones de relevancia regional.

No obstante, la periodicidad y concentración estacional de estas festividades, celebradas durante los meses de verano, limita su capacidad para contribuir de forma sostenida a la desestacionalización turística del destino.



1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

WEB

FADETA.

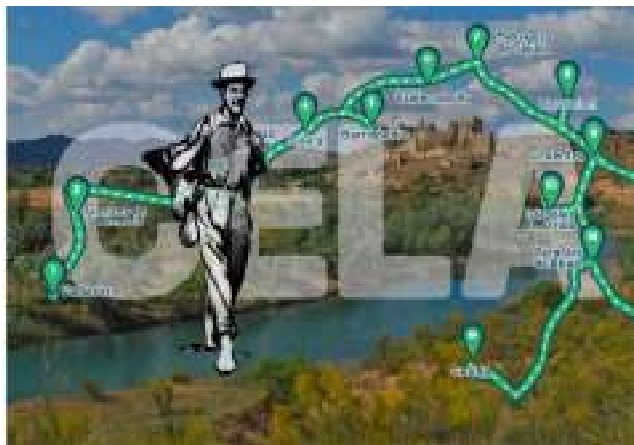
La web de FADETA (www.fadeta.es), a través de su **apartado específico de turismo**, presenta una estructura clara, organizada y visualmente diferenciada del resto de contenidos administrativos. El diseño es limpio y atractivo, con una tipografía legible y una gama de colores coherente con la imagen de la entidad, utilizando un tono marrón distintivo en la sección turística que la separa del resto del portal institucional. El contenido está distribuido en las secciones de rutas, pueblos y monumentos, proporcionando una base informativa clara. Además, cada municipio y monumento incluye una descripción y fotografías de alta calidad que aumentan el atractivo para el visitante.

Por otro lado, la plataforma cuenta con una sección de **rutas** bien diseñada, que incluye seis recorridos lineales. Cada una de estas rutas incluye una descripción general y un mapa interactivo que muestra la localización de municipios y recursos turísticos destacados. Además, incorpora una categorización transversal que facilita la consulta según diversos criterios, como pueblos con lavanda, Bienes de Interés Cultural (BICs) o el itinerario “Viaje a La Alcarria”.

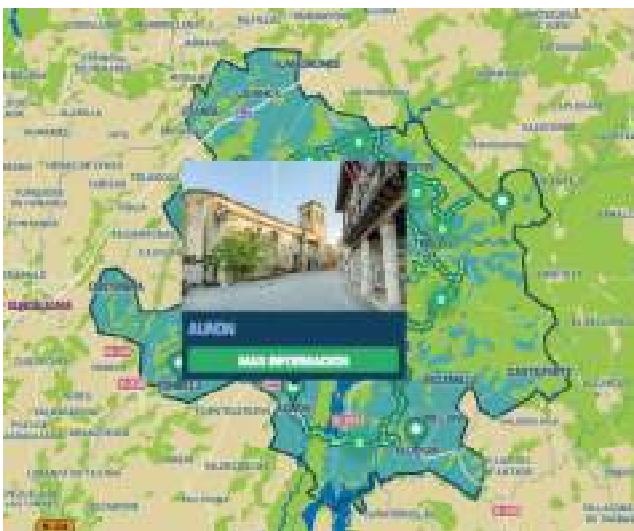
Sin embargo, la web presenta algunos **puntos débiles** a la hora de posicionarse como herramienta de promoción turística. En primer lugar, la narrativa es esencialmente descriptiva, sin un enfoque experiencial que conecte con el visitante.

En segundo lugar, el eslogan **“Disfruta, saborea, desconecta”**, si bien es sugerente, no está desarrollado en los itinerarios, propuestas vivenciales o contenido audiovisual que lo respalde.

Por otro lado, la web presenta una notable ausencia de herramientas orientadas a la **conversión turística**, lo que limita su capacidad para acompañar al usuario desde la inspiración hasta la toma de decisiones.



EL RETORNO DE CELA A LA ALCARRIA



Otro aspecto para destacar es la falta de estructuración clara por **productos** turísticos. La oferta no se agrupa bajo **categorías** como naturaleza, gastronomía, cultura o tradiciones, lo que dificulta al usuario construir una imagen coherente y atractiva del territorio.

Esta ausencia de **enfoque temático** se traduce también en la falta de una sección específica dedicada a la **gastronomía local**, en la que se pongan en valor los productos como la miel **Denominación de Origen**, y los actores que los representan.

Por otro lado, sería recomendable incorporar **motores de reserva, enlaces** a empresas de alojamiento, restauración o actividades turísticas, así como integrar recomendaciones prácticas relacionadas con el acceso al territorio, transporte público, o tiempos estimados entre municipios.

A nivel funcional, también se detectan algunas **debilidades** que afectan a la usabilidad de la web por parte del usuario. Resaltando la **falta de un buscador interno** que permita identificar fácilmente ciertos **recursos o municipios**, opciones de **planificación** (sistema de contenidos favoritos o agenda cultural de eventos), o la posibilidad de **cambiar el idioma** de navegación, reduciendo así su accesibilidad.

En consecuencia, la web de FADETA, aunque bien diseñada y con un planteamiento estructural correcto, destaca por su enfoque **informativo** frente a un posicionamiento comercial de la oferta turística de los municipios que la abarcan.



WEB TURISMO DE CASTILLA LA-MANCHA Y PROVINCIA DE GUADALAJARA.

En cuanto a la presencia de los municipios que conforman FADETA en otras plataformas institucionales, se observa una visibilidad **dispersa y poco cohesionada** tanto en la web de **Turismo de Castilla-La Mancha** (<https://www.turismocastillalamancha.es/>) como en la de **Turismo en Guadalajara** (<https://turismoenguadalajara.es/>).

En el caso del portal regional de **Castilla-La Mancha**, existen referencias puntuales a localidades del ámbito FADETA como Brihuega, Trillo o Sacedón, sobre todo en la agenda de eventos o en algunas **experiencias** vinculadas a espacios **naturales** como el Alto Tajo o las Tetas de Viana.

Sin embargo, esta presencia no está organizada bajo una marca comarcal reconocible. La mayoría de las secciones de su web, como las dedicadas a gastronomía, vinos, artesanía o fiestas populares, no incluyen referencias directas a los municipios de FADETA, lo que refleja una débil integración del destino dentro del relato turístico regional.

Por otro lado, en el caso de la web de **Turismo en Guadalajara**, se incluyen algunas propuestas vinculadas al territorio FADETA, como el emblemático “Viaje a La Alcarria”, o propuestas de planes en familia en el Museo de Miniaturas de Brihuega, el Museo APIBudia, actividades de turismo activo en el embalse de Entrepeñas y eventos como las Fiestas de Interés Turístico en Budia.

Sin embargo, estas menciones son **puntuales** y carecen de un enfoque narrativo o de una organización temática que permita identificar a FADETA como un destino turístico propio y diferenciado dentro de la provincia.

De manera general, tanto en la **web de Castilla-La Mancha** como en la de la Diputación de Guadalajara, los municipios de FADETA aparecen de forma **fragmentada**, sin que exista un relato común ni una identidad comarcal claramente promovida.



REDES SOCIALES

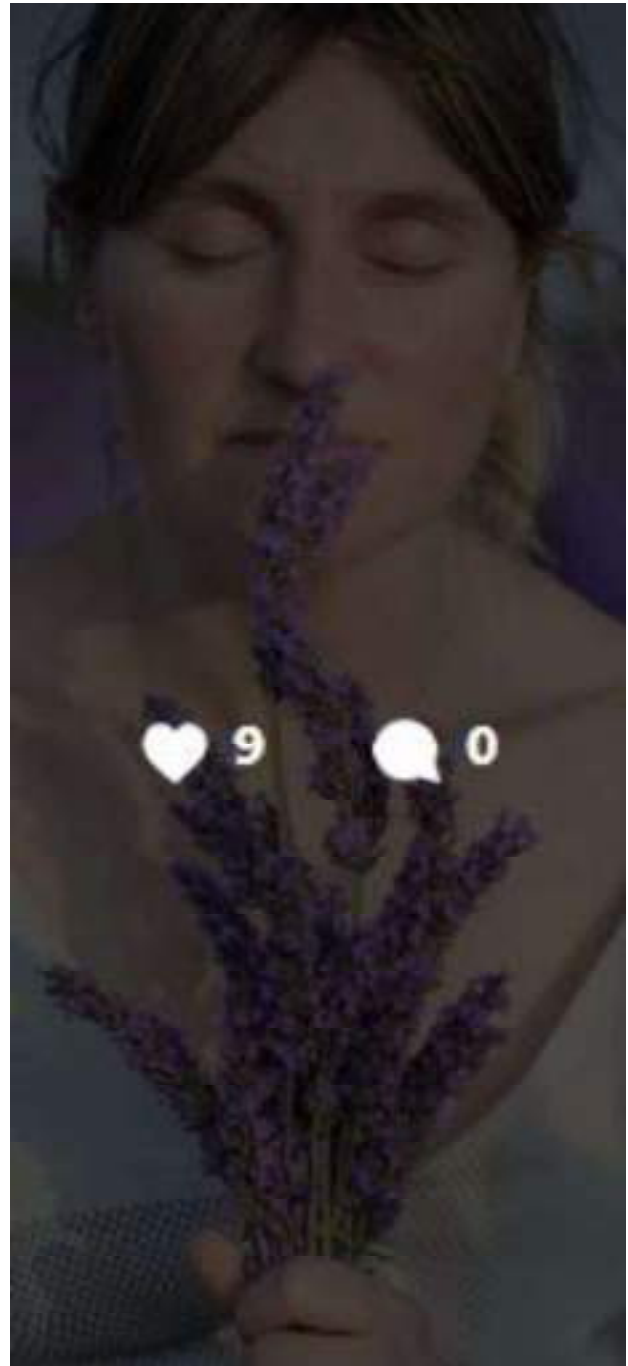
FADETA (@fadeta_gdr)

FADETA mantiene presencia en varias plataformas sociales, incluyendo **Facebook, Instagram, Twitter y YouTube**. Sin embargo, la gestión actual de sus redes sociales presenta diversas áreas de mejora que limitan su potencial como canal de promoción turística.

PLATAFORMA	SEGUIDORES/ SUSCRIPTORES
Facebook	866
Instagram	649
Twitter	513
YouTube	7

En cuanto a su audiencia, **Facebook** es la plataforma con mayor número de seguidores, contabilizando **866** usuarios. A continuación, se sitúan Instagram, con **649** seguidores, y Twitter, con **513**, siendo esta última la que presenta un menor impacto. Por su parte, YouTube cuenta únicamente con 7 suscriptores.

El contenido publicado **no presenta variaciones entre plataformas**, mostrando una **falta de adaptación** estratégica al perfil de los usuarios de cada red social. Esto dificulta el aprovechamiento de las particularidades que cada canal ofrece para la comunicación.



Además, la tipología de contenido está fuertemente orientada hacia un enfoque **institucional**, con predominio de publicaciones relacionadas con actividades **corporativas**, tales como talleres, campañas informativas, y proyectos de desarrollo.

Si bien se destaca la publicación de experiencias en los campos de lavanda, utilizados como imagen representativa del destino FADETA, otros elementos clave del territorio permanecen escasamente visibilizados.

Otro punto **débil** que destaca es la desconexión con los actores locales vinculados al turismo. En este sentido, no se visibiliza ni promueve la oferta de **empresas, servicios o productores** de la zona. Además, para una mayor efectividad en las navegaciones y segmentación de público, sería relevante clasificar o etiquetar las publicaciones de forma coherente por municipios, recursos, eventos o productos turísticos. Para ello, resulta útil el uso de herramientas como las historias destacadas de Instagram, que permiten estructurar la información por temáticas relevantes o localizaciones específicas.

Por último, cabe mencionar la ausencia de **perfiles específicos** de promoción turística. Actualmente, el contenido de carácter institucional y dirigido a la comunidad local se encuentra integrado con aquel destinado a la proyección del territorio como destino turístico. Esta falta de diferenciación limita el posicionamiento de los municipios de FADETA como referentes turísticos.



Turismo Castilla - La Mancha

El perfil oficial de **Turismo Castilla – La Mancha** (@turismocastillalamancha) cuenta con una audiencia con más de 43 mil seguidores en Instagram, 63 mil en Facebook, 15,6 mil en Twitter y 2,36 mil suscriptores en YouTube. Su estrategia digital se caracteriza por la réplica de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter, sin diferenciación según la plataforma.

Las publicaciones se estructuran en torno a diversos **ejes temáticos y territoriales**, utilizando las historias destacadas de Instagram como herramienta para agrupar la información. Además, el perfil turístico colabora con prescriptores para potenciar determinados contenidos, como las rutas de senderismo por las Tetas de Viana, la floración de lavanda en Brihuega o las zonas de baño en Trillo.

Sin embargo, en lo que respecta a la visibilidad del territorio FADETA, **no existe una sección o categoría específica** destinada a la agrupación territorial dentro de las plataformas gestionadas por Turismo Castilla-La Mancha. Si bien los municipios que integran FADETA aparecen en distintas publicaciones, lo hacen de forma aislada.

Entre los ejemplos más representativos destacan los contenidos relacionados con Brihuega, bajo el lema “Jardín de La Alcarria”, el Monumento Natural de las Tetas de Viana o el embalse de Entrepeñas.

Por último, la plataforma de YouTube ofrece contenidos variados que incluyen campañas promocionales generales, como la serie “PARA en...”, así como rutas literarias, enoturísticas o en moto.

Turismo Provincia Guadalajara

Por su parte, la Diputación Provincial de Guadalajara gestiona el perfil de Turismo Provincia Guadalajara (@turismoguadalajara en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube), que cuenta con una audiencia de 6.500 seguidores en Instagram, 6.100 en Facebook, 5.200 en Twitter y 360 suscriptores en YouTube.

El contenido en estas plataformas es replicado en todas ellas y se organiza en torno a perfiles de público como turismo accesible o propuestas para disfrutar en familia.

Asimismo, se agrupan contenidos que abarcan varios municipios bajo temáticas comunes, tales como patrimonio y cultura, incluyendo ejemplos como el arte románico y parroquias destacadas, como la Iglesia de San Felipe en Brihuega, así como rutas turísticas y senderismo, entre las que destaca la “Ruta Viaje a La Alcarria”.

Por último, aunque no se dispone de una sección específicamente dedicada al territorio que abarca FADETA, su presencia se refleja de forma transversal en distintos contenidos. Los municipios que conforman esta agrupación territorial aparecen representados en publicaciones como las agendas de fiestas de interés turístico, o carruseles de imágenes que agrupan propuestas por áreas temáticas.

PLATAFORMAS DE VENTA DIRECTA

CIVITATIS

La plataforma **Civitatis** ofrece la **mayor concentración de actividades** relacionadas con el territorio FADETA, con un total de ocho propuestas, todas ellas asociadas al municipio de Brihuega. La oferta se articula en torno a tres ejes: visitas a los campos de lavanda (con opciones como un tour guiado con parada en una destilería o paseo en globo), recorridos culturales (free tour, visitas guiadas y tours privados por el patrimonio local), y experiencias de naturaleza (rutas de senderismo guiadas por el valle del río Ungría y los Quejigares de Barriopedro).

No obstante, todas las actividades se presentan bajo la denominación del municipio **“Brihuega”**, sin referencia al conjunto comarcal ni a la marca “La Alcarria”, lo que evidencia un enfoque municipal y no territorial.

GET YOUR GUIDE

La presencia del destino en esta plataforma resulta considerablemente limitada, registrándose únicamente tres actividades asociadas al término **“Brihuega”**. Se centran especialmente en la temporada de floración de la lavanda, incluyendo una excursión desde Madrid y un vuelo en globo por los campos. También se ofrece un tour más amplio por el interior de España que incluye la visita a las cuevas árabes de Brihuega, Cívica y el Castillo de Jadraque.

La búsqueda específica de la **comarca** “La Alcarria” no arroja resultados, lo que refleja una limitada identificación de la comarca como destino turístico dentro de esta plataforma.

MINUBE

En Minube, la visibilidad del territorio FADETA es también limitada y focalizada en Brihuega. Se identifican **cuatro actividades**: visitas guiadas relacionadas con la lavanda (incluyendo una parada en la destilería de Cogollor), un tour privado por el patrimonio monumental de la villa, y dos rutas de senderismo.

Al igual que en otras plataformas, no existen resultados bajo el término “La Alcarria”, y el contenido promocionado no permite visualizar el destino de forma comarcal.

Por otro lado, la visita a las localidades cercanas de **Sigüenza o Guadalajara** aparecen como opciones preferentes para el visitante.

TRIPADVISOR

En la plataforma **TripAdvisor**, al realizar la búsqueda en el apartado **“Cosas que hacer”** en **La Alcarria** se destacan recursos como el **Monasterio de Monsalud** y el hotel **Castilla Termal** en Brihuega, aunque de forma aislada y sin conexión temática.

La búsqueda directa por “Brihuega” resulta más eficaz, con propuestas como el **Museo de Miniaturas**, los campos de **lavanda**, las **cuevas árabes** o tours desde Madrid.

EXPEDIA

En la plataforma **Expedia**, la búsqueda realizada en el apartado de actividades no arrojó resultados asociados al término “La Alcarria”, ni a municipios que actúan como nodos turísticos, como Brihuega. De igual manera, una búsqueda ampliada a nivel provincial no ha generado propuestas vinculadas, evidenciando la ausencia de oferta turística relacionada con el destino en esta plataforma.

BOOKING

Booking tampoco ofrece resultados en búsquedas específicas por “La Alcarria” ni por municipios concretos del territorio FADETA, como Brihuega o Cifuentes. La oferta de actividades se concentra en ciudades como **Cuenca**, donde se registran propuestas más numerosas, incluyendo **17 tours** y hasta **11 museos**, además de atractivos como la Ciudad Encantada, diversos monumentos y el Nacimiento del Río Cuervo.

SPAIN.INFO

La web oficial de turismo de España muestra una presencia más diversa del destino.

Bajo la sección de **experiencias en La Alcarria** se encuentra la propuesta “Entre miel y lavanda”, que recorre espacios como Cifuentes y los campos de lavanda. También se mencionan recursos como el **Museo APIBudia** o **talleres de cerámica en Alocén**.

Por otro lado, en la sección de ideas de viaje hace referencia al patrimonio de Brihuega, la miel de La Alcarria y rutas por comarcas poco exploradas.



1.7 BENCHMARKING

Con el fin de evaluar de manera precisa el potencial turístico de La Alcarria, área de actuación de FADETA, resulta fundamental situarla dentro de un **marco comparativo** con otros destinos que comparten características y públicos similares. Este análisis permite determinar su posición actual en el mercado, así como identificar oportunidades de mejora y líneas estratégicas que puedan orientar su desarrollo.

Dentro de este conjunto de destinos de referencia, la **Sierra de Madrid** ocupa un lugar destacado por su proximidad geográfica, su especialización en turismo de naturaleza y su capacidad para atraer visitantes en estancias de corta duración. Asimismo, se incluyen otros enclaves con atributos afines, como las **Hoces del Duratón** (Segovia), la **Arquitectura Negra** (Guadalajara) y, a nivel internacional, la propuesta turística asociada a la floración de la **lavanda en la Costa Azul (Francia)**, consolidada como un modelo exitoso de valorización de un recurso de naturaleza singular.

En este ejercicio comparativo se analizarán variables como el volumen y perfil de la **demand**a, la **infraestructura** de alojamiento, los niveles de **ocupación**, la **diversidad** de la oferta turística y las **estrategias de promoción** implementadas. El propósito es extraer conclusiones que contribuyan a reforzar la propuesta de valor de La Alcarria, favoreciendo su posicionamiento como un destino competitivo en los ámbitos regional y nacional.

Aunque los destinos presentan ciertas diferencias en cuanto a dimensión, notoriedad y capacidad de inversión, la comparación con territorios de mayor proyección aportará referencias útiles para establecer objetivos a medio y largo plazo. De igual modo, el análisis de áreas con una estructura y recursos más próximos permitirá obtener un diagnóstico ajustado sobre su situación actual y su potencial de crecimiento.

SIERRA DE MADRID

La Sierra Norte de Madrid, que agrupa municipios como Buitrago del Lozoya, Rascafría o Patones, ofrece una propuesta turística variada que incluye la oferta alojativa de alojamientos rurales, hoteles, campings y apartamentos turísticos.

Su cercanía a la capital y la presencia de espacios naturales de gran valor ambiental refuerzan su atractivo durante el año, especialmente por su vinculación con el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, que en 2024 recibió 2.404.566 visitantes, de los cuales alrededor de 1,2 millones accedieron por la vertiente madrileña.

Aunque el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama no se ubica íntegramente en la Sierra Norte, sí abarca enclaves y accesos estratégicos como el Valle de Lozoya o el Puerto de la Morcuera, que canalizan un importante flujo de turistas hacia la comarca.

Un ejemplo del aprovechamiento de estos recursos naturales para diversificar la oferta y atraer visitantes fuera de la temporada estival es el programa “Mucho + que rutas” en octubre y noviembre, que combina actividades guiadas gratuitas en la naturaleza con visitas culturales y gastronómicas.

En su edición de otoño de 2022, alcanzó el 100 % de ocupación en todas las plazas ofertadas, según datos de la Comunidad de Madrid.

Entre los elementos que facilitan la gestión turística y la cohesión territorial se encuentra la “Red de Caminos Carpetania”, una infraestructura de senderismo en que interconecta municipios, recursos naturales y culturales mediante señalización unificada. Este sistema permite diseñar itinerarios personalizados en función del tiempo disponible, el nivel de dificultad, los puntos de interés y las opciones de restauración o alojamiento, favoreciendo así recorridos poco masificados y en contacto directo con la naturaleza y el patrimonio histórico.

Si bien La Alcarria destaca por su producto turístico singular, centrado principalmente en la naturaleza, todavía presenta margen de mejora en la diversificación temporal y en la captación de visitantes internacionales. En este sentido, la Sierra Norte de Madrid, con un mercado más maduro y heterogéneo, se presenta con un claro enfoque en la desestacionalización y en la ampliación de los públicos objetivo.

En su portal oficial incorpora un apartado denominado “¿Cuándo viajas?”, que presenta los enclaves naturales más representativos y resalta su atractivo particular en cada estación del año. Con ello, se transmite la idea de que la comarca ofrece experiencias de interés en cualquier época, reforzando así su potencial para atraer visitantes de forma continua.



HOCES DEL DURATÓN - SEGOVIA

La Alcarria y las Hoces del Duratón (Segovia) son dos destinos conformados por municipios de reducida población y con un marcado carácter natural, que atraen a un **perfil similar de visitantes** interesados en el **ocio al aire libre y el contacto con la naturaleza**. Ambos se encuentran aproximadamente a una hora y media de Madrid, lo que facilita su acceso para escapadas de fin de semana o turismo de corta duración desde la capital, favoreciendo la llegada de visitantes que buscan desconexión sin largos desplazamientos.

En cuanto a las actividades turísticas, aunque ambos destinos ofrecen opciones variadas como el piragüismo, existe una diferencia notable en la **gestión y accesibilidad** de estas actividades. En La Alcarria, que incluye el municipio de Cifuentes del Parque Natural del Alto Tajo, o el municipio de Sacedón que gestiona las actividades en el embalse de Entrepeñas, no cuenta con presencia en plataformas digitales de reserva, lo que puede dificultar la planificación online por parte de los visitantes.

Por el contrario, en las Hoces del Duratón, los turistas pueden reservar hasta tres experiencias diferentes de piragüismo a través de plataformas digitales como Civitatis o directamente en la web oficial del parque, facilitando así el acceso y la gestión de la visita.

Es especialmente valorado por quienes practican senderismo, disfrutan de la observación de aves gracias a la presencia de una de las mayores colonias de buitres leonados de Europa, y realizan actividades como el piragüismo a través del cañón del río Duratón.

Los datos de visitantes de 2024 muestran un comportamiento muy diferente entre ambos destinos. En las Hoces del Duratón, los meses de verano, tradicionalmente considerados temporada alta, registran algunos de los valores más bajos del año, con 779 visitantes en junio y 897 en julio, mientras que sus picos se concentran en primavera y otoño, como marzo (1.303), mayo (1.328) o septiembre (1.617). Esto indica una demanda más repartida a lo largo del año y menos dependiente del turismo estival. Por el contrario, el Alto Tajo concentra gran parte de su afluencia en verano, alcanzando máximos en agosto (2.953 visitantes), julio (1.859) y junio (1.727), lo que refleja una clara estacionalidad ligada al periodo vacacional.

Tabla 5: Número de Viajeros por meses en PN Hoces del Duratón y PN Alto Tajo (2024).

	P.N HOCES DURATÓN	P.N ALTO TAJO
ENERO	-	403
FEBRERO	-	623
MARZO	1.303	1.020
ABRIL	1.077	1.058
MAYO	1.328	1.052
JUNIO	779	1.727
JULIO	897	1.859
AGOSTO	1.407	2.953
SEPTIEMBRE	1.617	1.294
OCTUBRE	1.379	1.715
NOVIEMBRE	1.236	1.216
DICIEMBRE	1.148	1.164

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Conscientes de la estacionalidad del turismo, desde el Parque Natural llevan a cabo diversas actividades de avistamiento de aves durante el invierno que contribuyen a diversificar la afluencia de visitantes y a desestacionalizar la oferta. Este tipo de iniciativas consolidan su posición como uno de los destinos de birdwatching más relevantes del país, a diferencia del Alto Tajo, que aún muestra mayor dependencia del turismo de temporada alta.

ARQUITECTURA NEGRA - GUADALAJARA

La arquitectura de los Pueblos Negros de la Sierra Norte de Guadalajara constituye un claro ejemplo de cómo un recurso patrimonial puede convertirse en motor del **turismo rural** y, al mismo tiempo, en una herramienta eficaz para mitigar la **despoblación**. Se trata de una comarca caracterizada por densidades demográficas extremadamente bajas, formada por pequeñas localidades que en muchos casos apenas reúnen unas decenas de vecinos. Su proximidad al **mercado madrileño**, al igual que ocurre con la comarca de La Alcarria, representa un importante factor a su favor para atraer a un nicho de mercado turístico interesado en el turismo rural.

Valverde de los Arroyos, uno de los núcleos más representativos, cuenta actualmente con 91 habitantes censados; Campillejo dispone de alrededor de 17, y en casos como La Vereda la población se reduce a tan solo 3 residentes.

No obstante, gracias a la labor de asociaciones, este enclave ha sido rehabilitado y conserva íntegramente su arquitectura tradicional mediante técnicas constructivas artesanales con el uso de la pizarra.

En cuanto a su **oferta**, a pesar de su escasa población, la comarca presenta una infraestructura turística destacable, que incluye **31 alojamientos rurales recogidos en su topografía oficial y 13 restaurantes**, además de comercios de productos artesanales y centros de interpretación del patrimonio, especialmente concentrados en Valverde de los Arroyos y Campillo de Ranas.

La puesta en valor de este legado arquitectónico se apoya en una estrategia turística consolidada: una web oficial dedicada a la arquitectura negra y a la Ruta de los Pueblos Negros, un motor de reservas directo, presencia destacada en el portal provincial **“Encanto de Interior”** y una topografía descargable que integra rutas de senderismo, oferta gastronómica, artesanía y alojamientos.



Todo ello configura una experiencia integral y coherente, disponible durante todo el año, que combina naturaleza, cultura y arquitectura popular.

La singularidad de las construcciones en pizarra, que confieren a los pueblos un aspecto pintoresco y fácilmente reconocible, ha permitido consolidar esta arquitectura como eje central de la identidad territorial. Además, ha servido como un potente recurso de imagen de marca, contribuyendo al posicionamiento de la Sierra Norte de Guadalajara como un destino diferenciado de turismo rural.

LAVANDA EN PROVENZA

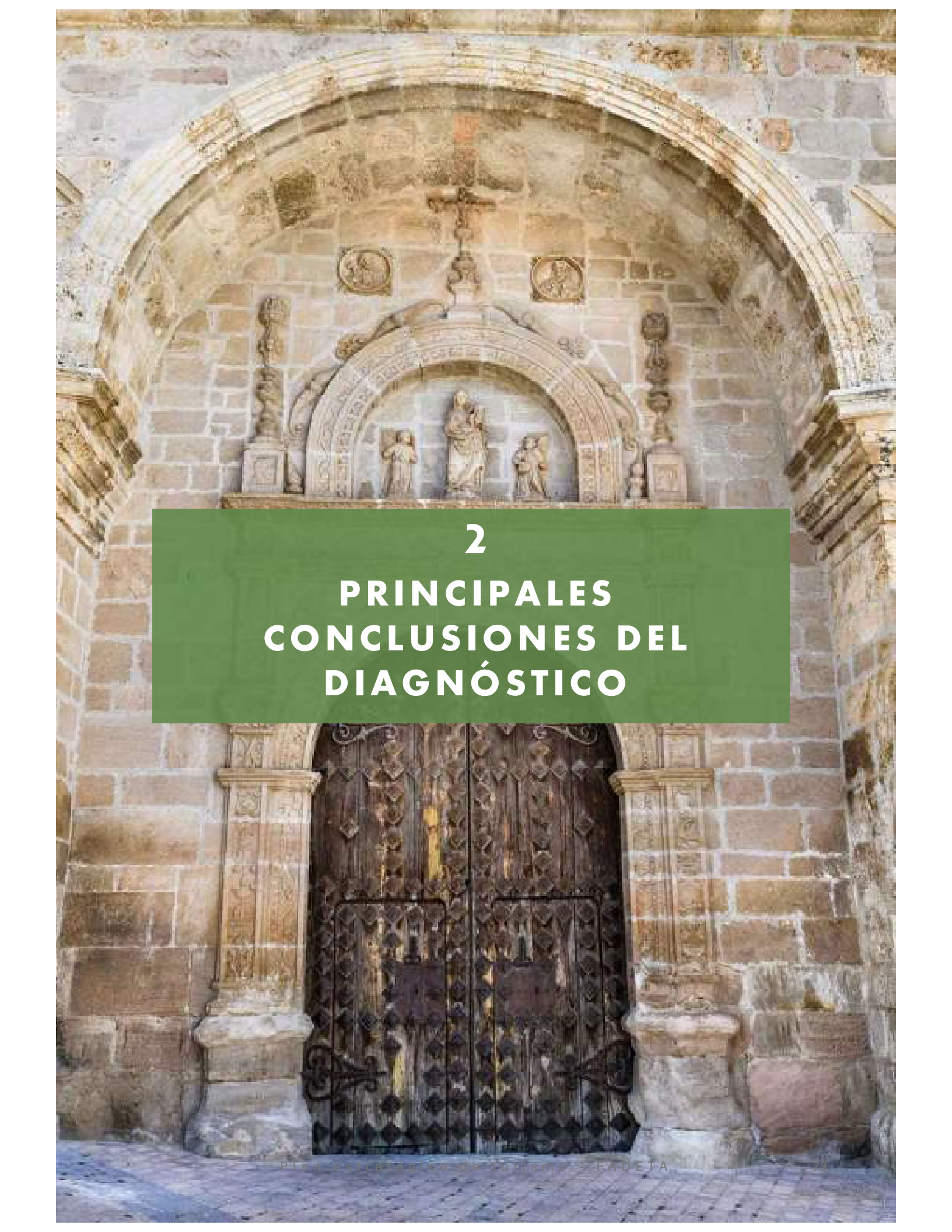
La lavanda constituye uno de los símbolos identitarios más relevantes de la Provenza y un elemento distintivo de su imagen de marca a nivel internacional. No obstante, en la página principal del portal oficial del Comité Regional de Turismo de Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), la lavanda no se presenta como recurso principal. Esto podría responder a una estrategia orientada a evitar que la percepción inicial del visitante se limite a un producto asociado exclusivamente a la temporada estival de floración, y a fomentar, en cambio, una oferta turística diversificada que promueva el descubrimiento de la región a lo largo de todo el año.

En lugar de resaltar la lavanda como el principal atractivo, la página de inicio ofrece itinerarios gastronómicos, rutas de senderismo en parques naturales, actividades de turismo activo como vías ferratas, así como contenido enfocado en las visitas a la región durante la temporada otoñal.



No obstante, la lavanda dispone de un espacio específico dentro del **portal oficial**, que ofrece información detallada sobre las distintas zonas de cultivo, el **calendario de floración**, rutas temáticas y eventos relacionados. Asimismo, la oferta vinculada a este recurso es amplia y variada, e incluye alojamientos singulares, tales como hoteles boutique y **cápsulas “burbuja”** inmersas en los campos de lavanda, destilerías y productores locales que comercializan aceites esenciales, productos gastronómicos elaborados con lavanda, así como museos especializados que aportan una dimensión cultural.



The background image shows a stone archway with a crucifix and a wooden door. The archway is made of light-colored stone blocks and features a central crucifix. Below the archway is a wooden door with a decorative metal grille. The door is flanked by stone pillars. The overall scene is a historical or religious building.

2 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS GENERAL

1

La **ubicación geográfica** en el centro peninsular, unida a la proximidad con **Madrid**, constituye un factor determinante para la captación de turismo de escapadas cortas y de fin de semana.

2

Los paisajes **singulares** que caracterizan a la comarca —como los campos de lavanda, el embalse de Entrepeñas y las Tetras de Viana— representan un activo diferencial con un alto valor visual y de posicionamiento de marca.

3

La **red viaria** principal, articulada por la **N-320** y la **A-2**, asegura una conexión directa y eficiente con núcleos urbanos de gran relevancia como Madrid o Zaragoza.

4

La inexistencia de **conexión ferroviaria** directa con la comarca representa una limitación significativa para la atracción de visitantes que no disponen de vehículo privado. Esta carencia reduce la competitividad frente a otros destinos con mejor conectividad y dificulta el acceso a **pedanías** o **áreas con menor densidad** de transporte público.

5

La **dispersión geográfica** de la población y la baja densidad demográfica dificultan la implementación de una **oferta turística homogénea** en todo el territorio.

6

La oferta de **transporte público** en fines de semana es insuficiente, lo que restringe la llegada de turistas que dependen de medios no motorizados.

7

La recuperación y ampliación de líneas de **transporte intermunicipal** supondría una mejora significativa de la **movilidad interna**, favoreciendo la interconexión entre municipios y el acceso a enclaves turísticos menos conocidos.

8

El hecho de que sea necesario combinar tren y autobús para llegar a la comarca desde ciertos puntos representa una barrera de acceso para algunos segmentos de la demanda, especialmente para el turismo internacional.

9

La concentración de **servicios y equipamientos** turísticos en Brihuega, Cifuentes y Trillo configura estos municipios como cabeceras comarcales y puntos de referencia para la estructuración de los flujos turísticos. Sin embargo, esta centralización puede dejar en segundo plano a **otros núcleos** con potencial turístico.

10

El **sector servicios** mantiene su condición de principal motor económico de Guadalajara, concentrando la mayor parte del empleo y mostrando un crecimiento sostenido que fortalece la base económica y social de la provincia.

11

Las distancias entre municipios, la concentración de oferta de alojamiento y la disponibilidad de productos turísticos recomiendan la articulación de **nodos en el territorio en diferentes niveles**, situando en el primero Brihuega, Sacedón y Trillo.

OFERTA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

1

La **concentración geográfica** de la oferta gastronómica y la baja adopción de estrategias digitales avanzadas limitan el potencial de crecimiento y diversificación del sector restauración, especialmente en municipios de menor tamaño.

2

La oferta alojativa de la provincia presenta un predominio claro del **alojamiento rural**, que concentra casi el 68% de los establecimientos operativos, superando ampliamente a la oferta hotelera y consolidando el turismo rural como el segmento mayoritario.

3

La oferta alojativa se concentra principalmente en los **municipios con mayor densidad** poblacional y atractivo turístico, destacando Brihuega como el principal núcleo con 16 establecimientos, seguida por Sacedón, Cifuentes y Trillo.

4

La notable brecha del 18% entre los establecimientos de **alojamiento** registrados oficialmente y los realmente operativos evidencia la necesidad de mejorar los sistemas de seguimiento y actualización de los registros institucionales.

5

La escasa presencia digital propia en alojamientos y restaurantes, con pocas páginas web y un uso limitado de redes sociales, limita la capacidad de promoción directa.

6

La baja integración en **plataformas** internacionales de experiencias turísticas, como Civitatis o GetYourGuide, reduce la proyección internacional y la competitividad de la oferta.

7

El recurso turístico de la **lavanda** en Brihuega actúa como un potente motor de atracción, impulsando una oferta diversificada y multifacética, aunque con alto riesgo de sostenibilidad en el tiempo.

8

La concentración del **esfuerzo promocional** en torno a la lavanda y Brihuega evidencia un riesgo de dependencia estacional y territorial, subrayando la necesidad de diversificar y equilibrar la oferta turística para fortalecer la estabilidad y sostenibilidad del destino en su conjunto.

9

Sectores con alto potencial como la artesanía y la apicultura, especialmente vinculados a productos emblemáticos como la Miel de La Alcarria D.O. y el programa Legado Artesano están poco aprovechados y con baja visibilidad turística.

10

El río Tajo y el embalse de Entrepeñas constituyen un eje natural fundamental para el **turismo activo** en la comarca, concentrando la mayoría de las empresas del sector en municipios cercanos y destacándose como atractivos clave para el desarrollo y diversificación de la oferta turística.

11

Se manifiesta la **dificultad de mano de obra para contratar** en el sector turístico, en especial, en las actividades de hostelería. No existe mano de obra disponible o prefiere otros sectores como el energético (central nuclear).

75

DEMANDA TURÍSTICA

1

La demanda turística en el territorio FADETA está dominada mayoritariamente por el turismo nacional, con la Comunidad de Madrid como principal mercado emisor, mientras que el turismo internacional mantiene una presencia más reducida pero estable.

2

La floración de la lavanda en Brihuega constituye el principal **motor estacional** del turismo local, atrayendo un número creciente de visitantes y posicionándose como un recurso turístico de alta relevancia a nivel regional y nacional.

3

Concentración turística en los meses de **junio y julio** genera picos de afluencia que suponen retos para la capacidad de las infraestructuras y servicios locales, debido al riesgo de saturación puntual.

4

El **patrimonio histórico y cultural** de municipios como Brihuega, junto con otros atractivos comarcales, como los relacionados con el turismo activo en el entorno natural del embalse de Entrepeñas, contribuyen a diversificar la oferta turística, ayudando a **mitigar la estacionalidad** y atrayendo visitantes fuera de la temporada alta.

5

La motivación principal de los visitantes se enmarca en **experiencias sensoriales** y de conexión con el entorno natural, tendencia en auge a nivel nacional e internacional.

6

El perfil de visitante en el territorio FADETA combina tanto viajeros individuales como grupos organizados, con motivaciones principalmente ligadas al turismo de naturaleza, paisajístico y experiencial, especialmente impulsadas por la floración de la lavanda.

7

Es necesario ampliar la **captación de visitantes** al destino considerando no solo la lavanda sino otras motivaciones y recursos como turismo activo y ecoturismo, patrimonio o gastronomía.

ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS TURÍSTICOS

1

La comarca cuenta con un **inventario de recursos turísticos** variado que incluye patrimonio cultural, espacios de alto valor natural, actividades de ecoturismo y turismo activo, equipamientos museísticos, recursos vinculados a la literatura y propuestas de bienestar.

2

El **patrimonio histórico** concentra el mayor número de recursos, con elementos emblemáticos y de alto valor cultural, aunque no todos son accesibles o están preparados para la visita turística. Existen bienes patrimoniales cerrados o infrautilizados que requieren intervención prioritaria. La falta de un hilo narrativo común y de señalización unificada dificulta que el visitante perciba el patrimonio como un conjunto coherente.

3

Los espacios naturales destacan por su **singularidad** paisajística, pero su uso turístico se concentra en pocos meses. Los recursos de ecoturismo y turismo activo, como actividades náuticas y acuáticas, aportan experiencias diferenciadas, pero requieren especialización, promoción específica y canales de reserva centralizados para su comercialización.

4

Los **campos de lavanda** suponen un recurso turístico de interés pero que provoca una fuerte estacionalidad, saturación en épocas de máxima afluencia y canibaliza el resto de los recursos del destino.

5

La **miel D.O**, mediante los museos, productores y comercios existentes, podría componer un producto turístico singular y auténtico en el destino.

6

Los **museos** aportan contenido cultural variado, pero los horarios reducidos y la falta de coordinación entre ellos dificultan su inclusión en itinerarios turísticos. No existe un recorrido museístico que incentive visitar varios centros en una misma temática, lo que podría aumentar la estancia media del visitante.

7

La ruta **“Viaje a la Alcarria”** puede representar un producto adicional en la oferta de destino, pero se trata de un producto en su fase de declive que nunca ha llegado a proporcionar los resultados esperados.

8

El **balneario de Trillo** y el entorno natural de la comarca pueden construir un producto turístico de salud y bienestar que requiere ser articulado y promocionado de manera constante para su consolidación.

9

En general, la oferta de **productos turísticos** está dispersa y carece de una estrategia que los presente como parte de un destino único para explorar y disfrutar.

SOPORTES Y POSICIONAMIENTO ONLINE

1

La **web turística se encuentra dentro del dominio general de FADETA** y presenta una estructura **clara**, diseño atractivo y buen contenido visual, pero su enfoque es mayormente informativo y descriptivo, sin un relato experiencial que conecte con el visitante.

2

La **web turística carece de herramientas** clave para la conversión turística, como motores de reserva o enlaces directos a empresas de alojamiento, restauración y actividades.

3

No existe una categorización temática ni una estructuración por productos turísticos (naturaleza, gastronomía, cultura, tradiciones), lo que dificulta la construcción de una imagen coherente y atractiva del territorio.

4

La **inexistencia** de una sección específica para la **gastronomía local**, con productos emblemáticos como la miel de Denominación de Origen, representa una oportunidad perdida para atraer a un segmento creciente de turismo gastronómico.

5

En las plataformas institucionales de **Turismo Castilla-La Mancha y Turismo Guadalajara**, la presencia de los municipios FADETA es dispersa, fragmentada y sin un relato o marca comarcal consolidada.

6

Las **redes sociales de FADETA** muestran un contenido institucional poco adaptado a cada plataforma, con escasa promoción turística y baja interacción con actores locales.

7

Los **perfiles oficiales** regionales y provinciales incluyen contenidos relacionados con FADETA, pero sin una agrupación o estrategia específica que potencie la comarca como destino diferenciado.

8

En **plataformas de venta directa**, la oferta turística se concentra en Brihuega y está vinculada mayormente a la lavanda, sin referencias ni marca comarcal “La Alcarria” ni FADETA.

9

La ausencia de un **enfoque experiencial** y la **narrativa descriptiva** limitan la capacidad de la web para generar emociones y motivar la visita, un aspecto clave en la promoción turística actual.

10

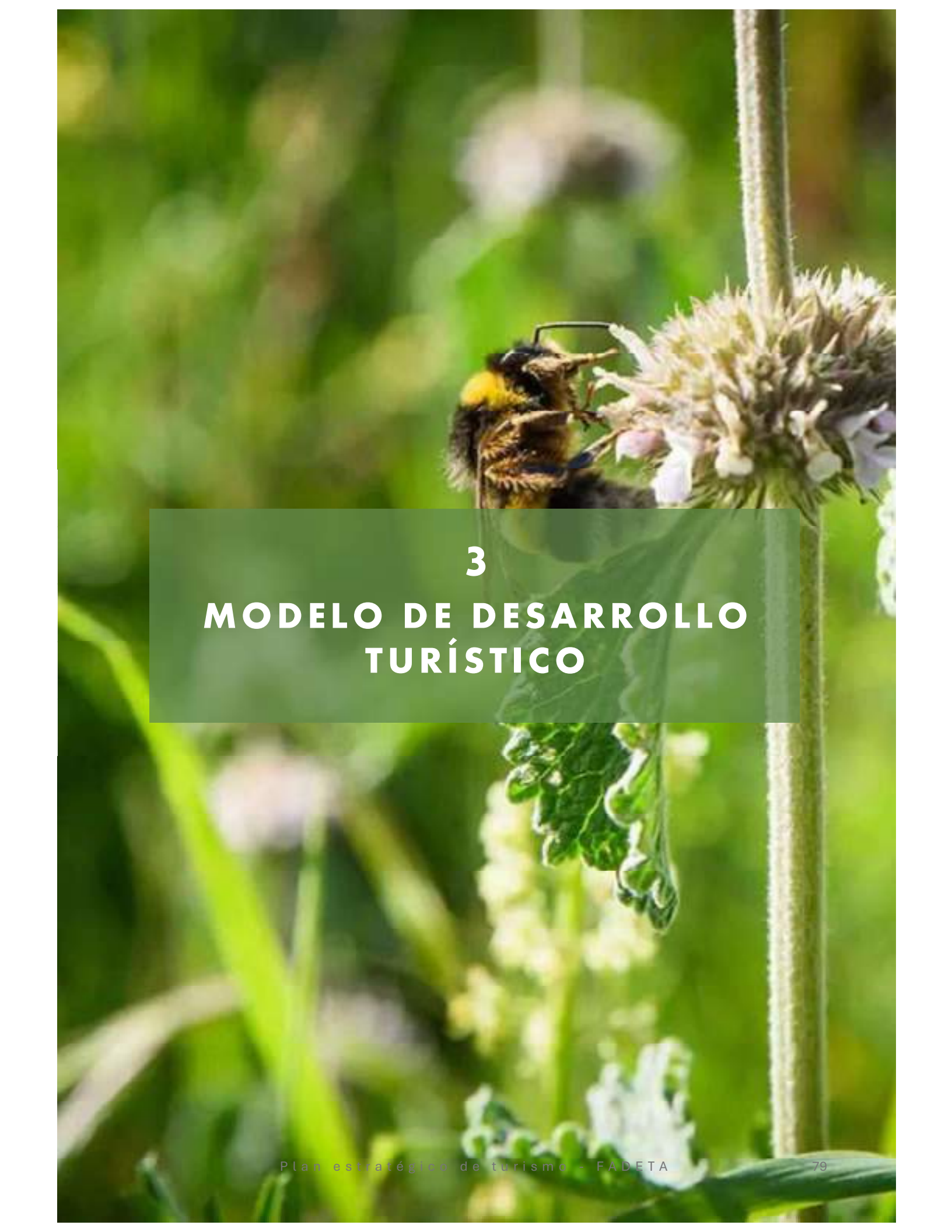
La **audiencia en redes** es modesta, con Facebook como principal canal y YouTube con muy baja presencia.

11

La **escasa promoción** de eventos culturales y festividades de interés turístico en el entorno digital restringe la capacidad para generar flujos turísticos en fechas específicas y fomentar la desestacionalización.

12

La Alcarria como comarca natural carece de una identificación, reconocimiento e imagen de como destino turístico conjunto de todos los municipios que la integran.



3

MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

3.1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de las conclusiones del diagnóstico y considerando el **interés de FADETA**, así como del sector social y empresarial que han participado en el proceso de análisis y redacción del presente documento, de establecer un marco de trabajo planificado a medio y largo plazo que oriente la evolución que como destino permita a La Alcarria como Comarca Natural posicionarse como destino competitivo en el actual mercado turístico, se redacta el presente Plan Estratégico de Turismo para el periodo **2026-2028**.

El esfuerzo institucional y empresarial acometido en los últimos años, aprovechando los **recursos naturales y culturales** del territorio, así como la **financiación disponible** en los diferentes planes de inversión, ha permitido incrementar la actividad turística en la comarca y posicionarla como una actividad central para muchas empresas. Sin embargo, existe aún un considerable camino de evolución con el que consolidar esta actividad como relevante para su PIB comarcal, consiguiendo al mismo tiempo garantizar que este proceso sea en correcta convivencia con su población y actividades económicas, sociales y culturales y aborde los retos que se plantea la comarca.

Este es, sin duda, un proceso que necesitará del **trabajo de diferentes actores y actrices** tanto turísticos como aquellos vinculados de manera indirecta. Así mismo, la implicación, colaboración y corresponsabilidad de la iniciativa privada, será imprescindible en este proceso de evolución del destino.

Las **tendencias y dinámicas** de los mercados obligarán a la iniciativa privada y pública a incrementar sus niveles de puesta en valor, la activación de experiencias y el trabajo más activo en comunicación y comercialización.

Es relevante destacar que aun cuando se han llevado **acciones para la puesta en valor** de la oferta turística, esta, a nivel general, sigue **poco orientada** a la demanda turística actual. Esto, junto a una escasa actividad de promoción institucional y privada del destino hacen que en la actualidad su demanda este principalmente vinculada a la floración de los campos de lavanda por su alta visibilidad en redes sociales seguido, en menor medida, a actividades náuticas y acuáticas en el embalse de Entrepeñas así como a estancias por lazos familiares.

Dentro de la **oferta**, se han identificado esfuerzos por parte de la iniciativa privada por generar demanda vinculada a producto de naturaleza, lavanda, activo o salud.

En determinados momentos del análisis se pueden percibir algunos resultados de acciones acometidas en años en los que la comarca y sus municipios apostaron aparentemente de manera intensa por el turismo como actividad de desarrollo económico; soportes de comunicación, oferta de alojamiento, espacios interpretativos, incluso una tendencia de demanda provocada por las concentradas acciones de comunicación, etc.

Acciones acometidas en los últimos años que deberían ser ejemplo de cómo con voluntad e inversión, la comarca puede ser capaz de **atraer demanda** y, en consecuencia, de consolidarse como destino turístico.

Las **mejoras de los canales** de comunicación, los esfuerzos de posicionamiento de otros destinos, la aparición de nueva oferta, etc. provoca la necesidad de trabajar de manera continuada y conjunta en la generación de propuestas singulares y en la promoción en los mercados objetivos del destino, de lo contrario la dinamización turística es materialmente imposible a pesar de los esfuerzos que de manera individual pueda acometer un municipio de manera individual o parte de la iniciativa privada.

De hecho, ese es el primer gran desafío de La Alcarria como Comarca Natural: **organizarse como un destino unitario** y coordinado donde la oferta turística de los municipios que la componen participen en la articulación de un destino turístico conjunto.

Por tanto, FADETA comienza con la elaboración de este Plan Estratégico, un nuevo proceso de desarrollo que debe permitirle **impulsar al turismo** como actividad dinamizadora de la economía territorial. Un trabajo para el que será necesario la solidaridad institucional al ceder parte de los protagonismos individuales para apostar de manera conjunta por el desarrollo turístico y trabajar con coordinación, cohesión o colaboración.

En definitiva, considerando los recursos disponibles en el territorio y el compromiso del tejido empresarial y las entidades públicas, el destino cuenta con un **escenario de partida** con capacidad para acometer este proceso de evolución y establecimiento de estrategia de desarrollo turístico.



3.2 OBJETIVOS

Sobre las premisas de partida, consideradas en el diagnóstico, el Plan Estratégico de Turismo de La Alcarria como Comarca Natural se propone alcanzar el siguiente **objetivo general**:

Implementar un **proceso de trabajo evolutivo** que permita orientar y aunar las estrategias de la comarca con la intención de, mediante una **gestión activa y colaborativa** de todos los sectores económicos y sociales, mejorar la puesta en mercado de productos turísticos competitivos, los cuales provoquen el incremento de la demanda de mercados tradicionales y facilite la tracción de nuevos nichos de demanda y de mercados no tradicionales, para de este modo, lograr incrementar la rentabilidad, reducir la estacionalidad y favorecer la sostenibilidad social, económica y ambiental del destino.

La consecución de este objetivo deberá llevarse a cabo **considerando la visión y misión** planteada por la comarca para el presente proyecto.

MISIÓN

Desarrollar turísticamente el destino en función de sus **argumentos de producto y la capacidad** de sus empresas y recursos para aumentar la demanda turística durante todo el año e incrementar la derrama económica en el mismo.

VISIÓN

Conseguir posicionar a la comarca como un destino turístico integrado y atractivo en su conjunto, fomentando la **sostenibilidad óptima** de sus recursos y la integración social entre el sector turístico y las personas que integran el territorio y su calidad de vida.



El camino del desarrollo turístico se ha iniciado y FADETA cuenta con todos los elementos necesarios para recorrerlo con éxito: cuenta con el **apoyo e iniciativa pública**, los recursos en que basar su desarrollo y las herramientas y directrices básicas para ello. El turismo puede y debe jugar un papel fundamental, como dinamizador del territorio y este Plan Estratégico nace con ese objetivo a consolidar en los próximos años.

Para alcanzar ese ambicioso objetivo, este Plan Estratégico de Turismo lo hace desde el cumplimiento de **cuatro principios básicos**:

- **Sostenibilidad**
- **Participación**
- **Gestión**
- **Coordinación**

Sostenibilidad del modelo de desarrollo que se propone para la comarca. Las acciones que contempla no pueden en ningún momento poner en peligro la sostenibilidad de los recursos histórico-culturales y naturales puestos en valor turístico, por lo que éste deberá velar y participar en la recuperación de todos y cada uno de ellos. Todo ello sin dejar de lado la vertiente social de la sostenibilidad, puesto que este modelo no permitirá que el desarrollo del turismo se produzca al margen de la sociedad local, su bienestar o la conservación de sus tradiciones. Finalmente, el modelo debe velar por la sostenibilidad económica de las inversiones que desde él surjan, proponiendo proyectos que puedan ser rentables económicamente a medio y largo plazo.

Sin duda, este principio es la base para asegurar que el proceso de puesta en marcha de las iniciativas público-privadas se orienten bien desde un inicio hacia públicos objetivo con capacidad y voluntad de consumo del modelo propuesto para generar derramas en La Alcarria como Comarca Natural.

Participación de los distintos agentes público-privados con competencias en materia turística. El éxito de este Plan requiere imprescindiblemente de la participación de los distintos agentes que conforman el escenario turístico. A tal efecto, el modelo articula las herramientas y procedimientos necesarios para reunir y consensuar las distintas opiniones, asegurando de esta manera el máximo compromiso. Considerando no solo a aquellos actores directamente relacionados con el turismo de manera tradicional, sino a aquellos que también actuarán en este proceso de puesta en valor del destino como los apicultores.

Finalmente, es necesario que los distintos agentes asuman dicho compromiso con relación a las necesidades económicas del Plan, ya que éstos deberán realizar **esfuerzos económicos** para adaptar sus modelos de empresa a las necesidades que desde este Plan proponen. La implicación se conseguirá, en un primer estadio, mediante labores de **sensibilización**, búsqueda de **consenso** en las iniciativas que se lleven a cabo, así como mediante la **formación** y la creación de una cultura de mejora continua.

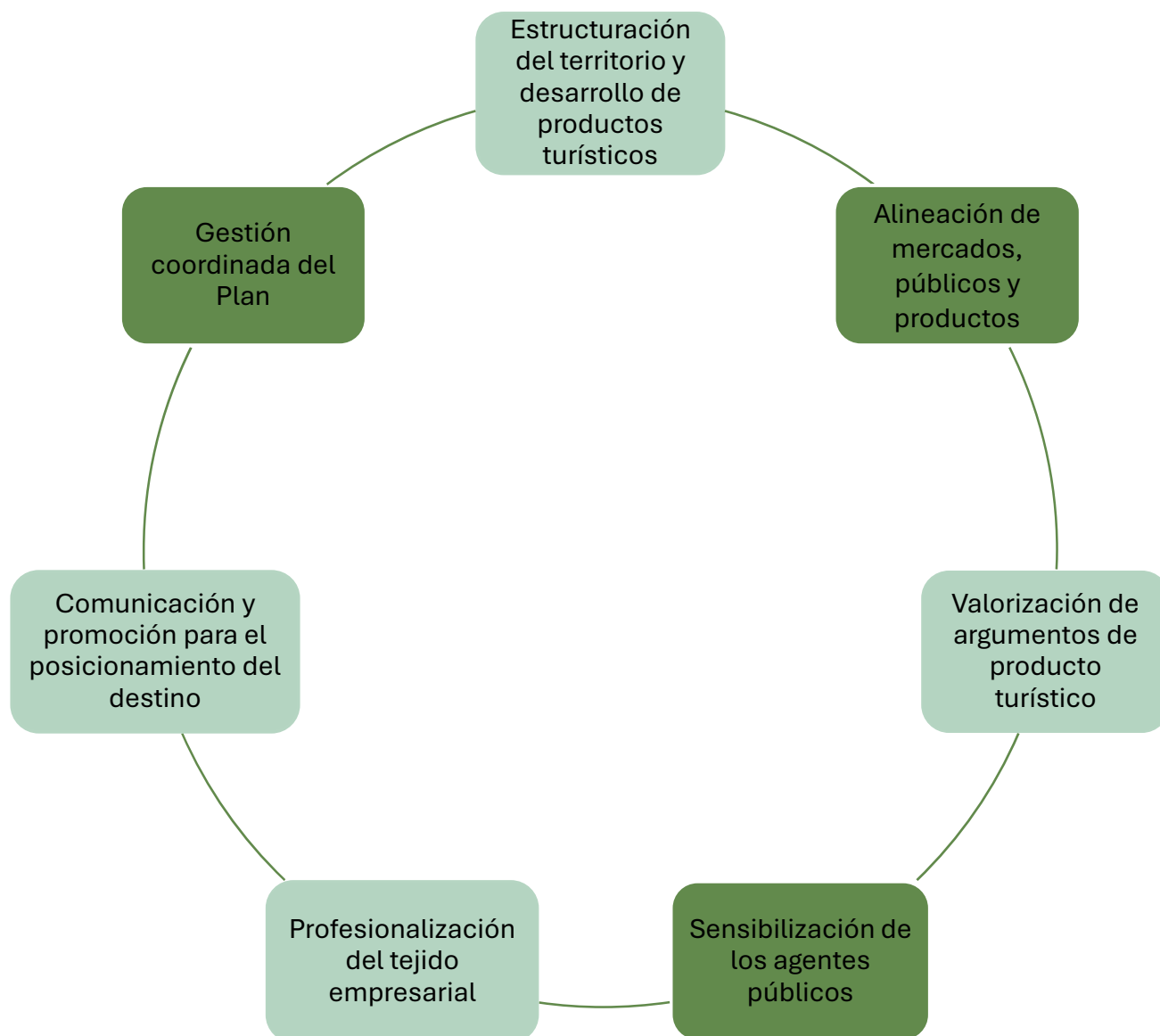
Gestión de las actuaciones a ejecutar en un plano temporal para alcanzar los objetivos propuestos. La consecución de un modelo de desarrollo turístico precisa una programación previa que permita la proyección temporal de las acciones, hecho al que el Plan Estratégico ya responde. Además, necesita de una gestión continua del proceso de puesta en marcha del mismo al objeto de reorientar sus propuestas sobre la base de los cambios que el mercado vaya proponiendo.

Coordinación de los diferentes agentes que influirán en el proceso de mejora de su puesta en valor turística. Si se hablaba de gestión, también se debe buscar la coordinación de los diferentes agentes público - privados con influencia sobre recursos, oferta y líneas de inversión y que consiga la articulación de la totalidad de la comarca como un destino turístico único y conjunto.



3.3 ESTRATEGIAS

La consecución de los objetivos planteados necesita de la estructuración de una serie de estrategias que definan la hoja de ruta en la que incorporar los diferentes programas y actuaciones a poner en marcha en los próximos años. La redacción del Plan Estratégico de Turismo de La Alcarria como Comarca Natural considera relevante que este proceso de evolución del destino se haga en base a la siguiente hoja de ruta:



Estructuración del territorio y desarrollo de productos turísticos

La Alcarria como Comarca Natural tiene gran potencial para ser un destino de turismo rural de naturaleza y cultura de primer nivel. Su estrategia de desarrollo se centra en dos ejes fundamentales.

El primer eje es la creación de polos de atracción turística para establecer una red de planificación y organización del territorio con dos niveles: Nivel 1 (destinos impulsores) con Brihuega, Sacedón y Trillo y Nivel 2 (destinos de descubrimiento) con Cifuentes, Budia, Alcocer y Alocén.

El segundo eje es el desarrollo de productos turísticos por tipologías con los objetivos de diversificar la oferta y extender la temporada mediante tipologías especializadas.

- **Naturaleza, Turismo Activo** (incluyendo astroturismo y turismo azul).
- **Campos de lavanda, salud y bienestar.**
- **Gastronomía y apiturismo.**
- **Cultura, artesanía, turismo bélico y turismo cinematográfico.**

Estos pilares buscan maximizar el atractivo, garantizar la sostenibilidad e impulsar la economía local.



Alineación entre públicos, mercados y productos

Una de las líneas prioritarias para consolidar la puesta en valor turístico de FADETA es la adecuación de sus **estrategias a públicos y mercados** objetivo bien determinados. Solo a través de un conocimiento profundo de estos públicos y de sus hábitos de consumo turístico será posible optimizar los esfuerzos de comunicación y promoción, garantizando que los recursos invertidos generen retornos de demanda reales y sostenibles para los actores locales.

La realidad territorial de FADETA, caracterizada por un medio rural disperso y una capacidad de inversión limitada, obliga a centrar los esfuerzos en **acciones de promoción** eficientes y concretas, evitando la dispersión de recursos. En este sentido, la puesta en valor turística de los recursos **patrimoniales y naturales** más relevantes se abordará mediante estrategias de señalización, interpretación y mejora de instalaciones y accesos a los espacios con un impacto tangible sobre la experiencia del visitante. La consolidación de senderos, la adecuación de **áreas recreativas y la promoción de espacios culturales** de gran relevancia permitirá un incremento de la circulación turística de manera ordenada y sostenible, contribuyendo a la valorización de los recursos del territorio.

Valorización turística de los argumentos de producto turístico

La estrategia turística del destino debe centrarse en la valorización de los recursos disponibles y de carácter simbólico que contribuyen a la identidad del territorio. Entre ellos destacan los **campos de lavanda** y la **miel de La Alcarria**, que, aunque en muchos casos se importa para satisfacer la demanda, representa un elemento icónico del destino. La puesta en valor turística se orientará a la **interpretación** del territorio, al disfrute **paisajístico**, a la promoción de rutas temáticas por el entorno natural y patrimonial, y a la difusión de la cultura y tradición locales a través de actividades como visitas guiadas, eventos culturales, senderismo o actividades acuáticas.

El objetivo es ofrecer al visitante experiencias **auténticas y coherentes** con la realidad del destino, reforzando la identidad territorial y el atractivo de FADETA sin generar expectativas sobre una oferta productiva que el territorio no puede sostener. De esta manera, los **recursos naturales y culturales** sirven como elementos narrativos que conectan al visitante con la historia, la tradición y la imagen de La Alcarria como Comarca Natural.

Sensibilización

De todos los agentes implicados en la consolidación del destino turístico, tanto población, como instituciones públicas y privadas, así como empresarios y otros agentes que se consideren relevantes en el proceso de desarrollo turístico. Proceso que debe, sin lugar a duda, dirigirse al cambio de actitudes y comportamientos de venta que permita orientar sus actividades profesionales hacia las necesidades del sector turismo.

Profesionalización

Como elemento impulsor de la actividad turística en el ámbito empresarial y como elemento que permita incrementar los niveles de servicio de las empresas e instituciones públicas de los que dependen actividades turísticas. Haciendo especialmente atención en la profesionalización turística de todos aquellos prestadores de servicios que pueden tener contacto con el visitante, formen parte o no de la oferta básica.

Comunicación y promoción

El posicionamiento de FADETA en sus mercados prioritarios requiere un proceso de comunicación planificado, estratégico y segmentado, orientado a generar demanda real y sostenible. La saturación de oferta en el entorno y la limitada capacidad inversora obligan a centrar los esfuerzos en acciones concretas, eficientes y dirigidas a públicos específicos, evitando la promoción generalista del destino.

Se priorizarán mercados y segmentos claramente definidos, considerando residentes y turistas de Madrid, residentes de

Castilla-La Mancha, Aragón y Comunitat Valenciana, así como públicos individuales, familias, senior y grupos MICE. Para cada segmento se diseñarán mensajes y canales de comunicación adaptados a sus motivaciones y hábitos de consumo, buscando maximizar el impacto de los recursos disponibles.

La comunicación y comunicación se apoyarán en los productos y recursos existentes del destino, como rutas de naturaleza, patrimonio histórico, paisajes de lavanda y eventos culturales, con especial atención a la creación de experiencias singulares que refuercen la identidad territorial. En el caso de productos con capacidad limitada de generar grandes volúmenes de demanda, como el turismo bélico, astroturismo o de artesanía, la estrategia se centrará en comunicación directa al cliente final, mientras que, para productos susceptibles de intermediación, como MICE o turismo de bienestar, se establecerán canales de colaboración con agencias y operadores especializados.

El trabajo de comunicación se articulará mediante el uso combinado de canales tradicionales y digitales, redes sociales, páginas web, plataformas de reservas, y herramientas de promoción de eventos o productos turísticos, buscando generar notoriedad, atraer visitantes y consolidar la imagen de FADETA como un destino auténtico, sostenible y diferenciado. La coordinación de las acciones entre ayuntamientos, FADETA y la iniciativa privada será clave para garantizar la coherencia de los mensajes, la optimización de los recursos y la eficacia de la estrategia.



Gestión

Como gran objetivo sobre el que asegurar el éxito del desarrollo del Plan Estratégico de Turismo y del alcance, por tanto, de los resultados deseados, será fundamental asegurar que se lleva a cabo un proceso gestionado.

La necesidad de coordinar, consensuar y alinear las voluntades de 41 Ayuntamientos, más la de servir de guía para las administraciones supramunicipales que actúan sobre el territorio y pueden influir sobre su puesta en valor turística, obligan a asegurar una gestión del proceso como objetivo casi fundamental del Plan.

Gestión activa que debe además impregnar el trabajo de la iniciativa privada, al ser pieza fundamental en el proceso de puesta en valor del destino. Para alcanzar este objetivo es prioritario estructurar un modelo de participación y sobre todo de toma de decisiones en relación con el desarrollo turístico del que formen parte tanto las incitativas públicas como privadas.

3.4 DESARROLLO TURÍSTICO: TERRITORIO Y PRODUCTOS

La comarca de La Alcarria como Comarca Natural, con su riqueza paisajística, histórica y gastronómica, posee potencial para consolidarse como un destino de turismo rural y cultural de primer nivel. La propuesta para su desarrollo y posicionamiento se articula estratégicamente alrededor de dos ejes fundamentales que buscan maximizar el atractivo del territorio, asegurar su sostenibilidad y generar un impacto económico positivo en la población local. Estos pilares guiarán la inversión y las iniciativas de promoción, enfocándose en la experiencia del visitante y la identidad territorial.

Eje 1: Creación de Polos de Atracción Turística

El primer eje de la estrategia se centra en establecer una red jerárquica de polos de atracción que sirvan como puertas de entrada y nodos principales para el descubrimiento turístico de La Alcarria como Comarca Natural. Esta articulación busca canalizar la demanda de manera eficiente y distribuir los flujos de visitantes a lo largo de la comarca, asegurando que los turistas tengan puntos de referencia claros y atractivos para iniciar y profundizar su exploración.

Polos de Nivel 1: Los Impulsores de la Demanda

- Este nivel agrupa a los municipios con mayor **potencial y capacidad** para generar un volumen significativo de demanda, actuando como los principales imanes turísticos de la comarca: Brihuega, Sacedón y Trillo.

Polos de Nivel 2: Los Descubrimientos de la Comarca

- Este nivel lo componen municipios que **complementan la oferta del Nivel 1** y ofrecen experiencias de mayor autenticidad, tranquilidad y patrimonio local. Funcionarán como excursiones o paradas esenciales para el turista que busca profundizar en la esencia de La Alcarria: Cifuentes, Budia, Alcocer y Alocén.
- Estos municipios, en su conjunto, crean un itinerario coherente y diversificado que anima a los visitantes a prolongar su estancia y explorar distintas facetas de la comarca, desde la actividad acuática hasta el patrimonio histórico y la tranquilidad rural.



Eje 2: Desarrollo de Productos Turísticos por Tipologías Agregadas

El segundo eje estratégico se centra en la diversificación de la oferta mediante el desarrollo de productos turísticos especializados agrupados por tipologías. Este enfoque busca no solo atraer a segmentos de mercado variados, sino también extender la temporada turística, aprovechando los recursos naturales, culturales y productivos distintivos de la comarca.

*TIPOLOGÍA 1:
Naturaleza , turismo
activo, astroturismo y
turismo azul*

*TIPOLOGÍA 2: Campos
de lavanda, salud y
bienestar*

*TIPOLOGÍA 3:
Gastronomía y
apiturismo*

*TIPOLOGÍA 4: Turismo
cultural, artesanía,
turismo bélico y turismo
cinematográfico*



3.5 POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

La **identificación y priorización** de los polos de atracción de la comarca permitirá crear **sinergias** entre los productos transversales y aprovechar de manera más eficiente los recursos disponibles, impulsando así la diversificación y elevando la calidad de la oferta.

Los polos de atracción turística se distribuyen en dos niveles, en base a su relevancia, proximidad, oferta turística y concentración de recursos:

NIVEL 1

Brihuega:

Se caracteriza por sus campos de lavanda, que constituyen un recurso estacional de gran interés turístico, y por su patrimonio histórico y artístico, incluyendo monumentos, iglesias y arquitectura tradicional.

Trillo:

Destaca por el Balneario Carlos III y su entorno natural, ofreciendo turismo de salud y de bienestar mediante tratamientos termales y actividades en espacios naturales cercanos, como senderos y rutas interpretativas.

Sacedón:

Su embalse constituye un recurso clave para el producto de turismo azul, con actividades recreativas y deportivas vinculadas al medio acuático, complementadas por el paisaje y la fauna del entorno.

NIVEL 2

Cifuentes:

Presenta un patrimonio histórico y cultural relevante, con elementos arquitectónicos que configuran su oferta turística.

Budia:

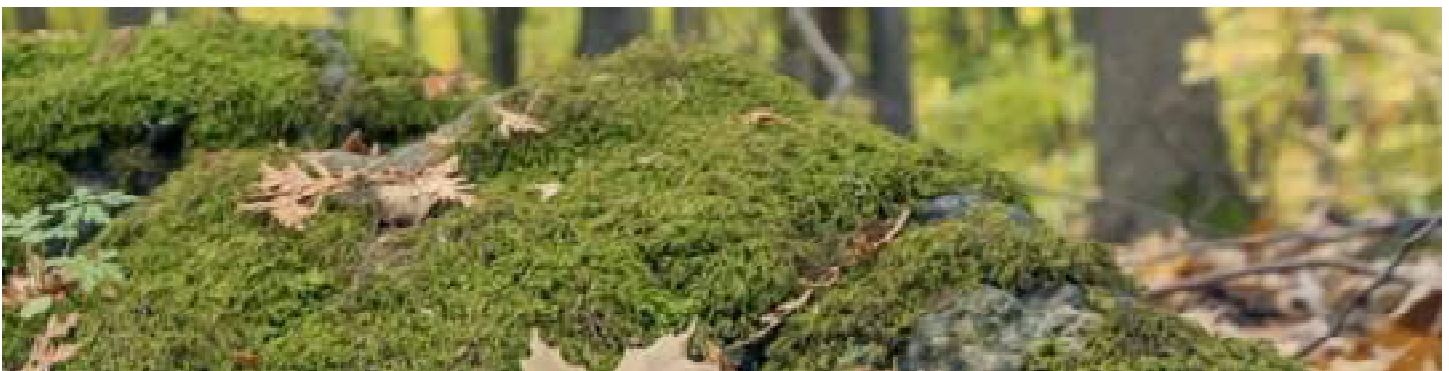
Combina patrimonio cultural con un entorno natural que permite el desarrollo de actividades al aire libre y recorridos interpretativos.

Alocén:

Destacan sus miradores, desde los cuales se pueden contemplar amplias vistas del Embalse de Entrepeñas así como las actividades del Club náutico.

Alcocer:

Se caracteriza por su entorno natural y paisajístico, que permite la realización de actividades de turismo de naturaleza y observación del medio.



3.6 PRODUCTOS TURÍSTICOS TRANSVERSALES

La Alcarria como Comarca Natural dispone de un conjunto significativo de recursos con elevado potencial para su desarrollo como productos turísticos. La estrategia planteada persigue no solo la promoción individual de dichos recursos, sino su transformación en experiencias estructuradas y comercializables, capaces de generar valor añadido y proyectar una imagen consolidada y diferenciadora del destino.

Para su desarrollo, se proponen medidas de mejora de estos recursos indicadas en su descripción, considerando además a los actores implicados en dicho proceso. Se identifican las necesidades vinculadas a recursos tanto públicos como privados dentro del entramado empresarial.

Los productos turísticos han sido organizados mediante un código de colores que refleja el hilo argumental al que pertenecen, facilitando la distinción entre las diferentes tipologías: el color verde agrupa los productos vinculados al disfrute y uso de la naturaleza; el color marrón, los relacionados con la gastronomía local; el color azul, los asociados a experiencias sensoriales, salud y bienestar, y el color beige, los de carácter cultural. Esta organización facilita la identificación de los productos **transversales**, aquellos que conectan varias tipologías y permiten diseñar experiencias integradas, incrementando el valor añadido y la competitividad de la oferta turística de la comarca.

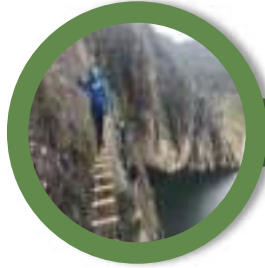
Además, las categorías han sido organizadas siguiendo un **orden jerárquico**, diferenciando aquellas que representan los productos centrales, capaces de estructurar la oferta y atraer visitantes por sí mismos, de las categorías complementarias, que enriquecen y potencian la experiencia ofrecida.

Los productos turísticos que se proponen agregados por tipologías para La Alcarria como Comarca Natural son los siguientes:

3.6 PRODUCTOS TURÍSTICOS TRANSVERSALES



NATURALEZA



**TURISMO
ACTIVO**



**TURISMO
AZUL**



ASTROTURISMO



**SALUD Y
BIENESTAR**



**CAMPOS DE
LAVANDA**



**MIEL-
APITURISMO**



GASTRONOMÍA



**TURISMO
CULTURAL**



CINEMATOGRAFICO



**TURISMO
BÉLICO**



ARTESANÍA

NATURALEZA

DESCRIPCIÓN

- La Alcarria como Comarca Natural cuenta con una notable riqueza de recursos naturales que funcionan como polos de atracción turística de gran singularidad. Destaca el río Tajo, considerado un activo estratégico para el diseño de propuestas vinculadas al turismo de naturaleza, que se conecta de forma natural con otros argumentos de consumo, como el turismo activo o el turismo azul. En torno a este recurso se articula el Camino Natural del Tajo (GR-113), que a su paso por la Alcarria recorre los municipios de Sacedón, Auñón y Alocén hasta llegar a Carrascosa del Tajo, en las inmediaciones del Parque Natural. Este recorrido constituye un itinerario ideal para la práctica de turismo activo, incluyendo senderismo o Trail Running.
- La comarca dispone de una amplia **red de senderos homologados** que requieren determinadas mejoras para consolidarse como un destino de naturaleza de calidad. Entre ellos destaca el Sendero Local (SL) del enclave de las Tetras de Viana, que precisa un acondicionamiento para garantizar la seguridad de los visitantes y prevenir riesgos de desprendimientos. Asimismo, se propone una mayor adecuación turística mediante la instalación de miradores a lo largo del recorrido y en la cima. Actuaciones que se podrían implementar en el resto de los senderos homologados, incorporando una **señalización** distintiva que unifique la **imagen** turística de la comarca y asegurando su presencia en el portal web comarcal como parte del proceso de digitalización.
- Por otro lado, la comarca dispone de dos rutas tematizadas, el “Viaje a la Alcarria” y la ruta temática de la **Lana Castellana**, que actúan como ejes integradores de **recursos naturales y culturales**, combinando patrimonio, paisaje y actividades al aire libre en municipios como Trillo, Salmerón y Cifuentes. Estos itinerarios permiten que los visitantes prolonguen su estancia y no se limite a un turismo de excursionismo.
- Por ello, al esfuerzo de acondicionamiento y puesta en valor del sector público debe sumarse una mayor implicación de las empresas locales en la creación de iniciativas vinculadas a estos entornos naturales.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades responsables de la gestión de espacios naturales, encargadas del acondicionamiento y mantenimiento de instalaciones destinadas al uso público. Ejemplo: miradores, señalización interpretativa y direccional.

PRIVADOS: Empresas relacionadas con entornos naturales que ofrecen o están dispuestas a desarrollar experiencias vinculadas al turismo activo y turismo de naturaleza.

MERCADOS

Visitantes nacionales de proximidad y media distancia, principalmente madrileños y castellano-manchegos, interesados en la naturaleza y en propuestas vinculadas a ella.

TURISMO ACTIVO

DESCRIPCIÓN

- El producto de turismo activo en la Alcarria como Comarca Natural se fundamenta en la riqueza de sus recursos naturales y en su aprovechamiento turístico, ya sea mediante la puesta en valor de espacios orientados a esta tipología o a través de recursos ya consolidados en la oferta existente. Entre ellos destacan enclaves como Trillo, atravesado por un tramo del río Tajo donde ya se realizan actividades vinculadas al producto de **turismo azul, como el piragüismo, o la Vía Ferrata de Sacedón**, conocida como “La Boca del Infierno”. A ello se suma el Embalse de Entrepeñas, donde diversas empresas privadas ofrecen experiencias náuticas en **barco y piragua**. Sin embargo, la programación de estas actividades se concentra principalmente en la temporada estival coincidiendo con el atractivo turístico de los campos de lavanda.
- Por su parte, el río Tajo presenta un gran potencial para el desarrollo de este producto a través de actividades menos condicionadas por la estacionalidad como rutas de senderismo y propuestas más especializadas, entre las que se encuentra el **birdwatching**, una práctica que igualmente podría fomentarse en el Embalse como espacio para el avistamiento de **aves migratorias**. Este tipo de turismo requiere, además, de un **tejido empresarial** adaptado al producto, capaz de proporcionar el material necesario y de guiar al visitante para que cada experiencia se desarrolle de manera **sostenible** con el entorno natural.
- Desde el destino, resultaría de especial interés estructurar esta tipología en torno a una de las infraestructuras recreativas ya existentes, como el **Azud de Pareja**, integrándola junto con los miradores habilitados en el Parque Natural del Alto Tajo.
- El cicloturismo constituye otra línea de desarrollo relevante dentro del turismo activo de la Comarca Natural, destacando dos espacios de referencia: la **Vía Verde del Valle del Río Tajuña y el Valle del Río Ungría**, en el término municipal de **Lupiana**, que cuenta con pistas forestales y carreteras asfaltadas, conformando una red de hasta tres rutas ciclistas. No obstante, para consolidar esta tipología como un elemento diferenciador, resulta fundamental la coordinación de los destinos locales para la adecuación de vías, señalización y mantenimiento, así como la presencia de información de rutas de manera digital, aspecto que actualmente no se encuentra cubierto en determinadas webs municipales como la de Lupiana, donde no se recoge ni la oferta de rutas ciclistas ni la existencia de empresas con servicios específicos para el cicloturista.

TURISMO ACTIVO

COMPONENTES

PÚBLICOS: Espacios públicos acondicionados donde se puedan llevar a cabo las diferentes prácticas deportivas.

PRIVADOS: Empresas que ofrezcan servicios de turismo activo como embarcaciones, piragüismo, cicloturismo o vía ferrata. Alojamientos con experiencias vinculadas al turismo activo.

MERCADOS

Visitantes nacionales de proximidad y media distancia, principalmente madrileños y castellano-manchegos, interesados en la naturaleza y en actividades al aire libre como el senderismo, cicloturismo, turismo náutico y birdwatching, que busquen experiencias activas en entornos naturales singulares.



ASTROTURISMO

DESCRIPCIÓN

- La Alcarria como Comarca Natural cuenta con diversos miradores y enclaves con gran potencial para su uso como escenarios de astroturismo. Entre los más destacados se encuentran los campos de lavanda, donde ya se organizan actividades de astronomía por empresas especializadas, que pueden servir de modelo a implementar en otros espacios singulares, como las **Tetas de Viana** u otros miradores habilitados. A ello se suma la existencia del **Observatorio Astronómico de Mantiel**, que constituye un recurso estratégico desde el cual impulsar nuevas iniciativas turísticas y articular una red de experiencias de observación en toda la comarca.
- Para consolidar el producto de astroturismo en la comarca, además de contar con dichos enclaves naturales, es fundamental disponer de un volumen suficiente de oferta turística. Por ello, será necesario aumentar el número de empresas que desarrollen actividades específicas de astroturismo, proporcionando el material necesario, como los telescopios, y complementándolo con orientación y guía técnica de astrónomos profesionales, aportando así valor añadido al producto. Además, se deberán habilitar plataformas de observación en estos espacios para mejorar la experiencia del visitante.
- El **sector público**, por su parte, debe colaborar con las empresas locales para fomentar la adhesión de estos enclaves a la **certificación Starlight**, bajo la marca “Cielos de Guadalajara”. Este reconocimiento permitirá posicionar a La Alcarria como Comarca Natural en el mapa de destinos starlight, siguiendo el ejemplo de otras comarcas como **Molina-Alto Tajo**, que ya se benefician de esta certificación.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades responsables de la gestión de espacios naturales y del acondicionamiento y mantenimiento de instalaciones públicas, promoviendo su adecuación para astroturismo. Ejemplo: miradores, plataformas de observación y señalización interpretativa

PRIVADOS: Empresas de astroturismo o de naturaleza que desarrollan experiencias vinculadas a la observación astronómica. Ejemplo: actividades con telescopios, rutas nocturnas guiadas y talleres impartidos por astrónomos profesionales. Observatorio Astronómico de Mantiel, que actúa como equipamiento especializado.

MERCADOS

Visitantes nacionales de proximidad y media distancia, principalmente madrileños, castellano-manchegos y aragoneses, interesados en la naturaleza y en experiencias de observación astronómica en entornos singulares.

TURISMO AZUL

El turismo azul en el interior de la península está adquiriendo cada vez mayor relevancia, impulsado por las altas temperaturas y la creciente demanda de alternativas al turismo de sol y playa. En este contexto, se configura como un producto capaz de motivar el desplazamiento de visitantes a la comarca.

La Alcarria cuenta con diversos pueblos ribereños bañados por el **Embalse de Entrepeñas**, como es el caso de **Sacedón y Auñón**, así como con el tramo del río Tajo que atraviesa Trillo. Este embalse, parte de lo que se conoce como el “Mar de Castilla”, se ha consolidado como una de las zonas de baño más relevantes de la provincia, con áreas habilitadas desde el dique de Pareja, así como en Alocén y Durón. Al tratarse de espacios de uso público, su mantenimiento corresponde a las administraciones locales.

En ambos entornos naturales se ofertan actualmente actividades recreativas gestionadas por empresas privadas como el Club Deportivo Orillas de Alocén. No obstante, el tramo del **río Tajo** todavía no ha sido habilitado como zona de baño.

El turismo azul en estos espacios se enriquece al combinarse con otros productos turísticos, como el turismo de naturaleza y **el turismo activo**, sustentados en la comercialización de experiencias en entornos naturales con recursos hídricos. De forma complementaria, este producto puede vincularse también al ámbito del **bienestar** a través de recursos como el **Balneario Carlos III en Trillo**, ampliando así su alcance y atractivo.

DESCRIPCIÓN

En este marco, la colaboración público-privada resulta clave para consolidar un circuito turístico integrado, capaz de funcionar en distintas temporadas del año, estructurado en torno a un recurso principal y respaldado por un tejido empresarial que incluya alojamientos, restauración y transporte, garantizando al visitante una experiencia completa y sostenible.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades encargadas del acondicionamiento, mantenimiento y seguridad de zonas de baño, riberas, accesos a ríos y embalses, así como de la promoción turística y conservación ambiental.

PRIVADOS: Empresas de turismo activo y náutico que organizan y comercializan actividades acuáticas; y recursos complementarios como el Balneario Carlos III en Trillo.

MERCADOS

Visitantes nacionales de proximidad y media distancia, especialmente residentes en Madrid, Castilla-La Mancha y Aragón, interesados en disfrutar de actividades acuáticas, turismo familiar y experiencias en entornos naturales singulares.

GASTRONOMÍA

DESCRIPCIÓN

- La gastronomía en La Alcarria constituye un producto turístico aún en proceso de consolidación. Aunque la oferta de restauración es limitada, la comarca dispone de productos agroalimentarios reconocidos, entre los que destacan la miel D.O. **“Miel de La Alcarria”**, **el cabrito asado y el queso de cabra**.
- Una vez identificados los recursos gastronómicos distintivos de la comarca resulta necesario dinamizar la gastronomía local y convertir la oferta culinaria tradicional en un atractivo para los visitantes. Este objetivo requiere fortalecer la visibilidad de dichos productos, tanto en las plataformas digitales municipales, como en las propuestas de los restaurantes.
- Para ello, es fundamental contar con un tejido empresarial comprometido con la valorización de los productos locales, dispuesto a adaptar su oferta culinaria respetando los ingredientes y recetas tradicionales. Asimismo, los establecimientos deberán diseñar experiencias gastronómicas orientadas a la participación del visitante, incluyendo talleres dedicados a la preparación de platos tradicionales, catas de productos locales y menús temáticos que incorporen los ingredientes más destacados de la región.
- El sector público también juega un papel clave en la consolidación del producto gastronómico, mediante la integración de actividades gastronómicas en la agenda de eventos de la comarca y el apoyo a la promoción de la gastronomía local. Entre las iniciativas destacadas se encuentra la organización de un festival gastronómico estacional, como el **“Festival Otoño Alcarreño”**, que permita visibilizar los productos tradicionales y dar protagonismo a los **productores locales**.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades locales que promueven la gastronomía y gestionen la organización de festivales y eventos culinarios, así como la promoción de estos.

PRIVADOS: Restaurantes y productores locales, como apicultores, ganaderos y artesanos, que proporcionen ingredientes autóctonos como la miel, productos cárnicos y quesos locales.

MERCADOS

Visitantes de proximidad, principalmente procedentes de Madrid y Castilla-La Mancha, interesados en eventos gastronómicas y culturales y turistas nacionales de otras comunidades, como Aragón y la Comunitat Valenciana.

MIEL- APITURISMO

DESCRIPCIÓN

- La miel constituye uno de los recursos más destacados de la gastronomía comarcal, reconocida por la **Denominación de Origen Protegida “Miel de La Alcarria”**. La diferenciación de este producto radica en su origen floral, con mención especial al uso de la **lavanda**.
- La miel como producto turístico se articula a través de la implicación del sector privado, concretamente de los distintos establecimientos vinculados al recurso que abarcan desde los colmeneros, envasadores y pequeños artesanos hasta la oferta alojativa y de restauración complementaria. Para ello, resulta fundamental que dicho sector estructure experiencias turísticas en torno a la miel, incorporando actividades especializadas como visitas guiadas, talleres didácticos, catas sensoriales y demostraciones del proceso de producción artesanal, con el objetivo de añadir valor al recurso y diversificar la oferta turística.
- El desarrollo coordinado de estas experiencias permitirá configurar una ruta turística que integre el tejido empresarial, tanto el existente dentro como fuera de la Denominación de Origen La Alcarria, junto con recursos ya consolidados, como los museos de apicultura de Budía y Peñalver.
- Asimismo, la participación de las **entidades públicas** resultará esencial para impulsar acciones de promoción, tanto en entornos digitales como en soportes offline, que refuercen la difusión de dicho circuito turístico. Este entramado de iniciativas contribuye a proyectar una imagen consolidada del producto de apiturismo en el destino.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades responsables de la promoción de experiencias comarcales.

PRIVADOS: Apicultores, artesanos y guías, así como los establecimientos hoteleros y de restauración.

MERCADOS

Mercados próximos y de media distancia con demanda motivada por este argumento nicho.

SALUD Y BIENESTAR

DESCRIPCIÓN

- La Alcarria de Guadalajara cuenta con un entorno natural privilegiado, compuesto por ríos, bosques y espacios rurales, que, junto con instalaciones especializadas en turismo de salud como el Balneario Carlos III en Trillo, conforma un marco idóneo para el desarrollo de este producto turístico. El Balneario destaca por ofrecer tratamientos termales con agua minero-medicinal, programas de relajación y terapias dirigidas al bienestar físico y emocional.
- Uno de los objetivos estratégicos debe ser posicionar La Alcarria como un destino de salud y bienestar que vaya más allá del balneario como recurso aislado. Para ello, es necesario estructurar una propuesta de valor que combine el alojamiento en el balneario con el disfrute de sus instalaciones, la naturaleza que lo rodea y actividades sensoriales, integrando experiencias que involucren a los visitantes de manera activa y participativa.
- Entre estas propuestas se podrán incluir programas de aromaterapia con el uso de la lavanda, rutas de senderismo en su entorno natural y talleres de apicultura o agrícolas en colaboración con productores locales (recolección de lavanda, cuidado de colmenas).
- Este tipo de producto requiere que la iniciativa privada desempeñe un papel central, articulando las experiencias de manera coordinada entre el balneario, alojamientos, productores locales, guías y restaurantes.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Espacios naturales de la comarca, incluyendo ríos, bosques y campos de lavanda, que permiten desarrollar actividades de ocio, relajación y mindfulness. También se incluyen las infraestructuras de acceso público, como senderos, caminos y paneles interpretativos.

PRIVADOS: El Balneario Carlos III de Trillo, los establecimientos de alojamiento y restauración vinculados al segmento de bienestar y los productores locales, incluidos agricultores, colmeneros y artesanos.

MERCADOS

Principalmente mercado español, especialmente residentes en Madrid, Castilla-La Mancha, Aragón y Comunitat Valenciana, que buscan experiencias de relajación, bienestar y contacto con la naturaleza en un entorno rural. Además, si la oferta es atractiva, podrá atraer también a turistas internacionales, concretamente franceses, por su tradición termal consolidada y proximidad.

CAMPOS DE LAVANDA

La floración de los campos de lavanda en la comarca de La Alcarria, que abarca municipios como Gajanejos, Cogollor, Ledanca, Argecilla, Almadrones y Valderrebollo, y tiene su epicentro en **Brihuega y su Festival**, se ha consolidado como un destacado atractivo turístico. Cada año, este espectáculo natural atrae a un gran número de visitantes que acuden para disfrutar de la floración. Este fenómeno natural, que tiene lugar en los meses de junio y julio, coincide con la temporada alta de verano, generando una elevada afluencia turística en un periodo muy **concentrado**.

Para mitigar la estacionalidad del turismo y asegurar una gestión más sostenible que evite la saturación de estos espacios naturales, resulta fundamental establecer una agenda de actividades diversificada que favorezca el aprovechamiento de este recurso durante **todo el año**. En este sentido, la **planificación por estaciones** podría estructurarse de la siguiente manera: en primer lugar, durante el otoño, una vez concluida la floración, el sector privado involucrado (agricultores, artesanos, productores locales...) deberá diseñar experiencias turísticas vinculadas a la recolección y a la elaboración de productos artesanales, como jabones y aceites esenciales. En invierno, la oferta alojativa podrá diversificar su oferta mediante propuestas de bienestar basadas en la aromaterapia. Por su parte, en primavera, coincidiendo con la etapa de crecimiento y recuperación de la planta, se promoverán actividades al aire libre, tales como rutas de senderismo entre los campos o experiencias sensoriales de mindfulness como “baños de lavanda”.

El desarrollo de estas propuestas en torno al producto de los campos de lavanda implica la vinculación con otros **argumentos de producto** como el turismo **activo o el de bienestar**. De esta manera, sería posible distribuir de forma más equilibrada el flujo de visitantes, generando beneficios tanto para la economía local, articulando la derrama económica entre los establecimientos de alojamiento y artesanos del municipio, como para la sostenibilidad del destino.

DESCRIPCIÓN

Asimismo, la implicación del **sector público** será determinante en la adecuación de las infraestructuras de uso público, mediante acciones orientadas al acondicionamiento de senderos y caminos próximos a los campos de lavanda, la instalación de señalización estática que oriente al visitante, así como la implementación de paneles interpretativos que expongan los procesos de cultivo y el ciclo de vida de la lavanda, junto con la producción de sus derivados.

CAMPOS DE LAVANDA

COMPONENTES

PÚBLICOS: Entidades responsables de la gestión, mantenimiento y señalización de los espacios públicos, así como de la promoción y dinamización de las experiencias turísticas en la comarca

PRIVADOS: Propietarios de los campos de lavanda, artesanos, guías, así como establecimientos de alojamiento y restauración.

MERCADOS

Visitantes nacionales e internacionales, especialmente residentes en Madrid, Castilla-La Mancha y Aragón, interesados en la floración de la lavanda, en la naturaleza, actividades al aire libre y experiencias sensoriales.



TURISMO CULTURAL

DESCRIPCIÓN

- El producto turístico cultural en La Alcarria se configura como otro de los pilares a desarrollar dentro de la oferta turística comarcal, sustentado por su riqueza, diversidad del patrimonio histórico, religioso y museístico, así como por eventos históricos que constituyen su patrimonio inmaterial. La comarca reúne un conjunto de bienes y manifestaciones culturales con potencial para generar un recorrido por las distintas etapas de la historia de La Alcarria.
- Entre los referentes patrimoniales se encuentra **Brihuega**, cuyo Conjunto Histórico, declarado Bien de Interés Cultural, ofrece un trazado urbano que conserva murallas y edificios singulares como la Real Fábrica de Paños o la Cueva del Coso. En su entorno, el Castillo de la Piedra Bermeja se erige como una de las fortalezas más destacadas de la comarca, integrando historia, arquitectura y paisajes que enriquecen la experiencia cultural.
- El patrimonio religioso adquiere especial relevancia en municipios como Alocén, cuya Iglesia Parroquial de Ntra. Sra de la Asunción destaca por su monumentalidad barroca, o Budia, con la Iglesia de San Pedro Apóstol, declarada Bien de Interés Cultural y considerada como una de las muestras más representativas del Renacimiento alcarreño.
- Los conjuntos monásticos son otro componente que refuerza el carácter cultural del destino, con enclaves como el Monasterio de Monsalud en Córcoles (Sacedón), o el referente histórico de la espiritualidad, el Monasterio de San Bartolomé de Lupiana. Ambos espacios con gran potencial para la realización de actividades de interpretación del patrimonio, visitas guiadas o eventos temáticos.
- La oferta cultural se completa con la red de **museos locales** y la celebración de **eventos como la Fiesta de la Firma de la Mesta en Gualda**, que mantienen viva la identidad histórica y etnográfica de la comarca. Estos recursos permiten que vecinos y visitantes participen activamente en la recreación de las costumbres y tradiciones más emblemáticas de La Alcarria.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Castillos, Iglesias, Monasterios y otros espacios culturales, Ayuntamientos locales, Museo Apícola de Budia, Museo etnológico de Trillo, Museo de la Miel de Peñalver, Instituciones (Diputación de Guadalajara y Junta de CLM)

PRIVADOS: Empresas de turismo cultural, Asociación Cultural “Firma del Tratado de la Mesta en Gualda”, guías especializados.

MERCADOS

Visitantes de proximidad de Madrid y Castilla-La Mancha interesados en escapadas culturales y patrimonio histórico . Grupos escolares y asociaciones culturales interesados en eventos históricos.

TURISMO BÉLICO

DESCRIPCIÓN

- La comarca de La Alcarria de Guadalajara posee un patrimonio histórico significativo vinculado a la Guerra Civil Española, destacando especialmente la **Batalla de Guadalajara**. Este episodio puede consolidarse como producto turístico a través de la creación de rutas que recorran los restos de fortificaciones, yacimientos y lugares emblemáticos, combinando la interpretación histórica con la visita al territorio. Cada año, los aniversarios relacionados con la batalla y la figura de Mussolini generan un punto de interés recurrente para visitantes interesados en la historia militar.
- En municipios como Almadrones y Gajanejos, la existencia de vestigios históricos ha motivado la realización de **excursiones organizadas** por las entidades públicas locales en colaboración con guías locales. No obstante, para mejorar su aprovechamiento turístico, es necesario implementar medidas como la **adecuación de itinerarios interpretativos** vinculados a la memoria bélica, la **señalización y la instalación de paneles explicativos** en elementos como en las trincheras del Cerro de Tejadillo en Gajanejos. Asimismo, se plantea la creación de un centro de interpretación que albergue exposiciones dedicadas a contextualizar la Batalla de Guadalajara y otros acontecimientos relevantes de la comarca.
- En este sentido, la iniciativa pública desempeñará un papel determinante en la mejora de las infraestructuras de los espacios públicos y en la implementación de acciones de restauración y conservación de los recursos patrimoniales necesarios. Del mismo modo, será esencial promover la colaboración con guías culturales y empresas especializadas, encargadas de organizar itinerarios interpretativos, visitas guiadas y actividades complementarias vinculadas a la memoria bélica.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Vestigios históricos de la Guerra Civil Española, como fortificaciones, trincheras, yacimientos y lugares emblemáticos, distribuidos en municipios como Almadrones, Gajanejos y el Valle del Tajuña. Asimismo, se consideran infraestructuras de uso público como senderos, caminos y paneles interpretativos.

PRIVADOS: Empresas de turismo cultural y guías especializados, encargados de organizar itinerarios interpretativos, visitas guiadas y actividades complementarias vinculadas a la memoria bélica.

MERCADOS

Principalmente mercado español, especialmente residentes en Madrid, Castilla-La Mancha y Aragón, interesados en historia, patrimonio y turismo cultural, que buscan experiencias vinculadas a la memoria de la Guerra Civil Española y al patrimonio bélico de la comarca.

ARTESANÍA

DESCRIPCIÓN

- El producto turístico dedicado a la artesanía en La Alcarria se articulará principalmente en torno a los recursos más representativos de la comarca, como los derivados de la **lavanda** y de la **apicultura**. Entre estos se incluyen cosmética, alimentos, productos medicinales y aromáticos, todos ellos elaborados por artesanos locales a partir de materias primas naturales. Por ello, este argumento de producto cuenta con una intensa relación con los Campos de Lavanda, y el Apiturismo.
- Actualmente, el número de artesanos registrados en la comarca es reducido, por lo que resulta prioritario elaborar un **listado oficial** que permita identificar a los productores locales. Asimismo, dada la escasa oferta de experiencias turísticas vinculadas a la artesanía, es recomendable implementar programas de formación con el sector orientados a la valorización del producto y a su dinamización en el mercado. Dentro de estas acciones, se debería incluir la creación de un distintivo o marca de calidad turística, que facilite la identificación de los establecimientos y potencie la visibilidad de los artesanos, reforzando al mismo tiempo la identidad del destino.
- La puesta en valor de la artesanía debe complementarse con experiencias participativas para los visitantes, tales como talleres y visitas guiadas con demostraciones sobre los diferentes métodos de producción en pequeños comercios, generando un vínculo directo entre los visitantes y la tradición artesanal de la comarca.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Administraciones locales y comarcales, responsables de elaborar un registro oficial de artesanos, implementar programas de formación orientados a la valorización del producto, y promover la creación de un distintivo o marca de calidad turística que refuerce la visibilidad del sector.

PRIVADOS: Los artesanos locales vinculados a la producción de bienes derivados de la lavanda y la apicultura (cosmética, alimentación, productos medicinales y aromáticos), así como los pequeños talleres y comercios artesanales que pueden integrar experiencias participativas para los visitantes.

MERCADOS

Visitantes de proximidad, principalmente procedentes de Madrid y Castilla-La Mancha, interesados en experiencias auténticas vinculadas a la artesanía.

CINEMATOGRAFICO

DESCRIPCIÓN

- La Alcarria se configura como una comarca con riqueza paisajística, patrimonial y cultural, que abarca municipios de diferentes tamaños, desde enclaves históricos con gran proyección turística hasta pequeños pueblos rodeados de naturaleza. Este territorio, reconocido por su identidad ligada al campo, la historia y la tradición, cuenta además con un potencial diferencial **poco explorado**: su papel como escenario cinematográfico y televisivo.
- La proliferación de rodajes en distintos enclaves alcarreños ha dejado un legado que, lejos de aprovecharse únicamente como anécdota, puede convertirse en un **producto turístico** con entidad propia. La creación de una “**Ruta del Cine en La Alcarria**” permite dar **valor añadido** al destino, conectando su patrimonio histórico y natural con el atractivo cultural y emocional que despierta el cine. De esta forma, el visitante no solo recorre paisajes y monumentos, sino que revive escenas de películas y series rodadas en lugares como el Monasterio de San Bartolomé de Lupiana, en el conjunto histórico de Brihuega, el embalse de Entrepeñas o los entornos de Cívica.
- En línea con el trabajo de la Castilla-La Mancha Film Commission, donde ya expone diversas localizaciones de la comarca como el Monasterio de Monsalud, la propuesta incluye la creación de un espacio exclusivo de localizaciones de La Alcarria dentro de la plataforma comarcal. Este repositorio digital funcionará como **escaparate de escenarios singulares** de la comarca desde monumentos como la **Real Fábrica de Paños** o el **Castillo de Cifuentes**, hasta paisajes emblemáticos como los **campos de lavanda**, visibilizando tanto los lugares ya utilizados en rodajes como aquellos con un alto potencial para acoger producciones futuras.

COMPONENTES

PÚBLICOS: Espacios naturales y patrimoniales de gran atractivo como el Monasterio de San Bartolomé, el embalse de Entrepeñas, o el Castillo de Cifuentes. Municipios de la comarca y Diputación.

PRIVADOS: Empresas de audiovisuales y creadores de contenido, y espacios de propiedad privada como la Real Fábrica de Paños de Brihuega o los campos de lavanda.

MERCADOS

Visitantes de proximidad de Madrid y Castilla-La Mancha, interesados en escapadas culturales y de naturaleza. Público nacional en busca de experiencias singulares ligadas al cine. Productoras audiovisuales atraídas por nuevas localizaciones.

3.7 MERCADOS OBJETIVO

Una de las líneas prioritarias con las que afianzar el **proceso de puesta en valor** turístico de FADETA es la de adecuar sus estrategias a **públicos y mercados** objetivo bien determinados sobre los que trabajar los procesos de comunicación de la manera más optimizada posible. Solo así, considerando además los previsibles recursos económicos y esfuerzos institucionales, será posible mantener un proceso de trabajo constante en el tiempo capaz de generar retornos de demanda apreciables para los actores turísticos locales.

La **capacidad de oferta y la inversión** limitada obligan a los destinos a optimizar al máximo sus esfuerzos de promoción. En este caso, conocer y dimensionar correctamente su mercado objetivo facilitará orientar sobre ellos las inversiones de comunicación previstas.

Atendiendo a un análisis previo de demanda y potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo, así como a los argumentos de producto actuales y potenciales del destino, se consideran oportunos para los productos a consolidar los siguientes mercados:

- **Residentes de Madrid.**
- **Turistas en Madrid (nacionales e internacionales).**
- **Residentes de Castilla-La Mancha.**
- **Residentes de Aragón.**
- **Residentes de la Comunitat Valenciana.**



Residentes de Madrid

Madrid representa, sin lugar a duda, el **principal mercado actual** de FADETA, con un notable potencial de crecimiento en el consumo turístico a corto y medio plazo. Su **proximidad** geográfica y la magnitud de su población (más de seis millones y medio de habitantes) lo convierten en un destino **prioritario**. Sin embargo, no tiene sentido considerarlo en su totalidad ya que cualquier acción de comunicación a realizar aun cuando fuera vinculada a una importante inversión, quedaría disuelta por la saturación **informativa** que en clave turística existe sobre este mercado. De igual forma, se entiende desde esta propuesta que puede existir una oportunidad de consumo, si este mercado se vincula a micronichos específicos. En estos casos, las acciones de comunicación y comercialización deberán estar vinculadas a medios y canales bien definidos y no a instrumentos generalistas.

Turistas en Madrid (nacionales e internacionales)

La ciudad de Madrid no solo concentra residentes, sino también millones de **turistas nacionales e internacionales** alojados en la capital. Este es, sin duda, otro de los importantes caladeros de consumo que en el corto y medio plazo deberá trabajarse de manera más activa. Para FADETA, se trata de un mercado **estratégico**, ya que buena parte de estos viajeros busca excursiones de un día o escapadas en entornos rurales cercanos que complementen su estancia urbana. Será fundamental tener en cuenta que, para atraer a este público, será necesario disponer de una oferta de experiencias clara. No serán los recursos turísticos considerados los que motiven el desplazamiento, sino las actividades y servicios que se ofrezcan en torno a los mismos como las actividades acuáticas o los campos de lavanda y justifiquen una escapada desde Madrid frente a otras alternativas.



Residentes de Castilla-La Mancha

El mercado **interno regional** constituye un público estratégico por su proximidad geográfica y afinidad cultural. Aunque de **menor volumen** que el madrileño, los castellanomanchegos muestran una fuerte predisposición a descubrir su territorio a través del turismo **rural, gastronómico o cultural**, entre otros. En este contexto, FADETA puede posicionarse como destino con identidad propia dentro de la región, ofreciendo experiencias que combinan autenticidad y calidad. Además, este mercado es clave para dinamizar la demanda en temporada baja, favoreciendo la repetición de visitas y la fidelización de un público cercano y comprometido con el territorio.

Residentes de Aragón

Aragón, y en particular Zaragoza, representa un mercado de proximidad con una importante **base poblacional** y **conexiones** relativamente fluidas. Aunque no ha sido tradicionalmente un emisor destacado de FADETA, existen claras oportunidades de crecimiento. El reto radica en superar el desconocimiento actual del destino y posicionarlo como una alternativa. La cercanía supone una oportunidad para que La Alcarria como Comarca Natural aparezca como una de las opciones posible de viaje para fines de semana, puentes y periodos vacacionales para los aragoneses atraídos por las motivaciones de viaje descritas como actividades acuáticas, patrimonio o los paisajes de campos de lavanda.

Residentes de la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana se configura como un **mercado emisor** con un alto interés **potencial** hacia los destinos de interior, motivado por la búsqueda de experiencias distintas a las tradicionales del litoral. Si bien el consumo de turismo de interior se concentra principalmente dentro de la propia región, existe una oportunidad de atraer a este público hacia destinos cercanos en comunidades limítrofes especialmente a través de productos singulares y diferenciados. Conforme el mercado valenciano se abre a destinos más allá de su región, La Alcarria como Comarca Natural se presenta como un destino turístico atractivo al ofrecer una experiencia de interior diferente y complementaria a la regional. Esta comarca es rica en patrimonio histórico-artístico así como en naturaleza, destacando los campos de lavanda de Brihuega en verano y la belleza fluvial de Trillo con sus cascadas y el Mar de Castilla (embalses de Entrepeñas y Buendía) para deportes náuticos. Su relativa proximidad geográfica permite una escapada de fin de semana en coche, proporcionando a los valencianos una alternativa de turismo rural, cultural y de relax.

3.8 PÚBLICOS OBJETIVO

El proceso de incremento del posicionamiento de FADETA en el mercado y en especial de sus argumentos de producto responderá a una doble estrategia: de diversificación de productos y de mercados y de un adecuado equilibrio entre cliente final e intermediación.

En este sentido, productos dirigidos a amplios segmentos de demanda, como MICE, naturaleza, el turismo activo, el turismo cultural o la visita de campos de lavanda permitirá trabajar líneas de promoción tanto de manera directa como comercialización con intermediación. Respecto a productos turísticos de nicho como el astroturismo, el turismo bélico o la artesanía se orientan a una demanda que no provoca grandes volúmenes de demanda y es recomendable la utilización de agencias de viaje o soportes comunicativos especializados en estas temáticas. Orientar adecuadamente las acciones de promoción a nichos de demanda concretos provocará consumos en el medio plazo hacia el destino.

Sin duda, habrá que trabajar junto a los alojamientos en poder estructurar acciones de comercialización en mercados objetivo, pero en todos los casos dirigidos a posicionar argumentos de productos concretos y determinados y no a realizar promoción generalista del destino.

En base a los productos turísticos del destino, los mercados de origen propuestos y las tendencias de consumo turístico, los públicos objetivo seleccionados para orientar la estrategia turística de FADETA son los siguientes: Individuales, familias, senior y MICE.



Individuales

Descripción	• Cliente que debe ser captado enfocando el consumo en fines de semana en temporada baja y seguir reforzando aquellos que acuden al destino durante periodos vacacionales de mayor duración en función de su argumento de motivación de consumo y no por una estrategia de branding de destino. • Motivado por diversos argumentos de consumo, donde muchos de ellos serán transversales, provocando así mayor potencial de captación a lo largo del destino y provocando un gasto diversificado. • Las contrataciones serán directas en web o buscadores, mediante IDS y en algunas ocasiones concretas a través de agencias nicho. • Valora positivamente un trato personalizado y propuestas diferenciadas para consumir. • La demanda nacional consumirá principalmente fines de semana, festivos o periodos vacacionales, no obstante, habrá que dimensionar fechas de consumo para generar reservas en fechas de menor demanda. Las personas provenientes del extranjero consumirán en periodos vacacionales de sus países de emisión. • Consumirá alojamientos con preferencia de hotel o casa rural, restaurantes, bares, instalaciones y experiencias si se ajustan a sus gustos. La propuesta de valor de las experiencias pueden ser provocadoras de la demanda más allá del destino. • Este tipo de cliente es uno de los más destacables y prioritarios.
Características	• Nivel de gasto medio. • Viaja en fines de semana y periodos vacacionales principalmente. • Realiza estancias cortas y en ocasiones medias. • Es más fácil captar su atención para consumos diversos, entre ellos experiencias turísticas.
Atraído por argumentos	• Naturaleza. • Astroturismo. • Salud y bienestar. • Cultural. • Paisaje (campos de lavanda). • Gastronomía y artesanía. • Turismo azul (pueblos ribereños).

Familias

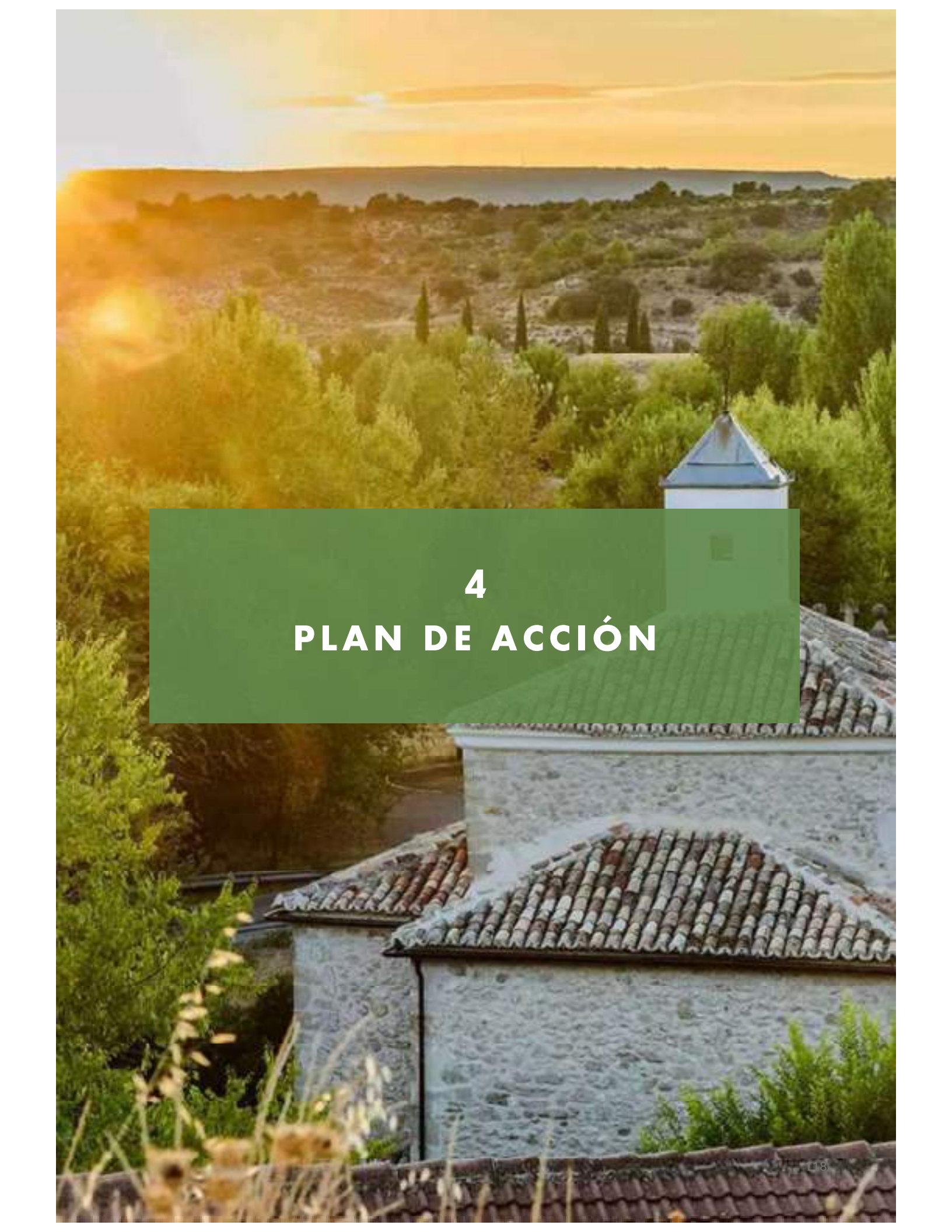
Descripción	• Cliente que consumirá diversos productos turísticos siempre que estén adaptados para el consumo en familia. • Acostumbra a hacer reservas por webs propias o buscadores, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a experiencias familiares. • No busca tanta exclusividad, pero sí valora un trato personalizado y propuestas de valor para consumir, aunque generalmente actúa de forma más autónoma. • La demanda nacional vinculada a este público consumirá principalmente los fines de semana, festivos o periodos vacacionales nacionales. El cliente extranjero consumirá en periodos vacacionales de sus países de emisión. • Es importante dimensionar fechas de consumo para minimizar el cruce con otros tipos de clientes incompatibles en el mismo espacio-tiempo (como el senior, MICE, etc.). • Producirá consumos en alojamientos con preferencia de vivienda turística, restaurantes, espacios de ocio, etc. • Este tipo de cliente puede proporcionar mayor rentabilidad siempre y cuando se le ofrezcan las motivaciones de consumo adecuadas a sus necesidades. Las experiencias adecuadas a familias son motivadoras clave más allá del propio destino.
Características	• Nivel de gasto individual medio, pero en conjunto supone una derrama en destino considerable. • Viaja en periodos vacacionales, especialmente dependiendo de días no lectivos. • Realiza estancias medias y en ocasiones largas, dependiendo de los periodos vacacionales. • Son un público más independiente.
Atraído por argumentos	• Naturaleza. • Astroturismo. • Turismo activo (adaptado a niños). • Turismo azul. • Gastronomía y artesanía. • Miel-apiturismo.

Senior

Descripción	• Cliente motivado por diversos argumentos de consumo, la gran mayoría de ellos siendo productos turísticos transversales como pueden ser gastronomía, salud y bienestar, naturaleza, etc. • Las contrataciones serán directas en webs, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a alguna experiencia nicho concreta. • Busca exclusividad, trato personalizado y propuestas de valor para consumir en el destino. • La demanda vinculada a este público está asociada a un efecto desestacionalizador pudiendo consumir principalmente en periodos de temporada baja además de en los periodos de consumo habitual. • Las personas provenientes del extranjero consumirán principalmente fuera de las temporadas altas del destino para disfrutar de experiencias menos masificadas. • Generalmente el público internacional produce importantes consumos en alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. • Este tipo de cliente habrá que mantenerlo y reforzarlo, diversificando los actuales mercados y provocando el aumento del gasto medio/rentabilidad, gracias también a hacerles llegar experiencias de calidad.
Características	• Nivel de gasto alto. • Viaja durante todo el año al estar jubilado (dando preferencia generalmente a periodos no vacacionales). • Realiza estancias medias – largas. • En ocasiones viaja en grupos de más <i>seniors</i>. • Suelen contratar guías, tours, experiencias, etc.
Atraído por argumentos	• Naturaleza (rutas interpretadas). • Salud y bienestar. • Turismo cultural. • Gastronomía y artesanía. • Turismo bélico. • Paisaje (campos de lavanda).

MICE

Descripción	• Cliente motivado por la singularidad de los espacios profesionales, la exclusividad y por los valores añadidos asociados a las necesidades del cliente MICE (espacios para congresos, eventos, salas de trabajo, tecnología disponible, servicios extras disponibles, así como la infraestructura alojativa del destino, la oferta de restauración y actividades/experiencias turísticas). • La demanda será mayoritariamente nacional y consumirá entre semana., incluyendo la temporada baja por lo que contribuye a la desestacionalización. • La propuesta de experiencias vinculadas a los diferentes argumentos de consumo u otros servicios serán valores añadidos de relevancia que se tendrán en cuenta por una parte importante de este público y prescriptores. • Público relevante para estrategias de fidelización de clientes de posterior consumo individual. La propuesta de valor de las experiencias asociadas al MICE serán provocadores de la demanda más allá del destino. • Los argumentos de salud y bienestar o activo, por ejemplo, serán relevantes ya que son susceptibles de promover eventos profesionales donde captarán el acercamiento de público MICE vinculado a la temática/argumento. • En viajes de incentivos, el consumo de argumentos adicionales como el cultural, activo, naturaleza, etc. será posible siempre y cuando se cuente con experiencias de valor para grupos MICE.
Características	• Nivel alto de gasto. • Desplazamiento al destino principalmente entre semana. Gran capacidad de desestacionalización. • Estancias cortas. Medias en algunos casos concretos. • Dependencia de buenas conexiones, no solo por carretera, sino también por tren y avión, sobre todo. • Alto volumen de asistentes dependiendo del evento, congreso, etc. • Posibles consumos de experiencias turísticas.
Atraído por argumentos	• Naturaleza. • Turismo azul. • Turismo cultural. • Astroturismo. • Gastronomía y artesanía. • Turismo activo. • Paisaje (campos de lavanda).

A scenic landscape at sunset. The sky is a warm orange and yellow. In the background, a hillside is covered with green trees and shrubs. In the foreground, a building with a tiled roof and a small white tower is visible. The text "4 PLAN DE ACCIÓN" is overlaid on a green rectangular background in the center of the image.

4 PLAN DE ACCIÓN

4.1. AVANCE DE LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se han establecido una serie de programas con acciones que permitirán implementar el Plan Estratégico de Turismo de La Alcarria como Comarca Natural.

Se proponen cinco grandes programas o líneas de acción, las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y desarrollo de la comarca como destino turístico.

A. Programa de gobernanza y coordinación del destino

B. Programa de desarrollo de productos turísticos

C. Programa de digitalización y capacitación

D. Programa de promoción y comercialización

E. Programa de competitividad del destino

A fin de plantear un modelo práctico, todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el objetivo de ayudar a su comprensión para su correcta su ejecución.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Título de la propuesta:** Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivo:** Meta a alcanzar con la ejecución de la actuación.

- **Descripción:** Descripción detallada de la acción, en qué consiste.
- **Momento de ejecución:** Aproximación de plazo entre corto (inmediato hasta 6 primeros meses), medio (de 6 a 12 meses) y largo (a partir de 12 meses).
- **Presupuesto:** Aproximación de coste entre bajo (de 0€ a 6.000€), medio (de 6.001€ a 20.000€) o alto (a partir de 20.001€).
- **Agentes implicados:** Entidades implicadas tanto públicas y privadas como sociales.
- **Indicadores de seguimiento:** Variables de seguimiento y control de ejecución de la actuación.

Ficha de actuación

Título de la actuación	
Objetivo	
Descripción	
Momento de ejecución	
Presupuesto	
Agentes implicados	
Indicadores de seguimiento	

4.1. AVANCE DE LAS ACTUACIONES



Sobre estas premisas, las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

Inmediatas: Acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 6 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los Primeros Pasos en el despegue turístico del destino.

Corto plazo: Acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir de los primeros 6 meses hasta el primer año de vida y se extendería a lo largo del año 2026.

Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a las anualidades 2026 y 2027.

Largo plazo: Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta las anualidades de 2027 y 2028, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

El momento de ejecución se determina en base al ajuste de varios factores que fijan la prioridad de la acción: económicos, de gestión, de viabilidad, de necesidad, etc.

Además, será necesario realizar una evaluación intermedia y final del Plan analizando la evolución y la repercusión de las medidas contempladas en éste, control de indicadores y la implementación de otros programas comarcales transversales que tengan impacto en la actividad turística.

4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá, en última instancia, a los gestores y gestoras del destino, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los diferentes sectores turísticos implicados: organismos públicos, empresas y población local.

Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor del equipo técnico del sector público, así como una hoja de ruta para el resto de las personas implicadas en la puesta en valor turística de la comarca.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica del destino o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones, además, han sido conceptualizados y redactados de forma que parte del foco de atención de estas recaiga sobre la accesibilidad y la adaptabilidad, tanto de recursos como del destino en general, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de la comarca como destino turístico. A su vez, toda aquella acción que implique la medición de indicadores sociales a través de la recopilación de datos de carácter turístico requerirá su diferenciación por sexo (hombres y mujeres) al objeto de analizar y controlar el impacto de género que el turismo genera en el destino.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cinco soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Una vez definidos los programas considerados, a continuación, se presenta el listado de actuaciones propuesto para el presente Plan Estratégico de Turismo de FADETA.

A) Programa de gobernanza y coordinación del destino:

1. Creación de la mesa de turismo.
2. Fortalecimiento y cohesión de la marca turística.
3. Plataforma online compartida.
4. Sistema de Inteligencia Turística – SIT.
5. Jornadas de sensibilización empresarios, técnicos y representantes políticos.
6. Impulso de emprendimiento local.

B) Programa de desarrollo de productos turísticos:

1. Desarrollo producto de naturaleza, activo, astroturismo y turismo azul.
2. Desarrollo producto de gastronomía y apiturismo.
3. Desarrollo producto de salud y bienestar, campos de lavanda.
4. Desarrollo producto de turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico.

C) Programa de digitalización y capacitación:

1. Mejora de la calidad de restauración / gastronomía.
2. Mejora de la calidad del alojamiento.
3. Implantación del SICTED.
4. Digitalización de la oferta turística.
5. Incorporación en plataformas de comercialización.

4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Una vez definidos los programas considerados, a continuación, se presenta el listado de actuaciones propuesto para el presente Plan Estratégico de Turismo de FADETA.

D) Programa de promoción y comercialización:

1. Actualización de web turística del destino.
2. Estrategia de Social Media.
3. Desarrollo de contenidos digitales.
4. Definición y ejecución de campañas online.
5. Colaboración con prescriptores.
6. Participación en ferias de turismo.
7. Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid.

E) Programa de competitividad del destino:

1. Instalación de señalización direccional e interpretativa del destino.
2. Mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse.
3. Implantación de sistemas de eficiencia energética en recursos patrimoniales culturales.
4. Instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos.
5. Rehabilitación de patrimonio histórico del destino.

4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea la ejecución de las acciones según su plazo de ejecución y su presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
A1	Creación de la mesa de turismo	Inmediato	S/C
A5	Jornadas de sensibilización empresarios, técnicos y representantes políticos	Inmediato	Bajo
A2	Fortalecimiento y cohesión de la marca turística	Corto plazo	Medio
A6	Impulso de emprendimiento local	Corto plazo	Bajo
B1	Desarrollo producto de naturaleza, activo, astroturismo y turismo azul	Corto plazo	Medio
C1	Mejora de la calidad de restauración / gastronomía	Corto plazo	Bajo
C5	Incorporación en plataformas de comercialización	Corto plazo	Bajo
D1	Actualización de web turística del destino	Corto plazo	Medio
D3	Desarrollo de contenidos digitales	Corto plazo	Medio
C4	Digitalización de la oferta turística	Corto / Medio plazo	Alto
D2	Estrategia de Social Media	Corto / Medio plazo	Medio
A3	Plataforma online compartida	Medio plazo	Alto
A4	Sistema de Inteligencia Turística – SIT	Medio plazo	Alto
B2	Desarrollo producto de gastronomía y apiturismo	Medio plazo	Medio
B3	Desarrollo producto de salud y bienestar, campos de lavanda	Medio plazo	Medio
C2	Mejora de la calidad del alojamiento	Medio plazo	Bajo
C3	Implantación del SICTED	Medio plazo	Medio
D4	Definición y ejecución de campañas online	Medio plazo	Alto

4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea la ejecución de las acciones según su plazo de ejecución y su presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
D5	Colaboración con prescriptores	Medio plazo	Alto
D6	Participación en ferias de turismo	Medio plazo	Medio
D7	Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid	Medio plazo	Medio
E1	Instalación de señalización direccional e interpretativa del destino	Medio plazo	Alto
E2	Mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse	Medio plazo	Alto
E3	Implantación de sistemas de eficiencia energética en recursos patrimoniales culturales	Medio plazo	Alto
E4	Instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos	Medio / Largo plazo	Alto
B4	Desarrollo producto de turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico	Largo plazo	Medio
E5	Rehabilitación de patrimonio histórico del destino	Largo plazo	Alto

4.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

Objetivos:

Dotar al destino de los mecanismos que integren al sector turístico en su desarrollo para impulsar las acciones de puesta en marcha del presente Plan y de unos sistemas de indicadores válidos para la revisión y reajuste de acciones.

Descripción:

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrá alcanzarse si existe un **cambio en el modelo de gestión** del desarrollo turístico del destino, donde se comience por ceder el protagonismo y la consolidación de los principales eventos, inversiones y acciones de comunicación de cada municipio de FADETA.

Ésta debe además actuar en clave profesional para lo que deberá fomentar la **participación e implicación** del sector privado y contar con un trabajo profesional de planificación y gestión de las acciones.

El **consenso y la coordinación** de todos los actores bajo una orientación profesional, **gestionada y mantenida** en el tiempo es la base sobre la que se asienta el éxito del plan y de los **objetivos** que bajo él se presentan.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

1. Creación de la mesa de turismo.
2. Fortalecimiento y cohesión de la marca turística.
3. Plataforma online compartida.
4. Sistema de Inteligencia Turística – SIT.
5. Jornadas de sensibilización empresarios, técnicos y representantes políticos.
6. Impulso de emprendimiento local.



A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A1. Creación de la mesa de turismo	
Objetivo	Crear un órgano de reflexión , opinión y coordinación sobre la potenciación de la actividad turística de FADETA como destino.
Descripción	Para cumplir con el objetivo de esta acción será necesario crear una mesa de trabajo donde puedan convivir los responsables públicos y privados con competencias o responsabilidad en la puesta en valor turística de FADETA. Se trata de crear una figura consultiva y de apoyo al desarrollo del Plan. Además de contar con representantes de la Federación como entidad ejecutora del Plan, se considera fundamental incluir a un número de entre 5-10 actores con vinculación con el sector turístico o con relación indirecta con el turismo de la Comarca. La mesa debe ser un espacio activo en el que se debatan las acciones, se propongan posibles reorientaciones, pero sobre todo donde se colabore y trabaje de manera coordinada en pro del desarrollo turístico de FADETA. Se aconseja incluir en la mesa al menos a representantes de la oferta de alojamiento, restauración, empresas agroalimentarias, propietarios de recursos, asociaciones culturales y deportivas implicadas en la puesta en marcha e iniciativas relevantes. Se aconseja establecer una periodicidad de reuniones al objeto de debatir y trabajar las propuestas y acciones. Este no es solo un instrumento de contraste, sino que debe implicarse en la transmisión y en el trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para esa anualidad. Cabe destacar que este órgano se concibe como una entidad no jurídica y sin estructura administrativa determinada. Sin embargo, con la finalidad de que las reuniones de esta mesa de turismo se desarrollen de una forma ordenada, se convocarán y coordinarán desde la Federación. Asimismo, esta mesa será también un espacio de coordinación con otras iniciativas en marcha, especialmente con el PSTD “Alcarria Literaria”, de manera que las actuaciones que impulsa dicho programa encuentren un cauce de integración y coherencia con el PET de FADETA, optimizando recursos y reforzando la gobernanza compartida en el territorio.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A1. Creación de la mesa de turismo	
Momento de ejecución	Inmediato.
Presupuesto	Sin coste.
Agentes implicados	• FADETA. • Empresarios turísticos y agroalimentarios. • Ayuntamientos de la Comarca. • Diputación de Guadalajara (Área de turismo).
Indicadores de seguimiento	Creación de la mesa, miembros incluidos, número de reuniones realizadas, grado de contraste y consenso de la misma, nivel de participación de los miembros.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A2. Fortalecimiento y cohesión de la marca turística.

Objetivo	Posicionar el destino FADETA y la Alcarria como un destino turístico conjunto y cohesionado, reforzando su identidad y visibilidad mediante una marca territorial que sirva de base para la estrategia en el mercado, fomentando la colaboración entre empresas, ayuntamientos y otros agentes locales, y asegurando la integración con la marca “Alcarria Literaria”.
Descripción	La marca no es solo un producto de diseño, ya que debe servir para reflejar los atributos, valores y, sobre todo en este caso, la idea de destino que FADETA quiere transmitir al mercado, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen conjunta del destino y a la cohesión de la Alcarria como un espacio turístico único y reconocible. Se trabajará junto a profesionales del diseño en la elaboración de una marca turística para FADETA, asegurando que su concepción facilite el conocimiento y la colaboración entre empresas, ayuntamientos y otros agentes locales. La marca debe ser sencilla, de fácil reconocimiento y fácil reproducción posterior, reforzando la identidad conjunta del territorio y diferenciándola de marcas institucionales. Es importante analizar la frase fuerza que acompañará a la marca y orientar su diseño en clave de ubicación geográfica para mejorar su posicionamiento. Al diseño de la marca le acompañará un manual de uso que asegure que los posteriores usos se realicen de manera homogénea y constante, contemplando la convivencia con los logos institucionales de los ayuntamientos, así como con la marca Alcarria Literaria. En el caso de FADETA es fundamental implementar un proceso de consolidación de la marca en todos los soportes del territorio, especialmente en la señalización direccional e interpretativa, generando una imagen de destino común y cohesionado que refuerce la percepción de la Alcarria como un único destino turístico. Todo este proceso permitirá que la marca se perciba de manera consistente por los visitantes y agentes del territorio, favoreciendo la colaboración entre empresas, alcaldes y asociaciones locales. Se recomienda además realizar una presentación pública de la marca para impulsar su posicionamiento y visibilidad, invitando a medios de comunicación y actores estratégicos del sector turístico.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A2. Fortalecimiento y cohesión de la marca turística.	
Momento de ejecución	Corto plazo.
Presupuesto	Medio.
Agentes implicados	• FADETA. • Empresarios de oferta del destino. • Ayuntamientos.
Indicadores de seguimiento	Marca turística, manual de marca, impactos generados por la presentación, nivel de cumplimiento del manual de uso de marca.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A3. Plataforma online compartida.	
Objetivo	Desarrollar una plataforma online compartida que centralice los recursos digitales turísticos de FADETA, promoviendo un discurso turístico común y facilitando la gestión y actualización de contenidos de manera coordinada, con el fin de fortalecer la identidad conjunta de la Alcarria como destino, mejorar la experiencia del visitante y favorecer la colaboración entre empresas, ayuntamientos y agentes locales.
Descripción	La plataforma online compartida no es únicamente un repositorio de información sino una herramienta estratégica para consolidar la imagen del destino y coordinar la comunicación turística de toda la comarca. Permitirá centralizar material digital de calidad, incluyendo fotografías, videos, textos interpretativos, itinerarios, contenidos interactivos y otros recursos vinculados a la oferta turística y cultural así como eventos comarcales. Se creará un banco de recursos accesible para los distintos municipios y actores implicados en la promoción del territorio. Esta plataforma contará con un gestor de contenidos común que facilite la actualización, adaptación y publicación de los materiales de manera homogénea, asegurando que el discurso turístico sea coherente y refleje la identidad conjunta de la Alcarria como un destino único. Además, la plataforma permitirá integrar los contenidos en webs municipales, redes sociales, aplicaciones turísticas y otros canales de comunicación, potenciando la visibilidad del destino y facilitando que los visitantes puedan planificar su visita de manera sencilla y completa. El sistema fomentará la colaboración entre empresas, ayuntamientos y asociaciones culturales, generando un espacio compartido en el que los distintos actores puedan aportar contenidos, proponer nuevas iniciativas y enriquecer la oferta turística de manera coordinada. La plataforma también contribuirá a proyectar una imagen sólida y cohesionada del territorio, alineada con la marca FADETA y la marca Alcarria Literaria, reforzando la identidad conjunta del destino y la percepción de un espacio turístico integrado. Su implementación permitirá que la información turística sea accesible, atractiva y actualizada, mejorando la experiencia del visitante, fomentando la movilidad interna por los distintos municipios y favoreciendo el conocimiento mutuo y la colaboración entre los agentes implicados en la gestión y promoción del destino. En definitiva, se concibe como un instrumento clave para articular los recursos digitales de la comarca, fortalecer la comunicación turística compartida y proyectar la Alcarria como un destino cohesionado, reconocible y competitivo.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A3. Plataforma online compartida.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Empresas turísticas. • Diputación de Guadalajara.
Indicadores de seguimiento	Número de recursos digitales disponibles en la plataforma, número de eventos incorporados, integración de contenidos en otros canales digitales, número de municipios y actores que contribuyen con contenidos

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A4. Sistema de Inteligencia Turística – SIT.	
Objetivo	Desarrollar un Sistema de Inteligencia Turística que permita recopilar, centralizar y analizar información procedente de diversas fuentes, con el fin de mejorar la toma de decisiones, optimizar la gestión del destino, reforzar la competitividad de FADETA y proyectar la Alcarria como un territorio cohesionado y orientado a la innovación turística.
Descripción	El Sistema de Inteligencia Turística (SIT) se plantea como un instrumento esencial para avanzar en la gestión innovadora y sostenible del destino. Su finalidad es recopilar, centralizar y analizar información procedente de múltiples fuentes con el objetivo de convertir los datos en conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas. Entre las fuentes de información se contemplan las oficinas de turismo, que podrán aportar estadísticas de atención y consultas realizadas; las reseñas y valoraciones en plataformas digitales como <i>Booking</i>, <i>TripAdvisor</i> o <i>Google Reviews</i>, que ofrecen una visión actualizada sobre el grado de satisfacción de los visitantes; así como las métricas derivadas del uso de la web turística, redes sociales y encuestas realizadas tanto a turistas como a empresas locales. El SIT permitirá generar informes periódicos que ofrezcan una visión clara sobre los perfiles de visitantes, su procedencia, intereses y patrones de comportamiento, así como sobre el estado y la percepción de los servicios turísticos. De esta manera, se podrán detectar fortalezas y debilidades del destino, anticipar tendencias de mercado y orientar de manera más eficaz las campañas de promoción, la creación de productos turísticos y las decisiones de inversión. El SIT se puede integrar como un elemento compartido dentro de la plataforma de gestión del destino propuesto en la actuación anterior. Este sistema no solo será una herramienta tecnológica, sino también un espacio de cooperación, ya que requerirá de la implicación activa de oficinas de turismo, ayuntamientos y empresas del sector para alimentar la base de datos de manera constante. A cambio, los actores locales tendrán acceso a información valiosa que facilitará la mejora de sus servicios y la toma de decisiones ajustadas a la realidad del mercado. La existencia de un SIT reforzará además la cohesión territorial, al ofrecer una visión conjunta y actualizada de la situación turística en toda la comarca, fortaleciendo la identidad común de la Alcarria como destino turístico.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A4. Sistema de Inteligencia Turística – SIT.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Empresas y profesionales del destino. • Diputación de Guadalajara.
Indicadores de seguimiento	Número de fuentes de información integradas en el SIT, número de actores implicados que alimentan el sistema, periodicidad de actualización de los datos.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A5. Jornadas de sensibilización para empresarios, técnicos y representantes políticos.	
Objetivo	Fomentar la implicación activa de los empresarios, emprendedores, técnicos municipales y representantes políticos en el desarrollo turístico de La Alcarria, generando una visión compartida sobre los objetivos del Plan Estratégico de Turismo .
Descripción	Desde FADETA, en colaboración con los Ayuntamientos y entidades vinculadas al territorio, se organizarán sesiones informativas y de sensibilización dirigidas a los diferentes perfiles de agentes implicados en el destino. Estas jornadas servirán para presentar los principales contenidos del Plan Estratégico de Turismo de La Alcarria, incluyendo las conclusiones del diagnóstico, los objetivos a medio y largo plazo, los programas y las actuaciones previstas. En el caso del sector empresarial, las sesiones estarán orientadas a difundir las oportunidades y beneficios de la actividad turística, así como a presentar los argumentos de consumo y productos turísticos definidos (naturaleza, turismo activo, astroturismo, turismo azul, gastronomía, etc.). Se ofrecerán orientaciones también para empresas no estrictamente turísticas, pero vinculadas al territorio como los productores agroalimentarios o artesanos con el fin de favorecer su integración en la cadena de valor turística. De forma paralela, se celebrarán sesiones específicas para técnicos municipales y representantes políticos, con el objetivo de reforzar su papel en la planificación y gestión del turismo comarcal. En ellas se abordará la relevancia que áreas como urbanismo, medio ambiente, cultura o comercio tienen en la configuración del producto turístico y se promoverá la coordinación interdepartamental y supramunicipal. La organización de las jornadas se realizará desde FADETA en coordinación con los Ayuntamientos, que designarán los espacios, fechas y horarios más adecuados. Se recomienda una duración máxima de hora y media por sesión y un aforo limitado a 30 personas, celebrándose tantas sesiones como sea necesario para alcanzar a todos los municipios y actores relevantes. Asimismo, se sugiere agrupar varios municipios en determinadas convocatorias para favorecer la creación de sinergias y fortalecer la cooperación entre territorios.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A5. Jornadas de sensibilización para empresarios, técnicos y representantes políticos.	
Momento de ejecución	Inmediato.
Presupuesto	Bajo.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Empresas y profesionales del destino.
Indicadores de seguimiento	Número de acciones realizadas, actores participantes en total.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A6. Impulso del emprendimiento local	
Objetivo	Impulsar el emprendimiento local vinculado al desarrollo turístico de La Alcarria, promoviendo la creación y consolidación de iniciativas empresariales que aporten valor al destino.
Descripción	El desarrollo turístico de La alcarria requiere una oferta turística consolidada, y para ello, un ecosistema emprendedor dinámico, capaz de generar experiencias auténticas y productos de calidad alineados con los valores del destino. Por ello, desde FADETA se promoverá un programa de apoyo al emprendimiento local, dirigido tanto a nuevos emprendedores como a empresas ya existentes que deseen reorientar o ampliar su actividad hacia el ámbito turístico. El programa incluirá la realización de talleres formativos y sesiones de asesoramiento individualizado, centrados en la creación de modelos de negocio, el diseño de experiencias turísticas, la digitalización y el acceso a fuentes de financiación. Además, se fomentará la cooperación entre empresas y productores locales, incentivando la creación de sinergias entre sectores para el diseño de futuras experiencias colaborativas. Se impulsará también una red de proyectos turísticos, que funcione como espacio de incubación y acompañamiento técnico para ideas innovadoras vinculadas a los productos estratégicos definidos (turismo azul, turismo activo, astroturismo...). Este espacio servirá para canalizar recursos, asesoramiento y visibilidad hacia nuevas iniciativas. En el medio plazo, esta actuación permitirá incrementar la oferta turística local, diversificar el empleo y el impulso de nuevas experiencias y consolidando aquellas ya existentes. Asimismo, favorecerá la continuidad de negocios familiares en riesgo de cierre.

A. PROGRAMA DE GOBERNANZA Y COORDINACIÓN DEL DESTINO

A6. Impulso del emprendimiento local	
Momento de ejecución	Corto plazo.
Presupuesto	Bajo.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Emprendedores y empresarios.
Indicadores de seguimiento	Número de empresas locales y emprendedores participantes, número de talleres formativos realizados, número de proyectos impulsados o en fase de incubación, número de empresas y experiencias turísticas creadas.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Objetivos:

Actuar sobre los recursos y la oferta turística del destino con el objetivo de estructurar y desarrollar los productos turísticos que promuevan y consoliden la visita a la Comarca Natural de La Alcarria.

Descripción:

El programa tiene como propósito poner en valor los **recursos naturales, culturales, patrimoniales y agroalimentarios** de la Comarca Natural de La Alcarria mediante la creación y consolidación de productos turísticos estructurados que generen demanda. Los **productos** incluidos en el plan son: el turismo activo, el astroturismo y turismo azul, gastronomía y apiturismo, salud y bienestar vinculados a los campos de lavanda, y turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico.

El desarrollo de los productos se plantea como un proceso gradual. En una primera etapa, se implementarán mejoras en los senderos, miradores, zonas recreativas, y espacios interpretativos, así como la estructuración de experiencias gastronómicas, apícolas, de artesanía y de bienestar. De manera simultánea, se promoverá la colaboración entre el sector público y privado para asegurar la operatividad de los productos, garantizando la adecuación de infraestructuras, disponibilidad de oferta complementaria y la coordinación de actividades en torno a los distintos recursos.

A tal efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

1. Desarrollo producto de naturaleza, activo, astroturismo y turismo azul.
2. Desarrollo producto de gastronomía y apiturismo.
3. Desarrollo producto de salud y bienestar, campos de lavanda.
4. Desarrollo producto de turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico.



B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B1. Producto de naturaleza, activo, astroturismo y turismo azul

Objetivo	Facilitar la puesta en valor de los recursos naturales, activos y náuticos de la comarca, convirtiéndose en productos turísticos capaces de generar experiencias continuas y diversificadas a lo largo de los municipios que los albergan, potenciando tanto la temporada alta como la media.
Descripción	La comarca de La Alcarria cuenta con recursos naturales con gran potencial de atracción, que servirán de base para estructurar los principales productos turísticos: naturaleza, turismo activo, astroturismo y turismo azul. Cada uno de ellos implicará actuaciones específicas y la participación de distintos agentes, teniendo siempre a los espacios naturales como eje central de desarrollo. En una primera fase, se identificarán aquellos recursos y espacios capaces de generar experiencias atractivas para los visitantes en el corto plazo, integrando los principales argumentos de producto definidos para la comarca: entornos naturales singulares como el Parque Natural del Alto Tajo y las Tetas de Viana, áreas de turismo activo como senderos, vías verdes, la vía ferrata de Sacedón y actividades náuticas en el Embalse de Entrepeñas y el río Tajo, así como espacios estratégicos para astroturismo, incluyendo el Observatorio Astronómico de Mantiel y miradores habilitados en entornos singulares como el Parque Natural o en los campos de lavanda. Paralelamente, se promoverá la coordinación con el sector privado para garantizar la disponibilidad de servicios complementarios, materiales y personal especializado que permitan el desarrollo sostenible de las experiencias. Se propone que se impulse la creación de un club de producto, del que formen parte aquellas empresas cuya oferta esté adaptada a esta demanda o con capacidad de atraer demanda consumidora del producto mediante el cumplimiento de determinados criterios. Esta iniciativa permitirá recoger de manera estructurada la oferta empresarial, las rutas propuestas y las experiencias que la iniciativa privada desarrolle en torno a múltiples espacios de la comarca. Desde el ámbito turístico de la comarca se deberá trabajar en la cualificación y acompañamiento de las empresas para que estructuren experiencias integradas con los alojamientos y la restauración, fomentando productos adaptados a distintos perfiles de visitante. Propuestas de ecoturismo, interpretación del paisaje, astroturismo o birding podrán incorporarse progresivamente, ampliando la oferta y consolidando a La Alcarria como un destino con experiencias continuas y diversificadas a lo largo del año.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B1. Producto de naturaleza, activo, astroturismo y turismo azul	
Momento de ejecución	Corto plazo
Presupuesto	Medio.
Agentes implicados	• Ayuntamientos con recursos y empresas relacionados. • Entidades de gestión de espacios naturales (P.N Alto Tajo, Tetas de Viana, Embalse de Entrepeñas) • Empresas de turismo activo, náutico y guías especializados • Observatorio Astronómico de Mantiel • FADETA y mesa de turismo comarcal.
Indicadores de seguimiento	Número de rutas, miradores y senderos acondicionados, número de actividades ofertadas y participantes en turismo activo, náutico y astroturismo, ocupación en alojamientos, incremento de visitantes en temporada media y baja, impacto mediático.

B .PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B2. Gastronomía y apiturismo	
Objetivo	Poner en valor los recursos gastronómicos y apícolas de la Comarca Natural de La Alcarria, articulando un producto turístico que integre la tradición de la miel alcarreña, junto a la riqueza culinaria local.
Descripción	El producto se desarrollará a partir de la singularidad gastronómica de La Alcarria, donde la miel, reconocida con Denominación de Origen (D.O), constituye un recurso de primer orden, junto con otros productos gastronómicos de la comarca. La propuesta combina el desarrollo de experiencias vinculadas al apiturismo con jornadas gastronómicas, generando un producto turístico diversificado que refuerce la identidad del territorio y potencie la visita en periodos de temporada baja. Para estructurar el producto, se plantea la creación de un club de producto que agrupe a las empresas e iniciativas locales implicadas, asegurando la coordinación de actividades, el cumplimiento de estándares de calidad y la oferta de experiencias atractivas a lo largo del año. Dentro de este marco, se diseñará un calendario anual de eventos con iniciativas capaces de atraer visitantes en diferentes estaciones. Entre estas, destaca la organización del “Festival Otoño Alcarreño”, un evento gastronómico que combine la miel, tanto de la denominación como de productores externos, con otros productores agroalimentarios de la comarca. Este festival podrá abarcar diversas actividades gastronómicas como degustaciones o showcookings con cocineros locales. Junto a este evento de referencia, el programa contempla la creación de jornadas temáticas de apiturismo en primavera y verano, vinculadas al ciclo natural de la colmena y a la floración de la lavanda. Estas jornadas integrarán talleres de extracción y cata de miel, visitas guiadas a colmenares y museos de apicultura, así como experiencias de carácter participativo dirigidas a familias. El calendario de acciones se completará con la programación de menús temáticos en restaurantes de la comarca, diseñados a partir de la miel y otros productos tradicionales (queso de cabra, cabrito asado), así como con el fomento de talleres artesanales orientados a la producción de cosmética y derivados de la apicultura.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B2. Gastronomía y apiturismo	
Momento de ejecución	Medio plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• Ayuntamientos • Asociaciones de apicultores y productores de la D.O.P Miel de La Alcarria y externos de la comarca. • Restaurantes, alojamientos rurales y artesanos locales. • FADETA y mesa de turismo comarcal • Diputación de Guadalajara y Junta de Castilla-La Mancha
Indicadores de seguimiento	Número de jornadas y festivales organizados, número de productores y artesanos implicados, visitantes en museos apícolas, volumen de venta de miel y derivados, impacto mediático.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B3. Salud y bienestar, campos de lavanda	
Objetivo	Facilitar la puesta en valor de los recursos termales, naturales y agrícolas de la comarca, estructurándolos como productos turísticos de salud y bienestar capaces de generar experiencias integrales en los distintos municipios.
Descripción	El producto se articula en torno a espacios naturales privilegiados de La Alcarria de Guadalajara, caracterizado por sus ríos, cascadas, bosques y campos de lavanda, junto con recursos consolidados como el Balneario Carlos III de Trillo, que ofrece aguas minero-medicinales y programas terapéuticos de referencia. La propuesta busca posicionar a Trillo como destino de bienestar y, a partir de ahí, articular una red de experiencias complementarias en municipios próximos, de manera que el visitante pueda disfrutar de un programa equilibrado que combine tratamientos termales, alojamiento de calidad y actividades inmersivas en el territorio. El producto se plantea como una oferta de paquetes de corta y media duración, entre dos y cuatro días, que integren el alojamiento en el balneario con experiencias de bienestar en el entorno natural y actividades agrícolas. El diseño de estos paquetes responderá a un enfoque estacional. En primavera y verano, las actividades estarán centradas en rutas de senderismo interpretativo en los parajes ribereños del Tajo y en los campos de lavanda de Brihuega, Cogollor, Argecilla, Ledanca y Gajanejos, integrando prácticas de mindfulness y yoga al aire libre. En otoño, la propuesta girará en torno al agroturismo, con talleres de recolección de lavanda y experiencias participativas en el cuidado de colmenas, vinculando estas actividades al bienestar físico y sensorial. En invierno, el producto pondrá el acento en la aromaterapia con el uso de la lavanda. Los municipios directamente implicados en el desarrollo del producto serán Trillo, como epicentro del recurso termal y de las rutas de senderismo y Brihuega, con los campos de lavanda y actividades de aromaterapia. De manera complementaria, otros municipios con alojamientos rurales próximos contribuirán a reforzar la capacidad de acogida del producto.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B3. Salud y bienestar, campos de lavanda	
Momento de ejecución	Medio Plazo
Presupuesto	Alto
Agentes implicados	• Ayuntamientos de Trillo y Brihuega. • Empresas de actividades de naturaleza y bienestar (guías, monitores de yoga/mindfulness). • Agricultores campos de lavanda y apicultores comarcales • Diputación y Junta.
Indicadores de seguimiento	Paquetes de salud y bienestar comercializados, grado de ocupación en el balneario y alojamientos rurales asociados, número de actividades de agroturismo realizadas, participación en talleres (aromaterapia y apicultura), estancia media del visitante.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B4. Turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico	
Objetivo	Facilitar la puesta en valor del patrimonio histórico, artesanal y cinematográfico de la comarca, configurando un conjunto de productos culturales capaces de generar experiencias continuas y diversificadas a lo largo de los municipios implicados.
Descripción	El desarrollo del turismo cultural se basará en fortalecer los recursos patrimoniales ya identificados, priorizando el impulso de iniciativas en aquellos que cuentan con señalización interpretativa y condiciones adecuadas para su visita, como el Monasterio de Monsalud, que ya dispone de paneles informativos y visitas organizadas. Al mismo tiempo, se impulsará la mejora y adecuación de enclaves con acceso limitado, como el Monasterio de San Bartolomé de Lupiana, mediante la ampliación de horarios de visita al público y la instalación de paneles interpretativos. Asimismo, eventos de carácter histórico como la Fiesta de la Firma de la Mesta se promoverán como dinamizadores del destino, vinculando las recreaciones culturales y etnográficas con los recursos patrimoniales ya acondicionados para su visita. En el ámbito del turismo bélico, el programa contempla la gestión de dos rutas interpretativas principales, que permitan al visitante recorrer escenarios relevantes de la Batalla de Guadalajara. La Ruta de las Trincheras en Gajanejos, un itinerario que recorrerá los vestigios de las trincheras del Cerro el Tejaíllo, el cual se deberá adecuar mediante la instalación de señalización y paneles interpretativos. Asimismo, la Ruta de Almadrones destacará la importancia estratégica del municipio como parte del frente durante la Batalla de Guadalajara, ofreciendo información sobre su papel en los despliegues militares. Para ello, se promoverá la colaboración con historiadores locales y guías para ofrecer una interpretación precisa y enriquecedora de los eventos históricos. La vertiente del producto turístico relacionado con la artesanía se desarrollará a través de itinerarios que conecten talleres y comercios de productores locales en municipios como Budía, Peñalver, o Brihuega con centros de interpretación o museos vinculados. Asimismo, la puesta en marcha de un sello de identidad artesanal para el turismo en La Alcarria reforzará la autenticidad y la visibilidad de estas experiencias, generando un producto diferenciador y complementario a las rutas bélicas.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B4. Turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico

Descripción

Por último, el desarrollo del turismo cinematográfico se plantea para el aprovechamiento de escenarios naturales y los históricos de la comarca, que han servido de localización para producciones audiovisuales o que presentan un gran potencial para ello. Brihuega, con sus campos de lavanda y su patrimonio monumental, se perfila como un enclave de alto atractivo visual, mientras que los paisajes del Alto Tajo, las Tetras de Viana o los entornos ribereños del Tajuña ofrecen escenarios naturales únicos.

Para ello, el programa plantea la creación de una “**Ruta de Cine en La Alcarria**”, que integre visitas a estos paisajes con referencias a producciones rodadas o susceptibles de rodarse en la zona, junto con la organización de ciclos de cine. Esta ruta integrará visitas a enclaves como el **Monasterio de San Bartolomé**, en Lupiana, escenario de “El secreto de Puente Viejo” y de “La tía Tula” (1963), diferentes enclaves de **Brihuega** que han aparecido en “Hable con ella” (2002) de Pedro Almodóvar, “Una historia inmortal” (1968), de Orson Welles, Lázaro de Tormes (2001). La propuesta se completa con referencias a rodajes en Cívica, Atienza y Sacedón, este último escenario de la comedia Espérame en el cielo (1988). Todos ellos acompañados de **paneles informativos** que contextualicen al visitante, ofreciendo detalles sobre las producciones realizadas, los directores y actores implicados, así como anécdotas del rodaje y el valor cultural y patrimonial de cada enclave.

Paralelamente, se propone colaborar con **Film Commission**, donde ya se exponen diversas localizaciones de la comarca, para la creación de un espacio exclusivo de localizaciones de La Alcarria dentro de la plataforma comarcal, que funcionará como un repositorio digital y escaparate de escenarios singulares.

B. PROGRAMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

B4. Turismo cultural, bélico, artesanía y cinematográfico	
Momento de ejecución	Largo plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• Ayuntamientos municipios implicados • Guías especializados y empresas de turismo cultural • Artesanos locales • Productores audiovisuales.
Indicadores de seguimiento	Número de recursos culturales y rutas temáticas señalizadas y operativas, volumen de visitas guiadas realizadas, número de empresas implicadas, impacto en medios de comunicación, volumen de visitantes al evento Fiesta de la Firma de la Mesta.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

Objetivos:

Alcanzar la máxima implicación de los distintos agentes públicos y privados en el desarrollo turístico del destino, fortaleciendo sus capacidades y aumentando la calidad de los servicios turísticos. Se trata de fomentar la adecuación de empresas, profesionales y recursos locales a las demandas actuales del mercado, impulsando la creación de nuevas oportunidades de negocio y poniendo en valor servicios y productos que hasta ahora no han sido aprovechados por el visitante.

Descripción:

La capacitación y sensibilización del sector turístico y de la comunidad local se conciben como una línea de trabajo esencial para garantizar la sostenibilidad y competitividad del destino. A través de este programa se busca reforzar las competencias de los actores implicados en la oferta turística, mejorando tanto la calidad de los servicios como su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de consumo. Se trata de un proceso que no solo persigue la profesionalización del sector privado, sino también la implicación de la población local, generando un entorno favorable en el que la hospitalidad y la calidad sean valores compartidos.

Este eje incorpora actuaciones específicas orientadas a mejorar la calidad de la restauración y el alojamiento, introducir metodologías de gestión como el SICTED, favorecer la digitalización de las empresas

profesionales, e impulsar la incorporación del destino en plataformas de comercialización online. De esta forma, se refuerza la cohesión del destino, se incrementa la visibilidad de la oferta y se generan nuevas oportunidades de consumo turístico en FADETA, en convivencia con la marca Alcarria Literaria y la imagen turística conjunta del territorio.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

1. Mejora de la calidad de restauración / gastronomía.
2. Mejora de la calidad del alojamiento.
3. Implantación del SICTED.
4. Digitalización de la oferta turística.
5. Incorporación en plataformas de comercialización.



C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C1. Mejora de la calidad de restauración / gastronomía.	
Objetivo	Incrementar la calidad y diferenciación de la oferta gastronómica de FADETA, fortaleciendo su papel como elemento tractor de la experiencia turística.
Descripción	La restauración es uno de los pilares de la experiencia turística, y en el caso de FADETA cuenta con un potencial todavía poco explotado. La acción consistirá en impulsar un programa de formación y acompañamiento dirigido a restaurantes, bares y otros establecimientos de hostelería, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, la gestión del servicio y la presentación de los platos. Se fomentará el uso de producto local y de temporada como elemento diferenciador, creando sinergias con los productores agroalimentarios de la comarca para vincular la gastronomía al territorio. El programa incluirá talleres prácticos sobre nuevas tendencias gastronómicas (platos saludables, dietas especiales, opciones vegetarianas o veganas, propuestas de kilómetro cero), formación en maridajes, y asesoramiento en la elaboración de menús turísticos vinculados a rutas o recursos culturales. Se buscará también mejorar la ambientación y presentación de los locales, así como la gestión de reservas y reseñas digitales. Con ello, se pretende que los restaurantes y bares de la comarca no solo sean lugares de servicio, sino auténticos embajadores de la identidad turística de FADETA, contribuyendo a reforzar la imagen de destino acogedor, de calidad y vinculado a su territorio. Esta actuación tiene sinergias con el desarrollo de experiencias (B2) y con los talleres de emprendimiento (A6) puesto que las personas interesadas en la apertura de restaurantes en los distintos municipios del territorio pueden tener prioridad en la formación y asesoramiento ya que la existencia de restaurantes es fundamental para el desarrollo de la actividad turística.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C1. Mejora de la calidad de restauración / gastronomía.	
Momento de ejecución	Corto plazo.
Presupuesto	Bajo.
Agentes implicados	• Restaurantes, bares y cafeterías • Productores locales. • FADETA. • Ayuntamientos.
Indicadores de seguimiento	Número de establecimientos participantes, número de iniciativas conjuntas, número de nuevos restaurantes.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C2. Mejora de la calidad del alojamiento.	
Objetivo	Profesionalizar y modernizar la oferta de alojamiento, garantizando estándares de calidad adaptados a las exigencias del visitante actual.
Descripción	Los alojamientos turísticos de FADETA representan la primera puerta de entrada del visitante al destino y, por tanto, un elemento clave en la percepción de calidad. Esta actuación persigue impulsar un proceso de profesionalización y modernización de los establecimientos, tanto en lo que se refiere a la capacitación de los gestores y trabajadores como a la actualización de sus infraestructuras y servicios. Se pondrán en marcha programas de formación sobre gestión de alojamientos, atención al cliente y hospitalidad, así como asesoramiento en la implantación de medidas de sostenibilidad (eficiencia energética, reducción de residuos, productos ecológicos) y en la diferenciación de servicios (oferta de experiencias complementarias, paquetes turísticos personalizados, señalética interpretativa en los espacios de alojamiento). Se fomentará la creación de una red de alojamientos que trabajen de manera conjunta, intercambiando buenas prácticas y potenciando la visibilidad de la comarca como destino de referencia para escapadas rurales de calidad. Asimismo, se dará apoyo en la digitalización de los alojamientos, ayudándoles a mejorar su presencia en plataformas de reserva y en redes sociales, así como en la gestión de las opiniones online, que hoy en día son determinantes en la elección del viajero. En definitiva, se trata de que los alojamientos de FADETA se conviertan en referentes de calidad, autenticidad y hospitalidad, consolidando la confianza del visitante y aumentando las tasas de fidelización.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C2. Mejora de la calidad del alojamiento.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Bajo.
Agentes implicados	• Alojamientos rurales, hoteles, etc. • FADETA. • Ayuntamientos.
Indicadores de seguimiento	Número de alojamientos formados, mejora en valoraciones online, número de alojamientos con mejoras.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C3. Implantación del SICTED.	
Objetivo	Introducir el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) como marco de referencia para garantizar la calidad y homogeneidad de la oferta turística en FADETA.
Descripción	El Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) es una herramienta contrastada a nivel nacional que permitirá a FADETA establecer un estándar común de calidad en su oferta turística. La actuación consistirá en promover la adhesión de empresas y servicios al programa, facilitando su formación, asesoramiento y acompañamiento en el proceso de implantación. Este sistema permitirá homogeneizar la calidad en áreas tan diversas como restauración, alojamientos, oficinas de turismo, comercios, actividades culturales y deportivas, reforzando la confianza del visitante y aumentando la competitividad del destino. El proceso incluirá talleres de sensibilización, formación personalizada y auditorías internas, así como la entrega de distintivos de calidad reconocidos a nivel nacional. La implantación del SICTED no solo aporta un sello de confianza al visitante, sino que genera dinámicas de trabajo en red entre las empresas participantes, creando un espacio de intercambio de experiencias y buenas prácticas. Además, refuerza la cohesión del destino, ya que todos los actores se orientan hacia un mismo objetivo: ofrecer servicios de calidad bajo una imagen común de FADETA como territorio comprometido con la excelencia turística.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C3. Implantación del SICTED.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Medio.
Agentes implicados	• Empresas turísticas. • Ayuntamientos. • FADETA. • Secretaría de Estado de Turismo.
Indicadores de seguimiento	Número de empresas adheridas, número de empresas certificadas, nivel de satisfacción de empresas participantes.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C4. Digitalización de la oferta turística.	
Objetivo	Mejorar la presencia digital de la oferta turística de FADETA mediante la capacitación en herramientas online, potenciando la competitividad y la visibilidad del destino.
Descripción	La digitalización es un factor clave para garantizar la competitividad de las empresas turísticas en la actualidad. En FADETA, todavía existen muchas carencias en este ámbito, ya que gran parte de las empresas cuentan con una presencia digital limitada o poco profesionalizada. Esta actuación tiene como objetivo capacitar a los empresarios y gestores turísticos en el uso de herramientas digitales que les permitan mejorar su visibilidad, atraer a nuevos públicos y gestionar de manera eficiente sus relaciones con los clientes. La acción incluirá formación en la creación y mantenimiento de páginas web atractivas y actualizadas, el uso estratégico de redes sociales para la promoción, la incorporación de motores de reserva y pasarelas de pago online, así como el manejo de herramientas de gestión de reseñas y reputación digital. También se abordará la importancia de la fotografía y el vídeo profesional como elemento de comunicación, así como el uso de herramientas de analítica para evaluar el impacto de las acciones digitales. Además, se fomentará la coordinación con la plataforma online compartida (A4) y la marca turística FADETA, de manera que el discurso digital de todas las empresas sea coherente y refuerce la identidad conjunta del destino. De esta manera, la digitalización no será solo una mejora individual, sino un salto colectivo hacia la modernización y profesionalización de la oferta turística de la comarca.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C4. Digitalización de la oferta turística.	
Momento de ejecución	Corto - Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• Empresas turísticas. • Alojamientos. • Restauración. • FADETA.
Indicadores de seguimiento	Número de empresas que mejoran su presencia digital, reducción de reseñas negativas, interacción en redes sociales, número de herramientas instaladas

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C5. Incorporación en plataformas de comercialización.	
Objetivo	Aumentar la visibilidad y accesibilidad de la oferta turística de FADETA mediante la incorporación en plataformas de comercialización nacionales e internacionales.
Descripción	La presencia en plataformas de comercialización online es, en la actualidad, una de las principales vías de acceso al mercado turístico. Sin embargo, muchos establecimientos y empresas de FADETA aún no aprovechan plenamente estas herramientas. La actuación busca facilitar la incorporación de alojamientos, restaurantes, actividades y experiencias turísticas en plataformas reconocidas a nivel nacional e internacional, como <i>Booking, Airbnb, EscapadaRural, Civitatis</i> o <i>Atrápalo</i>. El proceso incluirá asesoramiento individualizado para que las empresas puedan darse de alta en las plataformas más adecuadas a su perfil, así como formación sobre el manejo de estas herramientas (creación de perfiles atractivos, gestión de reservas, optimización de precios, atención a comentarios y reseñas). Se trabajará también en la mejora de la imagen de los productos turísticos mediante el uso de fotografías profesionales, descripciones en varios idiomas y propuestas de valor que refuercen el vínculo con el territorio. Con esta acción se pretende no solo mejorar la visibilidad de la oferta, sino también facilitar el acceso a nuevos mercados y clientes, aumentando el volumen de reservas y consolidando a FADETA como un destino accesible y competitivo en el entorno digital. La incorporación coordinada de la oferta en estas plataformas permitirá reforzar la imagen conjunta del destino y facilitar al visitante la planificación integral de su estancia en la Alcarria.

C. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

C5. Incorporación en plataformas de comercialización.	
Momento de ejecución	Corto plazo.
Presupuesto	Bajo.
Agentes implicados	• Alojamientos. • Empresas turísticas. • FADETA.
Indicadores de seguimiento	Número de empresas incorporadas a plataformas de comercialización, incremento de la visibilidad del destino en buscadores, nivel de satisfacción de las empresas respecto al asesoramiento recibido.

D. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Objetivos:

Impulsar la promoción y comercialización turística de La Alcarria como Comarca Natural, consolidando una imagen de destino diferenciada y atractiva. El programa busca transmitir sus valores articulados en torno a productos turísticos estructurados, mediante una estrategia integrada que combine herramientas digitales, campañas de comunicación, acciones presenciales y colaboraciones estratégicas.

Descripción:

La Alcarria presenta una oportunidad para reforzar su posicionamiento turístico mediante un programa de **promoción y comercialización** que articule de forma coherente sus recursos y productos potenciales.

Para avanzar en esta línea resulta necesario desarrollar una **estrategia coordinada** que dé respuesta tanto a las **expectativas** de los visitantes como a las **necesidades** de los agentes locales. Esta estrategia debe garantizar la **coherencia de los mensajes**, evitar la dispersión de iniciativas y proyectar una identidad turística común capaz de diferenciar a La Alcarria en los mercados prioritarios.

Todo ello debe servir, además, como herramienta de apoyo para municipios y empresas, facilitando materiales y orientaciones que potencien su capacidad de promoción individual dentro de un marco común.

A tal efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

1. Actualización de web turística del destino
2. Estrategia de Social Media
3. Desarrollo de contenidos digitales
4. Definición y ejecución de campañas online
5. Colaboración con prescriptores
6. Participación en ferias de turismo
7. Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid



D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.1. Actualización de web turística del destino

Objetivo	Convertir la web turística de La Alcarria en una herramienta central de promoción y comercialización, orientada a la creación de ofertas dinámicas y paquetes personalizados que permitan a los visitantes combinar itinerarios y experiencias. La plataforma deberá integrar propuestas que conecten productos diversos, facilitando así la planificación de estancias completas y adaptadas a distintos perfiles de visitante.
Descripción	La actualización de la web turística de La Alcarria supone su evolución desde un espacio meramente informativo hacia una plataforma experiencial e interactiva, capaz de atraer y convertir la demanda en visitas efectivas. El nuevo diseño priorizará la usabilidad, la calidad de los contenidos y la coherencia con la imagen del destino, integrando recursos de manera estructurada y atractiva. La plataforma permitirá a los usuarios crear itinerarios personalizados, combinando propuestas de turismo activo en espacios naturales como el Alto Tajo o las Tetras de Viana, con experiencias culturales, gastronómicas o de turismo azul en enclaves como el embalse de Entrepeñas. Estos itinerarios podrán incluir información referente a alojamiento, restauración, y empresas de actividades, promoviendo la cooperación entre empresas locales y facilitando la comercialización conjunta de la oferta. Para ello, la web organizará las experiencias por argumentos de consumo —naturaleza y turismo activo, astroturismo, salud y bienestar, entre otras— ofreciendo paquetes listos para reserva. Además, se integrarán pasarelas de comercialización que permitirán a los visitantes reservar directamente estas experiencias, generando un canal de ventas eficiente. El contenido se segmentará según perfiles y mercados, mostrando propuestas adaptadas a familias, personas mayores o grupos, y con mensajes diferenciados para visitantes procedentes de mercados prioritarios como Madrid, Castilla-La Mancha o Comunidad Valenciana. Más allá de funcionar como escaparate digital de la comarca, la plataforma será un soporte estratégico para campañas de marketing online y redes sociales, integrando materiales audiovisuales y contenidos temáticos que refuercen la narrativa de La Alcarria. De este modo, se consolidará como un canal de referencia para inspirar al viajero, facilitar su decisión de compra y proyectar una imagen cohesionada y competitiva del destino en los mercados clave.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.1. Actualización de web turística del destino	
Momento de ejecución	Corto plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• FADETA • Diputación de Guadalajara y Junta de Castilla-La Mancha • Empresas tecnológicas y de diseño web • Establecimientos turísticos locales (alojamiento, restauración, actividades, etc.) • Ayuntamientos
Indicadores de seguimiento	Rediseño y lanzamiento de la nueva web, número de itinerarios creados por usuario, y reservas gestionadas a través de la plataforma,

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.2. Estrategia de social media	
Objetivo	La estrategia de social media tiene como objetivo consolidar la presencia digital de La Alcarria como un destino turístico diferenciado, reforzando su imagen homogénea y potenciando la visibilidad de sus productos y polos de atracción.
Descripción	Para la consolidación de la imagen homogénea del destino, se llevará a cabo una estrategia integral de social media orientada a fortalecer la presencia digital de La Alcarria y mejorar su posicionamiento como destino turístico atractivo. Esta actuación se desarrollará mediante la creación de nuevos perfiles en redes sociales, la diferenciación de contenidos según plataforma y un seguimiento activo de opiniones y reviews del destino, garantizando una comunicación coherente, atractiva y alineada con los productos turísticos definidos en el Plan Estratégico FADETA. Se establecerán perfiles específicos de promoción turística que permitan diferenciar el contenido institucional del turístico dirigido al visitante, aumentando la interacción y la segmentación de audiencias. Cada red social contará con contenidos adaptados a sus formatos y características, incluyendo imágenes, vídeos y publicaciones temáticas que pongan en valor los polos de atracción y los productos turísticos transversales de La Alcarria. Se aprovecharán las herramientas propias de cada plataforma, como historias destacadas, carruseles de imágenes y vídeos cortos en formato vertical, para mostrar de manera dinámica las experiencias vivenciales y las rutas disponibles. La narrativa estará orientada a promover experiencias que motiven la visita, facilitando al usuario la planificación de su visita.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.2. Estrategia de social media

Descripción	Paralelamente, se implementará un sistema de monitorización y gestión de opiniones en plataformas de reviews y redes sociales, que permitirá responder de forma rápida y estratégica a comentarios de visitantes. Este seguimiento contribuirá a fortalecer la reputación online del destino, mejorar la experiencia del turista y generar confianza en nuevos visitantes, fomentando la conversión y fidelización. La actuación se realizará de manera coordinada con los actores locales, garantizando que la oferta turística de cada municipio se refleje de forma completa y coherente. Todo el contenido producido seguirá un estilo homogéneo, alineado con la imagen del destino y los soportes de comunicación previstos, facilitando la identificación de La Alcarria como un destino turístico integral. La estrategia incluirá métricas de seguimiento y evaluación del impacto, permitiendo ajustar y optimizar las acciones según los resultados obtenidos, consolidando a La Alcarria como un referente turístico digital.
--------------------	--

D.2. Estrategia de social media

Momento de ejecución	Corto Plazo – Medio Plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• FADETA • Ayuntamientos de los municipios implicados • Empresas turísticas y productores locales (colaboración en contenidos) • Agencias de comunicación
Indicadores de seguimiento	Número de seguidores y engagement generado en cada red social, alcance de publicaciones, crecimiento en visitas a la web turística desde redes sociales, interacciones y valoraciones positivas en plataformas digitales, grado de diferenciación en contenido por plataforma.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.3. DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES

Objetivo	El objetivo del desarrollo de contenidos es consolidar la imagen homogénea de La Alcarria como destino turístico integral, ofreciendo información clara, atractiva y actualizada. Se pretende, además, reforzar la coherencia narrativa entre soportes físicos y digitales, potenciando la diferenciación del destino a través de sus plataformas de promoción.
Descripción	Se llevará a cabo la creación de contenido turístico homogéneo para todos los municipios de la comarca de La Alcarria, siguiendo una línea visual y narrativa coherente que permita proyectar la imagen del destino de forma unificada. Cada elemento de contenido incluirá información precisa y atractiva sobre los recursos, rutas, actividades y productos ya consolidados, evitando referencias a elementos no puestos en valor o que no estén vinculados a la oferta turística inmediata. La narrativa se enfocará en transmitir experiencias vivenciales, fomentando la planificación de la visita y la interacción con los recursos del territorio. Con respecto al diseño del contenido, se deberán incorporar textos, imágenes y recursos audiovisuales de alta calidad siguiendo unos criterios y estándares, con versiones adaptadas para soportes offline y digitales, incluyendo la web oficial actualizada del destino, redes sociales y plataformas de promoción turística. Todo el contenido se desarrollará siguiendo un estilo uniforme, con el mismo lenguaje y enfoque visual, facilitando la identificación inmediata de La Alcarria como un destino turístico. El desarrollo de contenidos se coordinará estrechamente con los actores locales, garantizando que la información sobre servicios, actividades y productos turísticos esté actualizada, completa y correctamente georreferenciada en mapas interactivos y fichas de municipios. Además, se contemplará la creación de contenido en varios idiomas como inglés y francés, para facilitar la accesibilidad y atracción de visitantes internacionales.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.3. DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES	
Momento de ejecución	Corto plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• FADETA • Ayuntamientos • Oficinas de turismo de Brihuega, Cifuentes, Trillo y Sacedón. • Creadores audiovisuales, fotógrafos.. • Empresas turísticas locales
Indicadores de seguimiento	Número de piezas de contenido creadas (imágenes, vídeos, textos), actualización de material en soportes digitales e impresos, homogeneidad de la imagen del destino, incremento en la consulta / descarga de materiales digitales, visibilidad de productos turísticos.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.4. Definición y ejecución de campañas online

Objetivo	Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de La Alcarria como destino turístico consolidado mediante campañas digitales estratégicas , segmentadas y cuantificables, promoviendo los productos turísticos de la comarca, fomentando la interacción con el público objetivo, y potenciando la conversión turística a través de reservas, consultas y visitas a los recursos promocionados.
Descripción	Con el objetivo de fortalecer la presencia digital de La Alcarria y consolidarla como un destino, se llevará a cabo la definición y ejecución de campañas online orientadas a promocionar sus productos turísticos. Esta actuación permitirá incrementar la visibilidad del destino, atraer visitantes, fomentar la interacción con los públicos objetivo y generar conversiones hacia reservas y visitas a los recursos turísticos. El proceso comenzará con la planificación estratégica de campañas, en la que se establecerán objetivos específicos por campaña, vinculados a visibilidad, interacción y conversión. Se realizará una segmentación detallada de los públicos según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos online, priorizando tanto mercados nacionales como internacionales de interés. Paralelamente, se diseñará un calendario de campañas que, además de contemplar hitos clave del año como la temporada de floración de la lavanda, integre otros eventos y atractivos a potenciar: el Otoño Alcarreño vinculado a la gastronomía, propuestas de visitas a apicultores, así como recursos naturales de especial relevancia, entre ellos los espacios vinculados al turismo azul. En la fase de diseño y producción de contenido publicitario, se desarrollarán creatividades adaptadas a cada canal, incluyendo anuncios gráficos y de vídeo para redes sociales, campañas display y search en Google Ads, y contenidos patrocinados en plataformas turísticas. Los materiales audiovisuales reflejarán, además de los recursos individualizados, las experiencias integradas. Todo el contenido se producirá siguiendo una línea estética y narrativa coherente con la imagen del destino La Alcarria como Comarca Natural, incluyendo versiones en castellano e inglés para asegurar la accesibilidad a potenciales visitantes internacionales atraídos por la lavanda.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.4. Definición y ejecución de campañas online

Descripción	Durante la ejecución de las campañas, se aplicará segmentación avanzada mediante remarketing, geolocalización, intereses y comportamiento de los usuarios, integrando los anuncios con la presencia del destino en web y redes sociales. Esto garantizará coherencia en la comunicación. Finalmente, se implementará un sistema de seguimiento, medición y optimización de las campañas, monitorizando métricas como impresiones, clics, interacciones, conversiones, reservas y tráfico web. La información obtenida permitirá ajustar creatividades, segmentación y presupuesto en tiempo real para maximizar el impacto y el retorno de la inversión.
--------------------	---

D.4. Definición y ejecución de campañas online

Momento de ejecución	Medio plazo
Presupuesto	Alto
Agentes implicados	• FADETA • Agencias de marketing digital • Diputación de Guadalajara y Junta de Castilla-La Mancha • Empresas turísticas (colaboración en campañas)
Indicadores de seguimiento	Número de campañas activas por segmento de público, incremento de búsquedas online sobre La Alcarria, Reservas generadas a través de la campaña.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.5. Colaboración con prescriptores	
Objetivo	Fortalecer la promoción de La Alcarria como destino turístico mediante la colaboración estratégica con prescriptores, influencers y medios especializados vinculados a los productos que se busca fomentar en La Alcarria. Se busca generar contenido de calidad adaptado a los diferentes segmentos de público, con el fin de incrementar la visibilidad del destino, mejorar su posicionamiento, y favorecer la recomendación de experiencias diferenciadas.
Descripción	La actuación consistirá en el diseño y ejecución de viajes de familiarización (fam trips) dirigidos a prescriptores, periodistas, bloggers y creadores de contenido especializados en los diferentes productos turísticos de naturaleza, turismo activo, de bienestar, etc... Estos viajes permitirán que los participantes experimenten de primera mano los recursos, rutas y productos turísticos de La Alcarria, generando contenido auténtico y de calidad que contribuya a la fidelización y recomendación del destino. Los viajes de familiarización se planificarán de manera estratégica, priorizando los polos de atracción de Nivel 1 y Nivel 2 identificados. Cada itinerario incluirá experiencias que combinen los argumentos de producto más destacados, asegurando que los prescriptores puedan generar contenido variado y atractivo para diferentes públicos objetivos. Paralelamente, se coordinará con los actores locales —empresas turismo activo, alojamientos, restauración y productores apícolas— para garantizar que la oferta presentada durante los viajes sea completa, e incluya experiencias auténticas y representativas del destino. Se elaborarán materiales de apoyo para los prescriptores, incluyendo información sobre los recursos turísticos, mapas interactivos y recomendaciones prácticas que faciliten la creación de contenidos y la difusión de la experiencia. El seguimiento de la actuación incluirá la recopilación de publicaciones, menciones y contenido generado por los prescriptores, así como métricas de alcance, engagement y visibilidad online, permitiendo evaluar el impacto de los fam trips y optimizar futuras colaboraciones.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.5. Colaboración con prescriptores	
Momento de ejecución	Medio plazo
Presupuesto	Alto
Agentes implicados	• FADETA • Ayuntamientos • Prescriptores de viajes generalistas, turismo activo, de naturaleza, bienestar y periodistas especializados • Empresas de actividades, productores locales y alojamientos
Indicadores de seguimiento	Número de viajes de familiarización organizados, contenido publicado por prescriptores, alcance de publicaciones generadas, incremento de menciones de La Alcarria en medios y RRSS, contactos B2B generados a raíz de los fam trips.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.6. Participación en ferias de turismo	
Objetivo	Incrementar la visibilidad y posicionamiento de La Alcarria como destino turístico mediante su participación en ferias especializadas, promoviendo sus polos de atracción y productos. Se busca generar contactos con profesionales del sector, agencias de viaje, medios especializados y prescriptores, así como atraer visitantes potenciales, reforzando la cooperación institucional con la Diputación de Guadalajara y la Junta de Castilla-La Mancha.
Descripción	La actuación consistirá en la planificación y participación en ferias de turismo nacionales e internacionales, coordinadas junto con la Diputación de Guadalajara y la Junta de Castilla-La Mancha, garantizando una presencia institucional y territorial estratégica. La participación en ferias generalistas, como FITUR en Madrid o INTUR en Valladolid, permitirá presentar la oferta turística de la comarca a un público amplio, combinando visitantes profesionales y finales, y reforzando su visibilidad en mercados prioritarios. Paralelamente, se priorizará la participación en ferias especializadas que se alineen directamente con los productos turísticos definidos en el plan estratégico. Entre ellas, destacan NaturTajo, en Mazarete, como un escaparate ideal para visibilizar la oferta de naturaleza y turismo activo de la comarca, NaturCYL, que funciona como un punto de encuentro para destinos con propuestas de ecoturismo, senderismo y astroturismo, y Termatalia, con proyección internacional y centrada en turismo de salud y bienestar, donde la comarca podrá mostrar el potencial de municipios como Trillo, así como experiencias complementarias de bienestar vinculadas a sus recursos naturales como la lavanda. Durante las ferias, se contará en los stands institucionales con soportes representativos promocionales actualizados del destino, que incluya folletos, mapas interactivos, recursos audiovisuales y muestras de productos locales.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.6. Participación en ferias de turismo

Descripción	Además de la exposición directa, se organizarán encuentros profesionales y reuniones B2B con agentes turísticos, operadores y prescriptores, con el objetivo de generar alianzas, fomentar la comercialización de productos turísticos y aumentar la presencia de La Alcarria en itinerarios y paquetes turísticos. Se realizará un seguimiento posterior de contactos, oportunidades generadas y repercusión mediática, evaluando el impacto de la participación en términos de visibilidad, número de leads profesionales y cobertura en medios. Esta información permitirá optimizar futuras participaciones y consolidar la estrategia de promoción del destino.
--------------------	--

D.6. Participación en ferias de turismo

Momento de ejecución	Medio Plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• FADETA • Diputación de Guadalajara y Junta de Castilla – La Mancha • Ayuntamientos participantes • Empresas turísticas locales
Indicadores de seguimiento	Número de ferias asistidas, Material promocional distribuido, Contactos B2B generados y reuniones, repercusión mediática y apariciones en prensa

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D.7. Oficina de turismo de castilla-la mancha en Madrid	
Objetivo	Fortalecer la promoción de La Alcarria como destino turístico ante un público amplio y estratégico, aprovechando la presencia de la Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid para incrementar la visibilidad, generar interés y atraer visitantes nacionales o internacionales.
Descripción	La actuación consistirá en la coordinación con la Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid para impulsar la promoción de La Alcarria mediante sus canales de atención al visitante, material informativo y acciones de marketing. Se proporcionarán folletos con apartados específicos dedicados a la comarca, en los que, además de los recursos que ya aparecen en el regional como las Tetas de Viana o la figura de Camilo José Cela, se destaquen los productos turísticos estructurados y las experiencias más representativas del territorio. Estos materiales offline se complementarán con recursos audiovisuales, mapas interactivos de rutas y contenidos actualizados, diseñados para captar la atención al público potencial. Asimismo, se llevarán a cabo acciones de difusión y promoción experiencial, tales como presentaciones temáticas, exposiciones de productos locales, degustaciones y demostraciones culturales, con el fin de generar un mayor impacto en visitantes y medios especializados, reforzando el atractivo y la identidad turística de La Alcarria. Paralelamente, se fomentará la colaboración con prescriptores y operadores turísticos presentes en Madrid, facilitando contactos que puedan derivar en la comercialización de rutas, paquetes turísticos y experiencias dentro de La Alcarria. Además, se desarrollará un seguimiento de resultados, evaluando indicadores como número de visitantes atendidos, solicitudes de información de la comarca, material distribuido y repercusión mediática, para ajustar y optimizar la estrategia de promoción en este espacio.

D. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

D7. Oficina de turismo de castilla-la mancha en Madrid	
Momento de ejecución	Medio plazo
Presupuesto	Medio
Agentes implicados	• Oficina de Turismo de Castilla-La Mancha en Madrid • Junta de Castilla –La Mancha • Diputación • FADETA • Ayuntamientos de la comarca • Empresas y productores locales para acciones experienciales
Indicadores de seguimiento	Número de materiales promocionales de La Alcarria distribuidos (folletos, mapas, audiovisuales), número de visitantes atendidos, acciones realizadas en la oficina (presentaciones, degustaciones, talleres), participación de público en eventos temáticos, repercusión en medios

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

Objetivos:

Mejorar la **competitividad turística** del destino mediante la implantación de actuaciones orientadas a la conservación, modernización y adecuación de infraestructuras turísticas y patrimoniales, favoreciendo la sostenibilidad, la accesibilidad y la calidad de la experiencia del visitante. Se persigue reforzar la capacidad de atracción del territorio, garantizar el correcto mantenimiento de los recursos y dotar al destino de equipamientos que respondan a las nuevas demandas del turismo sostenible y de calidad.

Descripción:

La competitividad turística del destino FADETA se sustenta en la **calidad** de sus infraestructuras, la **conservación** de sus recursos patrimoniales y naturales, y la **capacidad** del territorio para ofrecer experiencias turísticas completas y sostenibles. Este eje tiene como finalidad actuar de manera directa sobre el territorio mediante intervenciones tangibles que mejoren la funcionalidad, el atractivo y la accesibilidad de los espacios turísticos, contribuyendo a consolidar un destino más competitivo, moderno y alineado con los principios del turismo sostenible.

A través de este programa se promoverá la instalación de señalización direccional e interpretativa homogénea, que unifique la imagen del destino y facilite la orientación del visitante, reforzando al mismo tiempo la puesta en valor del patrimonio local. Asimismo, se abordará el mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse, garantizando su seguridad, limpieza

y adecuación para el disfrute turístico y recreativo.

De igual modo, se impulsará la implantación de **sistemas de eficiencia energética** en recursos patrimoniales culturales, fomentando el ahorro energético y la sostenibilidad ambiental, y la instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos, en línea con las nuevas tendencias de movilidad sostenible. Finalmente, la rehabilitación del patrimonio histórico permitirá conservar elementos singulares de gran valor identitario y cultural, mejorando su estado de conservación y su aprovechamiento turístico.

Estas **actuaciones**, coordinadas por FADETA en **colaboración** con los ayuntamientos del territorio, pretenden reforzar la imagen conjunta de la comarca como un destino cuidado, accesible y comprometido con la sostenibilidad. Su desarrollo contribuirá a mejorar la calidad de la experiencia turística, fortalecer la identidad territorial y aumentar el atractivo de la Alcarria como destino de referencia.

A tal efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

1. Instalación de señalización direccional e interpretativa del destino.
2. Mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse.
3. Implantación de sistemas de eficiencia energética en recursos patrimoniales culturales.
4. Instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos.
5. Rehabilitación de patrimonio histórico del destino.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E1. Instalación de señalización direccional e interpretativa del destino	
Objetivo	Garantizar una señalización homogénea, coherente y de calidad en los recursos turísticos de la comarca, que facilite la orientación del visitante, potencie la interpretación del patrimonio y refuerce la identidad del destino en sintonía con la marca “Alcarria Literaria”.
Descripción	Una de las primeras fórmulas para mejorar la accesibilidad del cliente a los recursos y oferta del destino se basa en la mejora de la estrategia de señalización direccional e interpretativa. Se emplearán materiales antivandálicos, de elevada durabilidad y en la medida de las posibilidades, lo más integradas posible con la realidad cromáticas y cultural del entorno sobre el que se situarán. La señalización deberá orientar al cliente sobre la ubicación de los principales recursos del destino estructurados a través de los argumentos, de ahí que este plan de señalización sea capaz de diferenciar las propuestas de argumento planteadas para descubrir el destino por ejemplo por colores. La señalética se diferenciará en dos tipos: Señalética direccional e identificativa, destinada a guiar a los visitantes hacia los recursos y facilitar la localización de los mismos. Señalética interpretativa, que permita poner en valor los recursos mediante contenidos culturales, históricos o naturales, presentados de forma clara y atractiva. La señalización dirigirá al cliente hacia los principales puntos del destino. Podrán formar parte de esa señalización recursos naturales, culturales, así como propuestas empresariales, siempre que se vinculen desde el plan de interpretación a alguno de los productos estructurados con anterioridad. Durante el proceso de implementación del plan de señalización deberán atenderse a los limitantes y requisitos administrativos a desarrollar sobre recursos patrimoniales, espacios naturales protegidos, propiedades privadas, vía de comunicación, etc. Es fundamental que la nueva señalética conviva con la marca Alcarria Literaria, de manera que se aprovechen los soportes existentes para reforzar la imagen de FADETA como destino turístico integrado y evitar duplicidades. El diseño y la instalación deben garantizar homogeneidad visual y funcional en todos los recursos, favoreciendo la experiencia del visitante.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E1. Instalación de señalización direccional e interpretativa del destino	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA • Diputación de Guadalajara • Junta de Comunidades de Castilla La-Mancha
Indicadores de seguimiento	Número de señales posicionales instaladas, número de señales direccionales instaladas, número de señales de entrada al destino instaladas.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E2. Mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse.	
Objetivo	Garantizar la conservación, accesibilidad y seguridad de los espacios naturales y recreativos del territorio, asegurando su óptimo estado para el uso turístico y mejorando la calidad de la experiencia del visitante.
Descripción	El mantenimiento y puesta en valor de los espacios naturales constituye una prioridad dentro de la estrategia de competitividad del destino FADETA. Esta actuación se centra en la conservación y adecuación de los senderos turísticos, áreas recreativas y zonas de baño o esparcimiento del embalse y río Tajo, con el fin de asegurar su funcionalidad, sostenibilidad y atractivo a largo plazo. Se llevará a cabo un plan integral de mantenimiento que incluya la limpieza, la reparación del firme, ajardinamiento de zonas verdes, la mejora de la señalización direccional e interpretativa, la sustitución de mobiliario deteriorado y la instalación de nuevos elementos que faciliten el disfrute del entorno (bancos, papeleras, barandillas, paneles informativos, etc.). Asimismo, se revisarán las condiciones de accesibilidad de los senderos y áreas de recreo, adaptándolos en la medida de lo posible para su uso por parte de todos los públicos, incluidos colectivos con movilidad reducida. La actuación contemplará también la implantación de criterios de sostenibilidad ambiental en las labores de mantenimiento, favoreciendo el empleo de materiales respetuosos con el medio y el control de residuos. Se buscará además implicar a asociaciones locales, voluntariado ambiental y entidades de senderismo para la conservación de los espacios, fomentando la corresponsabilidad social en la preservación del entorno natural. El mantenimiento de los senderos y espacios naturales permitirá diversificar la oferta turística del destino, fomentar el turismo activo y de naturaleza, y reforzar la imagen de FADETA como un territorio cuidado, sostenible y comprometido con la conservación de sus valores ambientales.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E2. Mantenimiento de senderos, áreas de recreo y playas del embalse.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA • Ayuntamientos • Empresas mantenimiento • Asociaciones ambientales / deportivas • Confederación Hidrográfica del Tajo
Indicadores de seguimiento	Número total de senderos mantenidos o intervenidos, longitud total de senderos acondicionados (km), número de áreas recreativas o zonas de baño rehabilitadas o equipadas, porcentaje de elementos de mobiliario renovados respecto al total existente.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E3. Implantación de sistemas de eficiencia energética en recursos patrimoniales culturales.

Objetivo	Fomentar la sostenibilidad, la eficiencia energética y la mitigación del cambio climático en los recursos patrimoniales del territorio FADETA, reduciendo el consumo energético, las emisiones de CO ₂ y promoviendo el uso de energías renovables en espacios culturales y turísticos.
Descripción	Esta actuación tiene un carácter transversal y busca avanzar hacia un modelo de gestión turística más sostenible mediante la implantación de medidas de eficiencia energética en el patrimonio cultural del territorio. Se trata de intervenir en los principales recursos patrimoniales y turísticos incluidos en el ámbito de actuación de FADETA, aplicando soluciones que reduzcan el consumo energético, incorporen energías renovables y limiten la huella de carbono asociada a su funcionamiento. Las medidas incluirán la sustitución de sistemas de iluminación convencional por tecnología LED, la instalación de sensores de presencia y control automático, la mejora del aislamiento térmico en espacios visitables, la implantación de sistemas fotovoltaicos o de climatización eficiente, y la adecuación de las instalaciones a criterios de sostenibilidad ambiental. Estas actuaciones se priorizarán sobre los recursos patrimoniales más relevantes del territorio, en especial aquellos no incluidos en el Plan de Sostenibilidad Turística de la Alcarria Literaria y se extenderán progresivamente a los Bienes de Interés Cultural (BIC) y espacios culturales gestionados por los ayuntamientos como, por ejemplo, el museo de la miel Apibudía. Además de los beneficios ambientales y económicos derivados de la reducción del consumo energético, esta actuación contribuirá a reforzar la imagen del destino FADETA como un territorio comprometido con la sostenibilidad y la innovación en la gestión de su patrimonio, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las políticas europeas de transición verde

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E3. Implantación de sistemas de eficiencia energética en recursos patrimoniales culturales.	
Momento de ejecución	Medio plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Diputación de Guadalajara.
Indicadores de seguimiento	Número de medidas aplicadas de eficiencia energética, número de recursos de patrimonio cultural beneficiados por esta actuación, porcentaje de reducción de consumo energético, porcentaje de reducción de huella de carbono, porcentaje de consumo energético procedente de renovables.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E4. Instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos.

Objetivo	Reducir las emisiones de CO ₂ del destino y favorecer la movilidad sostenible, dotando al territorio de una red básica de puntos de recarga que mejore su competitividad turística y ofrezca servicios adecuados a los visitantes que utilizan vehículos eléctricos.
Descripción	Esta actuación se enmarca dentro de la apuesta de FADETA por la sostenibilidad, la innovación y la reducción de la huella de carbono. En coordinación con el Plan de Sostenibilidad Turística de la Alcarria Literaria, se prevé la instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos en ubicaciones estratégicas del territorio, principalmente en los municipios con mayor afluencia turística y en las inmediaciones de los principales recursos patrimoniales y culturales. El proyecto contempla el suministro, instalación y acondicionamiento de puntos de carga distribuidos entre los municipios de Nivel y Nivel 2 con posibilidad de ampliación futura a otros municipios del territorio. Las actuaciones incluirán no solo la adquisición de los equipos de recarga, sino también las obras necesarias de conexión eléctrica, señalización vial y colocación de elementos informativos que faciliten su localización y uso por parte de los visitantes. El objetivo es ofrecer una infraestructura moderna y funcional que incentive el uso de vehículos eléctricos, contribuyendo a reducir las emisiones contaminantes y a consolidar el posicionamiento del destino como un territorio sostenible y adaptado a las nuevas formas de movilidad. Esta acción responde también a una necesidad creciente del turismo actual, que demande destinos comprometidos con la transición ecológica y que dispongan de servicios que faciliten desplazamientos limpios y eficientes. El proyecto tendrá un impacto directo sobre la imagen del destino, reforzando su capacidad de atracción entre los turistas sensibilizados con el medio ambiente y mejorando la percepción de modernidad y sostenibilidad del territorio.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E4. Instalación de puntos de carga para vehículos eléctricos.	
Momento de ejecución	Medio – Largo plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Diputación de Guadalajara.
Indicadores de seguimiento	Número de cargadores instalados, número de turistas usuarios de los cargadores, porcentaje de utilización de los cargadores, porcentaje de reducción de CO2.

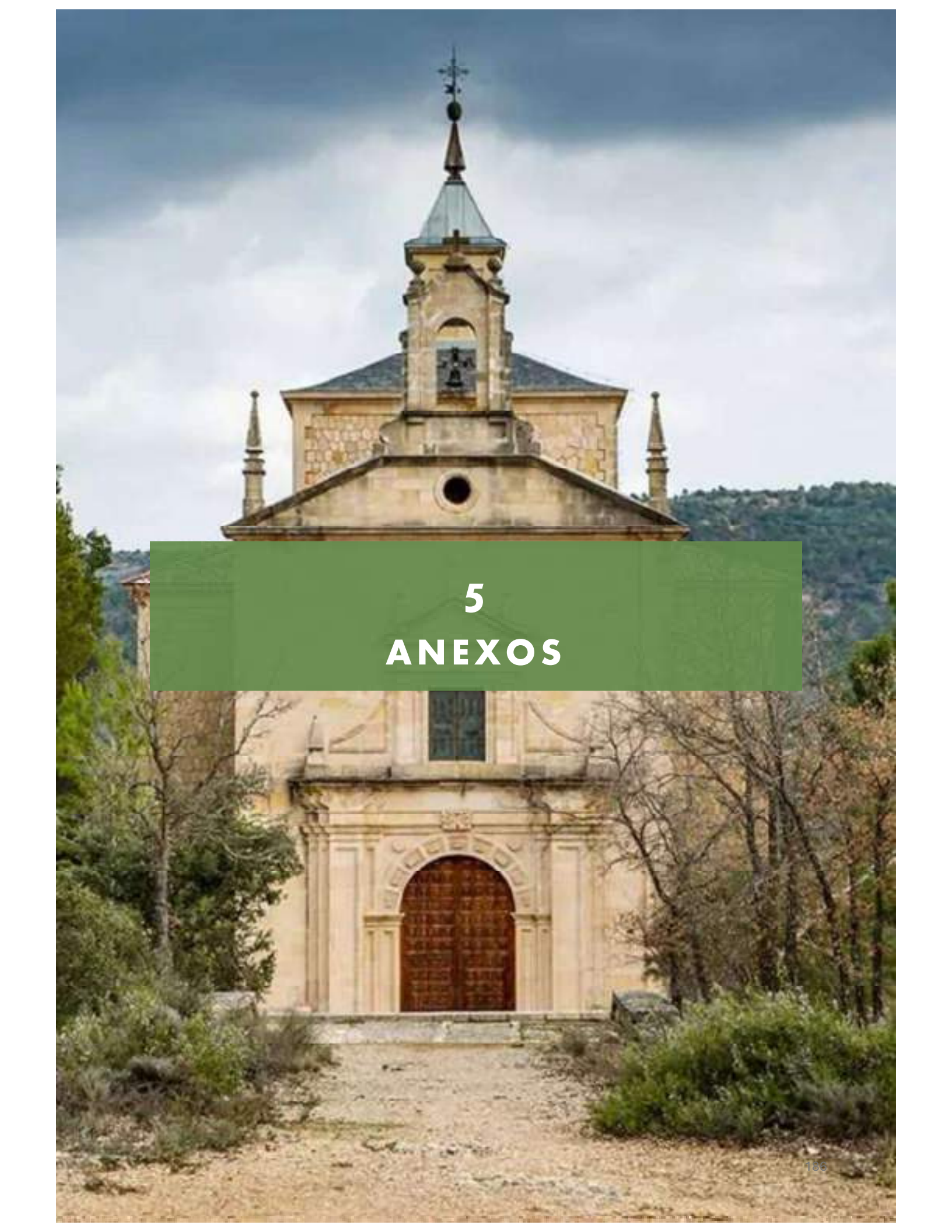
E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E5. Rehabilitación de patrimonio histórico del destino.

Objetivo	Recuperar, conservar y poner en valor el patrimonio histórico y cultural del territorio FADETA, fortaleciendo su identidad territorial, su atractivo turístico y su aprovechamiento sostenible.
Descripción	El patrimonio histórico constituye uno de los principales valores diferenciales del territorio FADETA y un eje central en la construcción de su identidad turística. Esta actuación tiene por finalidad intervenir en los elementos patrimoniales de mayor valor simbólico, histórico o cultural con el objetivo de garantizar su conservación, mejorar su accesibilidad y potenciar su uso turístico y social. Las acciones previstas incluirán la restauración estructural y estética de edificaciones singulares (iglesias, ermitas, murallas, lavaderos, fuentes, castillos, etc.), la recuperación de espacios de interés etnográfico y la adecuación de entornos patrimoniales para su visita pública. Algunos ejemplos pueden ser el Monasterio de Monsalud en Córcoles o el Convento de las Carmelitas de Budia. Se promoverá el empleo de técnicas y materiales respetuosos con la autenticidad de los bienes, bajo criterios de intervención mínima y sostenible, y con la supervisión de profesionales especializados en conservación y restauración. Asimismo, la rehabilitación se complementará con la incorporación de elementos interpretativos que faciliten la comprensión del patrimonio y enriquezcan la experiencia del visitante, mediante paneles informativos, visitas guiadas o recursos digitales vinculados a la plataforma turística del destino. Estas intervenciones no solo buscan la preservación material del patrimonio, sino también su activación como motor de desarrollo económico, cultural y social, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística de la comarca y a la fijación de población en el medio rural. La coordinación entre FADETA y los ayuntamientos será clave para priorizar las actuaciones en función del estado de conservación, el potencial turístico y el interés patrimonial de cada bien. De este modo, se garantizará una intervención equilibrada y representativa de la diversidad del territorio.

E. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

E5. Rehabilitación de patrimonio histórico del destino.	
Momento de ejecución	Largo plazo.
Presupuesto	Alto.
Agentes implicados	• FADETA. • Ayuntamientos. • Diputación de Guadalajara. • Junta de Castilla-La Mancha.
Indicadores de seguimiento	Número de bienes patrimoniales rehabilitados o intervenidos, grado de conservación posterior a la intervención, superficie total rehabilitada.



5 ANEXOS

OFERTA TURÍSTICA

RESTAURACIÓN

OPERATIVOS:

Nombre del establecimiento	Tipo
PINO	Restaurantes
LOS JARDINES (REST)	Restaurantes
CASA GOYO (RESTAURANTE)	Restaurantes
VENTA ALMADRONES II (ÁREA 103)	Restaurantes
LA SINAGOGA	Restaurantes
ASADOR EL TOLMO	Restaurantes
HNOS PACHECO	Restaurantes
LAS VEGAS	Restaurantes
LA BOTERIA	Restaurantes
RESTAURANTE LA ESQUINITA	Restaurantes
CAFETERIA RESTAURANTE VICTOR	Restaurantes
RESTAURANTE MORANCHEL	Restaurantes
EL RINCON DE BUDIA	Restaurantes
MARIBLANCA (REST.)	Restaurantes
ISLA ENTREPEÑAS	Restaurantes
PLAZA	Restaurantes
BAR ESPAÑA	Restaurantes
CASA DE LOS GALLOS	Restaurantes
LA PEÑA BERMEJA	Restaurantes
EL ALTO	Restaurantes
PRINCESA ELIMA	Restaurantes
HOSTAL RESTAURANTE VILLA DE BRIHUEGA	Restaurantes
RESTAURANTE LA MURALLA	Restaurantes
A LA FINCA casa de comidas	Restaurantes
RESTAURANTE LA REDONDA	Restaurantes
EL BALCON DE LA VEGA	Restaurantes
RESTAURANTE BALNEARIO CARLOS III	Restaurantes
El Colvillo	Restaurantes
KIOSCO DE LA ALAMEDA	Bares

BASE DE DATOS CASTILLA-LA MANCHA:

Nombre del establecimiento	Tipo
KM. 95 (REST.)	Restaurantes
SAN ROQUE (REST.)	Restaurantes
RESTAURANTE CASA DAVID	Restaurantes
EL VIVERO	Restaurantes
EL FERIA	Restaurantes
EL MOLINO DE ALOCEN	Restaurantes
RESTAURANTE CONDES DE TENDILLA	Restaurantes

OFERTA TURÍSTICA

NACHA	Restaurantes
VILLAS DE AUÑON	Restaurantes
Rte. Bar NUEVO CASTRO	Restaurantes
RESTAURANTE LA ROMANA	Restaurantes
MILLANO	Restaurantes
OMAKASE RESTAURANTE	Restaurantes

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y ECOTURISMO:

Nombre del establecimiento	Tipo
ENTRETENIMIENTOS MARES DE CASTILLA	Turismo activo
MULTIAVENTURA SACEDON SLU	Turismo activo
Buceo H2O	Turismo activo
Crisve Tursimo, S.L.	Turismo activo
ABEJAS, APICULTURA Y TURISMO	Ecoturismo
ASOC. TURIST. CULTURAL BRITUR ALCARRIA	Turismo activo
ORILLAS DE ALOCEN	Ecoturismo
CLUB DEPORTIVO ORILLAS DE ALOCEN	Turismo activo
MULTIAVENTURA SACEDON	Ecoturismo
C. DE ACT. ENTREPEÑAS	Turismo activo
RIVER AVENTURA	Turismo activo
TRILLO AVENTURA	Turismo activo

OFICINAS DE TURISMO:

OFICINA DE TURISMO DE BRIHUEGA	Oficinas de turismo
OFICINA DE TURISMO DE CIFUENTES	Oficinas de turismo
OFICINA DE TURISMO BUDIA	Oficinas de turismo
OFICINA DE TURISMO DE TRILLO	Oficinas de turismo
OFICINA DE TURISMO DE SACEDÓN	Oficinas de turismo

ALOJAMIENTOS OPERATIVOS:

HOTELEROS:

Nombre del establecimiento	Tipo
VENTA DE ALMADRONES	Hoteles
MARIBLANCA	Hoteles
ANTIGUA POSADA DE FRANCISCO PEREZ	Pensiones
LAS VEGAS	Hostales
LAS SECUOYAS. HOSTAL RURAL.	Hostales
SAN ROQUE	Hostales

OFERTA TURÍSTICA

HOSTAL RESTAURANTE VILLA DE BRIHUEGA, S.L.	Hostales
LOS JARDINES	Hostales
ISLA ENTREPEÑAS	Hoteles
SANTA BARBARA	Hostales
LA BOTERIA	Hostales
ESPAÑA	Hostales
NIWA HOTEL SPA	Hoteles
CAPADOCIA	Hostales
EULALIO	Hostales
PRINCESA ELIMA	Hoteles
HOTEL EL BALCON DE LA VEGA	Hoteles
CASTILLA TERMAL BRIHUEGA	Hoteles

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Nombre del establecimiento	Tipo
CASA DE MADERA EN EL ALTO TAJO	Apartamentos turísticos
VIVIENDA TURÍSTICA QUIÑONEROS	Apartamentos turísticos
VILLA JOTA	Apartamentos turísticos
CASA EL PARAÍSO	Apartamentos turísticos
EL SUEÑO DE GRACIA	Apartamentos turísticos
LA CASA DEL MIRADOR	Apartamentos turísticos
CASA EL ESPLIEGO	Apartamentos turísticos
APARTAMENTO LA FÁBRICA DE PAÑOS	Apartamentos turísticos

ALOJAMIENTOS RURALES

Nombre del establecimiento	Tipo
LOS TRIGALES	Casas Rurales
VIANA	Casas Rurales
EL MOLINO DE ALOCEN	Casas Rurales
CASA BLAS	Casas Rurales
MOLINO DE LA MORA ENCANTADA	Casas Rurales
CASA RURAL MARIA	Casas Rurales
LA POSADA DE YELAMOS	Casas Rurales
LA NOGUERA DE SOCASA	Casas Rurales
LA BARTOLA PEQUEÑA	Casas Rurales
LA BARTOLA GRANDE	Casas Rurales
LA CADENA	Casas Rurales
LOS ARRIEROS	Casas Rurales
CASA RURAL LAS MURALLAS	Casas Rurales

OFERTA TURÍSTICA

MARITA B	Casas Rurales
MARITA A	Casas Rurales
Casa Rural Baobab	Casas Rurales
EL LAR DE MELITONA	Casas Rurales
La Princesa Llorona	Casas Rurales
El Balcón de Tajuña	Casas Rurales
La Carpintería	Casas Rurales
ESPUELA RURAL	Casas Rurales
El Caserío de Palazuelos	Casas Rurales
C. R. LAGO AZUL	Casas Rurales
CASA FAÑETE	Casas Rurales
PLACE DU PORT	Casas Rurales
Los Tobares	Casas Rurales
CASA RURAL EL CAZ	Casas Rurales
CASA RURAL VILLA DE LUPIANA	Casas Rurales
LA ROSALEDA	Casas Rurales
CAS RURAL LA LAVANDA	Casas Rurales
EL BOTÁNICO	Casas Rurales
LAS CASAS DE DURÓN	Apartamentos Turísticos Rurales
EL REFUGIO DE SU	Casas Rurales
EL MIRADOR DE OTER	Casas Rurales
EL HORNO	Casas Rurales
APARTAMENTOS RURALES AL-MAMUN	Apartamentos Turísticos Rurales
CASA RURAL POSADA ARTHE	Casas Rurales
CASA RURAL LA OLIVA 1850	Casas Rurales
POSADA DEL VIENTO	Apartamentos Turísticos Rurales
CASA VIRGINIA	Casas Rurales
APARTAMENTOS FLOR DE LAVANDA	Apartamentos Turísticos Rurales
EL BALCÓN DE GUALDA	Casas Rurales
CASA LA LABRANZA	Casas Rurales
AQUI BRIOCA	Casas Rurales
LA VAQUERIA DE BUDIA	Casas Rurales
APARTAMENTOS LOS TOBARES	Apartamentos Turísticos Rurales
EL CAPRICHIO DE BRIHUEGA	Apartamentos Turísticos Rurales
CASA LA NURI	Casas Rurales
EL MIRADOR DE TEO	Casas Rurales
LAS GOLONDRINAS DE HENCHE	Casas Rurales
CASA GRANDE	Casas Rurales
CASA MAYORAL	Casas Rurales

OFERTA TURÍSTICA

LA YESERIA	Casas Rurales
SAN ROQUE	Apartamentos Turísticos Rurales
EL CANÓNIGO	Casas Rurales
APARTAMENTOS RURALES FLOR DE LA ALCARRIA	Apartamentos Turísticos Rurales
ORCUNION RURAL	Casas Rurales
LAS VISTAS	Casas Rurales

BALNEARIOS

Nombre del establecimiento	Tipo
BALNEARIO DE TRILLO - CARLOS III	Balnearios

ALBERGUES

Nombre del establecimiento	Tipo
Albergue de Entrepeñas	Albergues

BASE DE DATOS CASTILLA-LA MANCHA - ALOJAMIENTOS:

LA CABAÑA TÍO PACO	Pensiones
PLAZA	Hostales
MAYOR PLACE	Apartamentos turísticos
THE PENTHOUSE	Apartamentos turísticos
ANGEL CID PRADOS	Apartamentos turísticos
EL GRANERO	Casas Rurales
CASA MILLANO	Casas Rurales
LOS ALTILLOS I	Casas Rurales
LOS ALTILLOS II	Casas Rurales
CASA RURAL TÍO CASTIJO	Casas Rurales
LA CASITA DE CENTENERA	Casas Rurales
CASA NECTARIUS	Casas Rurales
CASA CALMA	Casas Rurales
CASA FAMILIAR EN LA ALCARRIA	Casas Rurales
FINCA LA HUERTA	Casas Rurales

OFERTA TURÍSTICA

CAMPOS DE GOLF

Nombre del establecimiento	Tipo
Golf Cifuentes	Campos de golf

INFORMADORES TURÍSTICOS

Nombre del establecimiento	Tipo
ADOLFO LIRAS MARTÍNEZ	Informadores turísticos
ALBA GÓMEZ CORRAL	Informadores turísticos
AMADOR AYUSO CUEVAS	Informadores turísticos
ANA GEMA FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS VELA	Informadores turísticos
ÁNGELA JIMÉNEZ ARCAS	Informadores turísticos
AROA LÓPEZ BENÍTEZ	Informadores turísticos
ASIER PADÍN CORRAL	Informadores turísticos
BÁRBARA SAN JUAN SÁNCHEZ	Informadores turísticos
BEATRIZ MERCADO BLANCO	Informadores turísticos
BEATRIZ RINCÓN VILAR	Informadores turísticos
DOMINICA SUSANA RODRÍGUEZ CONESA	Informadores turísticos
ELENA DOLADO OREJA	Informadores turísticos
ELENA ROMERA VALDEHITA	Informadores turísticos
ERCILIA ESTRELLA BALSECA FIGUEROA	Informadores turísticos
GEMA MARÍA ROMERA VALLADOLID	Informadores turísticos
GUADALUPE CORTIJO MOLINA	Informadores turísticos
INÉS SERRANO PEÑA	Informadores turísticos
IRENE DE BERNARDO NAVALÓN	Informadores turísticos
JOSE IGNACIO GALLEGRO ROA	Informadores turísticos
LUISA ALCAZAR GARCIA	Informadores turísticos
Mª ANGELES REVENGA LOPEZ	Informadores turísticos
Mª MAGDALENA GÓMEZ PADILLA	Informadores turísticos
Mª PALOMA GUMIEL FERNANDEZ	Informadores turísticos
MABEL ADRIANA ALVAREZ DE FIGUEROA	Informadores turísticos
MANUELA PEREZ RODRIGO	Informadores turísticos
MARÍA OROSTIVAR ESPLIEGO	Informadores turísticos
MARÍA ORTÍZ PASCUAL	Informadores turísticos
MARÍA ORTÍZ PASCUAL	Informadores turísticos
MARTA URMENETA OSCOZ	Informadores turísticos

OFERTA TURÍSTICA

MILAGROS GLORIA ROSELL RODRIGUEZ	Informadores turísticos
MIRIAN BATANERO NIETO	Informadores turísticos
MONTSERRAT GÁLVEZ MARCO	Informadores turísticos
PALMIRA MARÍA ORTEGA LÓPEZ	Informadores turísticos
SOL BEATRIZ CASAS CABEZUDO	Informadores turísticos
SOL BEATRIZ CASAS CABEZUDO	Informadores turísticos
SOL BEATRIZ CASAS CABEZUDO	Informadores turísticos
SOL BEATRIZ CASAS CABEZUDO	Informadores turísticos
VÍCTOR DÍAZ MARTÍNEZ	Informadores turísticos

ARTESANOS

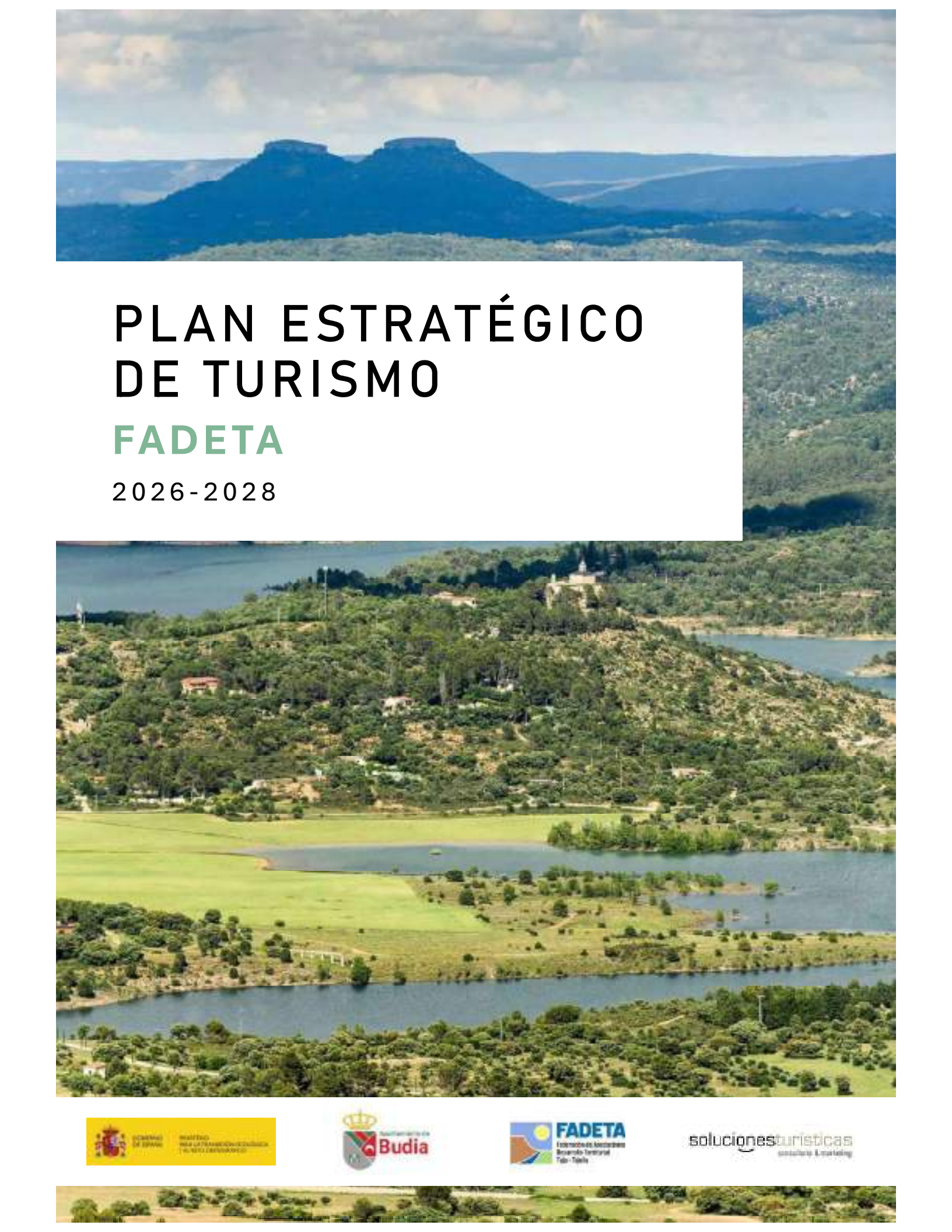
Nombre del establecimiento	Tipo
RAÚL LÓPEZ DE AFUSTÍN	Tallista de piedra y mármol
BEATRIZ NADAL SAN FRUTOS	Ceramista

APICULTORES

Nombre del establecimiento	Tipo
NECTARIUS MIEL DE AUTOR	Apicultores y/o tiendas especializadas
MIEL LA NAVA	Apicultores y/o tiendas especializadas
APÍCOLA MORENO - CASA DE LA MIEL	Apicultores y/o tiendas especializadas
APIDAE	Apicultores y/o tiendas especializadas
ALCARRIA BEE COMPANY	Apicultores y/o tiendas especializadas
ABÉRICA	Apicultores y/o tiendas especializadas

LAVANDA

Nombre del establecimiento	Tipo
LAVANDAÑA	Empresas relacionadas con la lavanda
ALCARRIA NATURA / ALCARRIA FLORA	Empresas relacionadas con la lavanda
DESTILERÍA JARDÍN DE LA ALCARRIA	Empresas relacionadas con la lavanda



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

FADETA

2026-2028