GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO | SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO | SEGITTUR turismo e innovación | Soria

ENCARGO DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO A SOCIEDAD MERCANTIL ESTATAL PARA LA GESTION DE LA INNOVACION Y LAS TECNOLOGIAS TURISTICAS, S. A. M. P. (SEGITTUR), PARA LA FORMULACION Y PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DIRECTOR DE DESARROLLO EJECUTIVO DEL PRODUCTO TURISTICO DE LOS CELTÍBEROS EN SORIA

Plan director del producto turístico

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES DEL PLAN. 5
2. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA. 10
3. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA 16
3.1 MATRIZ DAFO 17
3.2. ANÁLISIS CAME 22
3.3 MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS RECURSOS IDENTIFICADOS PARA LA PRIORIZACIÓN DE LOS MISMOS 25
3.4 HILO CONDUCTOR DE LOS RECURSOS IDENTIFICADOS 30
4. CONCEPTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CELTÍBERO 33
4.1. PERFILES, MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DEL PRODUCTO 33
4.1.1 Perfiles de público 34
4.1.2 Misión 35
4.1.3 Visión 36
4.1.4 Filosofía 36
4.2. RETOS 38
5. PLAN OPERATIVO 47
5.1. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN 48
5.2. VALORACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD 49
5.3. PROGRAMA DE ACTUACIÓN 49
5.4. FICHAS DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN 55
6. PLAN DE CONTINUIDAD 141
6.1. INTRODUCCIÓN 141
6.2. FICHAS DE FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACTUACIÓN 143

7. MODELO DE GESTIÓN Y EXPLOTCIÓN ECONÓMICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....198

7.1. INTRODUCCIÓN..... 198

7.2. ESTIMACIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA DE GESTIÓN DE ACTIVOS TURÍSTICOS 198

8. PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO 207

8.1 CUADRO DE MANDO..... 207

8.2 INDICADORES..... 219

I

introduccion

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES DEL PLAN.

La Secretaría de Estado de Turismo encarga a Segittur la ejecución de los trabajos que sean necesarios para la formulación y puesta en marcha de un Plan Director para la conceptualización y desarrollo ejecutivo del Producto Turístico Celtíbero en Soria, con el fin de aprovechar y poner en valor su patrimonio arqueológico celtíbero, centrado en los conjuntos arqueológicos de Numancia, Tiermes y Castilterreño de Izana.

El objetivo principal del Plan Director ha sido la definición de un marco estratégico de actuación para el desarrollo turístico del patrimonio arqueológico celtíbero que permita la implementación de un programa operativo de actuaciones y que incluya las acciones de comunicación del mismo.

Al inicio de los trabajos y tras los primeros análisis en el territorio se identificó la necesidad de sustituir como foco de los trabajos uno de los yacimientos inicialmente contemplados, el yacimiento de Castilterreño de Izana en favor del yacimiento de Uxama.

La justificación de dicha sustitución partió de la primera reunión con agentes relevantes del destino, en la que estaban representadas la subdelegación del gobierno, las áreas de cultura de las distintas instituciones (Diputación de Soria y Junta de Castilla y León), de asociaciones de empresarios y la cultural “Tierra Quemada”, así como el Director arqueológico del yacimiento de Numancia, se cuestionó las razones que llevaron a señalar el yacimiento de Castilterreño de Izana como uno de los yacimientos en los que focalizar los trabajos, a la vez que se echó en falta el yacimiento de Uxama como yacimiento importante dentro del patrimonio celtíbero de la provincia. Esta situación fue contrastada con el alcalde de la localidad de Quintana Redonda, en la que se encuentra el yacimiento de Castilterreño de Izana, quien reforzó la postura al considerar que este yacimiento no estaba apenas investigado ni preparado para recibir turismo.

Sin perjuicio de lo trasladado por los agentes locales, se realizó el análisis desde el punto de vista arqueológico de este recurso que concluyó diciendo lo siguiente:

Extracto Informe arqueológico sobre los recursos celtíberos de la provincia de Soria (Pascual Jiménez del Castillo):

"El yacimiento de Castilterreño de Izana reviste una gran importancia a la hora de entender el mundo prerromano de la provincia de Soria, puesto que durante su estudio se halló un importante "conjunto de cerámicas muy afines a las de Numancia, tanto en sus formas como en los esquemas decorativos, realizados con trazos negros finos y dejando, como fondo de la figura, la superficie roja y pulimentada del vaso; excepcionalmente, algunas piezas llevan engobe blanco."(1) Sin embargo, este importante descubrimiento fue realizado durante la primera y única campaña arqueológica llevada a cabo en el yacimiento, realizada en 1924 por Blas Taracena(2). Desde entonces no se ha realizado ninguna campaña arqueológica en el lugar, con la excepción de una prospección en su área más inmediata realizada por Ana Carmen Pascual Diez con el fin de elaborar la Carta Arqueológica de Soria (3).

El yacimiento no se musealizó tras su excavación y no ha sido objeto de ninguna otra intervención de cara a ponerlo en valor como recurso patrimonial. Presenta por lo tanto una dificultad añadida para su incursión en cualquier proyecto cuya finalidad última sea exponer al público general el carácter cultural celtibérico a través de la arqueología. Es este estado poco evolucionado, tanto si nos referimos a la investigación como si lo hacemos pensando en su adecuación como yacimiento visitable, ha propiciado que la inclusión de Castilterreño en este informe se haya cuestionado en favor del yacimiento arqueológico de Uxama, que parte de una situación bastante más aventajada. Uxama ha sido objeto de diversas campañas arqueológicas, que comenzaron a principios del siglo XX y alcanzaron su época de mayor actividad durante las décadas de los años setenta y ochenta.

Además, el yacimiento ha sido adecuado para la visita pública, presentando un recorrido que se complementa con el apoyo de un aula arqueológica y atriles explicativos. Por último, cabe señalar que ha sido objeto de diversas actuaciones durante los últimos años, destinadas a la consolidación y mantenimiento de las estructuras, y que forma parte de los yacimientos visitables referenciados en la página web de Turismo de la Diputación de

Soria (http://www.sorianitelaimaginas.com/). Tras analizar y sopesar estos aspectos, que desarrollaremos en profundidad más adelante, se ha decidido finalmente incluir a Uxama en este informe como yacimiento objeto de especial estudio junto a Tiermes y Numancia"

1 JIMENO, A y otros (2012)

2 TARACENA, B. (1927)

3 PASCUAL, A. C. (1991)

Asimismo, en las primeras comisiones de trabajo con agentes del destino (culturales, profesionales y ciudadanía), se solicitó que se indicaran los 3 recursos turísticos del patrimonio celtíbero que consideraban importantes y singulares en la provincia para ponerlos en valor y promocionar los mismos. Los resultados corroboraron que Castilterreño de Izana no aparece entre las primeras opciones en la mente de profesionales y no profesionales, pero si se incluye Uxama como uno de los tres recursos más repetidos. Las conclusiones de esta consulta fue la siguiente:

RECURSOS TURÍSTICOS PATRIMONIO CELTÍBERO		
Recursos	Nº	%
Yacimiento de Numancia	11	100,00%
Yacimiento de Tiermes	8	72,73%
Yacimiento de Uxama	9	81,82%
Castros Serranía	6	54,55%
Las Eras de Ciadueña	1	9,09%
Termancia	1	9,09%
Estelas Tierras Altas	1	9,09%

RECURSOS MÁS REPETIDOS	Nº	%
Yacimiento Numancia	11	100,00%
Yacimiento Tiermes	9	81,82%
Yacimiento Uxama	8	72,73%

Como una de las primeras conclusiones de los análisis realizados, y tras la aprobación por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, el yacimiento de Castilterreño de Izana fue sustituido en favor del yacimiento de Uxama como recurso foco de los trabajos a realizar.

Para la elaboración del plan el encargo requería una primera fase basada en la realización de un análisis previo del territorio para poder con ello establecer un punto

de partida y obtener un diagnóstico que ayudara a definir el plan director, sus retos y los diferentes programas operativos y actuaciones concretas que lo alimentan.

Además, una de las premisas marcadas, fue que su definición fuera participada entre los diferentes agentes relevantes del territorio, tanto públicos como privados. Así como que se trabajase sobre la premisa de la sostenibilidad del turismo en todos aquellos resultados que se obtuviese.

Es por ello que se ve la necesidad de que la provincia de Soria con este nuevo Plan se enfrente a los nuevos desafíos que el sector turístico presenta, y que se relacionan estrechamente con el aprovechamiento de sus recursos de forma ordenada y con un control de la actividad, para garantizar la calidad de vida de la población local, así como la conservación de los recursos patrimoniales.

Este es el contexto en el que se ha desarrollado el Plan Director objeto del encargo realizado por la Secretaría de Estado de Turismo a Segittur, configurándose como una hoja de ruta y herramienta de gestión del desarrollo turístico patrimonial celtíbero de la provincia de Soria.

2

metodología

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.

Para la elaboración del Plan del Producto Turístico Celtíbero de la provincia de Soria se empleó una metodología estructura en **seis fases de trabajo**.

En primer lugar, se realizó un **análisis de la situación de partida** mediante la consulta y el estudio de diferentes fuentes primarias y secundarias. Llevándose de manera paralela una consulta al sector patrimonial, cultural, turístico, institucional, así como a la ciudadanía, mediante comisiones de trabajo, encuestas *online* y entrevistas en profundidad. Con toda la información obtenida se realizó un **diagnóstico** de la provincia de Soria.

En la **formulación estratégica** se definieron los retos, los programas de actuación y las actuaciones a impulsar en el período de vigencia del Plan.

Por último, se recogió un **cronograma** del Plan y un **cuadro de mando**, así como la información relativa al **presupuesto** para la implantación de las actuaciones propuestas.

FASE 1. Análisis de la situación inicial

Mediante el análisis de fuentes primarias y secundarias se llevaron a cabo los siguientes trabajos:

- Antecedentes del Producto Celtíbero: proyectos e iniciativas realizados
- Mapa de agentes relevantes en el desarrollo turístico del Producto Celtíbero de Soria.

Las fuentes consultadas para la elaboración del análisis inicial fueron: páginas web y publicaciones de los proyectos previos, y bases de datos de las diferentes entidades y organismos para la identificación de los agentes relevantes.

FASE 2. Análisis interno

Mediante el análisis de fuentes secundarias se llevaron a cabo los siguientes trabajos:

- Contexto socioeconómico del territorio.
- Oferta ligada al patrimonio celtíbero.

Entre las fuentes consultadas para la elaboración del análisis destacan: Instituto Nacional de Estadística (INE), Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León, Googlemaps, www.estacionsoria.e.telefonica.net y www.google.es/maps, Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, Red de Espacios Naturales (REN) de Castilla y León, páginas oficiales de rutas de senderismo, Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura y Deporte, páginas web oficiales de cultura y patrimonio de la provincia de Soria, Boletines de Coyuntura Turística de Castilla y León, datos publicada por Turismo de la Junta de Castilla y León, Guía Michelín y Guía Repsol, Tripadvisor, Calidad Turística.

FASE 3. Análisis Externo

A través de un análisis de fuentes secundarias se llevó a cabo el análisis externo de los siguientes apartados dentro del análisis externo:

- Análisis de la demanda
- Análisis de las tendencias globales de turismo en materia de patrimonio histórico y cultural
- Identificación de los principales mercados competidores

Las fuentes consultadas para levar a cabo el análisis: Organización Mundial de Turismo (OMT), Boletines de Coyuntura Turística de Castilla y León, datos facilitados por Tierra Quemada, Turespaña, encuestas a través de cuestionario online, INE, Secretaría de Estado de Turismo, Monitur, Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León.

FASE 4. Participación

Se establecieron tres vías para la participación del sector en este Plan:

- Desarrollo de **6 comisiones de trabajos sectoriales.**
- Realización de **24 entrevistas en profundidad** a agentes relevantes.
- Lanzamiento de **encuestas *online*** a la ciudadanía y al sector turístico en el territorio.

A partir del estudio de la información recogida en estas 4 fases de trabajo, se obtuvo una visión global y un **diagnóstico** de la situación actual de la provincia de Soria en cuanto al patrimonio turístico celtíbero.

COMISIONES DE TRABAJO

Se organizaron y se llevaron a cabo **6 Comisiones de Trabajo sectoriales,** en las que se contó con la participación de representantes de **entidades públicas y privadas** vinculadas al sector patrimonial, cultural, turístico institucional y ciudadanía de la provincia.

Se celebraron 3 comisiones de trabajo en la fase de análisis del plan, y las otras 3 comisiones se celebraron más tarde, comenzando la fase de diagnóstico del plan.

Las **Comisiones de Trabajo desarrolladas de la fase de análisis** siguieron la siguiente estructura:

- Presentación de la comisión y exposición del trabajo a desarrollar y la metodología a seguir.
- Trabajo individual: cada asistente cubre un breve formulario de valoración y de reflexión individual relativo al sector turístico patrimonial relacionado con el Patrimonio Celtíbero de Soria.
- Trabajo en grupo:
    - Identificación y evaluación de recursos de Patrimonio Celtíbero en la Provincia de Soria, así como los recursos complementarios al mismo;
    - Diseño de una Matriz DAFO sobre Turismo- Patrimonial de la provincia de Soria

Por su parte las **Comisiones de Trabajo desarrolladas en la fase de diagnóstico** siguieron el siguiente esquema:

- Exposición de los resultados obtenidos en la fase de análisis, para poder sacar de los mismos los retos del turismo patrimonial celtíbero, y actuaciones para alcanzar esos retos.

- Priorización de las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades por su relevancia e impacto, como aspectos sobre los que hay que actuar.
- Obteniendo como resultado los retos planteados, los asistentes propusieron acciones concretas para poder cumplir cada uno de los retos expuestos.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para complementar la visión de los sectores implicados en el desarrollo del producto turístico celtíbero, se realizaron un total de **24 entrevistas en profundidad** dirigidas a profesionales de diferentes sectores, con el objeto de obtener un cuadro completo de la situación actual del turismo patrimonial celtíbero en la provincia de Soria, y sus implicaciones.

Los guiones de las entrevistas estaban estructurados en **3 Partes** bien delimitados; la primera parte trataba sobre datos de la entidad sobre qué actuaciones están llevando a cabo en relación con el sector turístico y el patrimonio celtíbero de Soria; la segunda trataba sobre el análisis del turismo y el patrimonio celtíbero; y la tercera conclusiones y expectativas de futuro.

ENCUESTAS ONLINE

Se lanzaron las encuestas destinadas tanto a los **sectores implicados y ciudadanía como al sector privado para conocer el perfil de la demanda de la provincia de Soria**.

La encuesta dirigida a los sectores implicados y a la ciudadanía se dirigía a establecer un perfil sociodemográfico de los encuestados, además de preguntar por el potencial de la provincia como destino turístico y la influencia de la actividad turística sobre la economía local, se pregunta sobre si percibido un incremento en el número de visitantes al territorio en los últimos años, y sobre el potencial de la provincia como destino turístico y sus atractivos, entre otras cosas.

Por su parte la encuesta sobre el perfil del visitante, contenía preguntas sobre: cómo viaja, procedencia, peso del turismo internacional, edad de los visitantes, principales motivaciones de viaje, duración media de la estancia, número de veces que los visitantes

acuden al destino, valoración de los visitantes en cuanto a diferentes aspectos del destino y la satisfacción global de los visitantes.

FASE 5. Síntesis diagnóstica

A partir de las conclusiones extraídas de las fases de análisis, se plasmaron las **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades** de la provincia en relación con el turismo patrimonial celtíbero. Dentro de cada una de ellas, se realizó una división en función de **Análisis inicial, Análisis interno y Análisis externo.**

FASE 6. Formulación estratégica

En esta fase del Plan se dio respuesta a las siguientes cuestiones:

- Retos a los que debe dar respuesta el Plan.
- Definición de las Estrategias Básicas.
- Definición de los Programas de Actuación.
- Establecimiento de las Actuaciones a Impulsar.

FASE 7. Cierre del Plan

A modo de conclusiones y de cierre del Plan se diseñaron los siguientes instrumentos:

- Elaboración del presupuesto de implantación.
- Cronograma de la implementación del Plan.
- Elaboración del cuadro de mando.
- Plan de continuidad

3
síntesis diagnóstica

3. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA

Finalizada la fase de estudio y análisis, y con los resultados de las comisiones y entrevistas celebradas en esa fase, se obtiene un **prediagnóstico** que viene a ser el **punto de partida para el desarrollo de la síntesis diagnóstica** del producto celtíbero de la provincia de Soria.

Dentro de la elaboración de la síntesis diagnóstica se celebraron 3 comisiones de trabajo diferenciadas por entidades o agentes:

1- Comisión de Trabajo del Sector Patrimonio, Cultura y Ciudadanía

2- Comisión de Trabajo Sector Institucional

3- Comisión de Trabajo Sector Privado.

De las conclusiones del análisis realizado y de estas 3 se obtuvo el diagnóstico definitivo de la provincia de Soria en cuanto al desarrollo del producto turístico patrimonial celtíbero. A continuación, la matriz **DAFO** en la que se recogen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Y el análisis **CAME** en la que se detectan las actuaciones a Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

La matriz DAFO se diseña tal y como se trabajó en las diferentes comisiones dentro de la fase de diagnóstico, por ser más operativa y fácil de entender. En estas comisiones de trabajo se trabaja sobre una matriz DAFO con los siguientes ámbitos valorados: Oferta Turística, Demanda Turística, Sostenibilidad del Hecho Turístico y de la Gobernanza y Gestión.

3.1 MATRIZ DAFO

Cada apartado de la matriz DAFO se relaciona con un apartado del análisis (AP…).

DEBILIDADES

OFERTA TURÍSTICA

- **Débil conectividad interna entre los flujos turísticos en la provincia** y los recursos celtíberos. *(AP 3.3.2)*
- **Deficientes condiciones y estado de los yacimientos:** falta de inversión en señalización, accesibilidad, investigación, interpretación y difusión de los yacimientos. *(AP 3.3.2.1)*
- **Insuficientes instalaciones de recepción y acogida** en los yacimientos y horarios no adaptados a la demanda. *(AP 3.3.2.1)*
- **Carencias en la formación/ profesionalización del sector turístico-patrimonial**. *(AP 3.3.1)*
- **Escasa oferta de alojamientos y servicios en municipios con patrimonio celtíbero.** *(AP 3.3.3.2)*
- **Escaso número de empresas (14) de turismo actico, 13 en Soria capital, en un destino que lo demanda** *(AP 3.3.2.2)*

DEMANDA TURÍSTICA

- **Falta de estudios rigurosos del sector turístico,** como sobre la demanda y perfil del turista. Tampoco existe una **definición y segmentación del público objetivo.** *(AP 3.1.1)*
- **Alta dependencia del mercado emisor madrileño**. *(AP 3.5.1.2, AP 3.5.1.7)*
- **Baja relevancia del flujo de visitantes extranjeros**, apenas un 5%. *(AP 3.5.1.2, AP 3.5.1.7)*
- **Acusada estacionalidad de la demanda:** la demanda se concentra en verano y otoño. *(AP 3.5.1)*

SOSTENIBILIDAD DEL HECHO TURÍSTICO

- **Escaso orgullo de pertenencia e identidad de la población:** la población de la provincia de Soria, en términos generales, no participa en la difusión de su patrimonio. *(AP 4.2)*
- **Desconfianza de la población:** recelo al asentamiento de otras ideas que vienen de fuera. *(AP 4.2)*

GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Déficit de coordinación** interadministrativa y público-privada en el sector *(AP 4.2)*
- **Carencia de una estrategia común:** falta de unas líneas de actuación consensuadas para el desarrollo del sector, entre administración, sector privado y agentes dinamizadores. *(AP 4.2)*
- **Insuficiencia en las herramientas de gestión** (obsoletas y mejorables) del sector a nivel administración. *(AP 4.2)*

AMENAZAS

OFERTA TURÍSTICA

- **Soria no cuenta con bienes declarados como Patrimonio de la Humanidad,** frente a competidores directos como son Segovia, Salamanca, Ávila. *(AP 3.3.3.1)*
- **Cultura Celtíbera de Aragón**, puesta ya en valor como destino turístico, como principal competidor. *(AP 3.5.4)*

DEMANDA TURÍSTICA

- **Cambios en los contenidos educativos** en humanidades de las nuevas generaciones: los cambios educativos dificultan la tarea de atraerles a un destino de base patrimonial. *(AP 4.2)*

SOSTENIBILIDAD DEL HECHO TURÍSTICO

- **Excesiva concentración del turismo en destinos específicos:** Numancia, Cañón del Río Lobos, Laguna Negra. *(AP 4.2)*

GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Deficiencias en la coordinación de los yacimientos:** tutela de la Junta de CyL sobre los yacimientos y falta de competencia por parte de la Diputación. (AP 4.2)

FORTALEZAS

OFERTA TURÍSTICA

- **Amplitud, complementariedad y diversidad de recursos turísticos:** patrimonio, paisaje, naturaleza, gastronomía…*(AP 3.3.3)*
- **Ventajas climáticas de la provincia de Soria,** en relación a Madrid, principal mercado emisor, y a los principales destinos competidores: Burgos, León y Pirineos. *(AP 4.2; AP 3.5.2)*
- **Gran oferta de alojamiento en relación con el entorno rural**: más de la mitad de los alojamientos en campings y casas rurales. *(AP 3.3.3.2)*
- **Calidad en servicios turísticos** (un restaurante Estrella Michelín y 14 con reconocimiento en la Guía Repsol, 4 distintivos Q de calidad) y **productos agroalimentarios con distinción o destacados:** dos con Denominación de Origen (Mantequilla de Soria y Ribera del Duero); dos con marca de garantía (pino y el torrezno) y 10 productos locales reconocidos (trufa, setas…). *(AP 3.3.3.2)*

DEMANDA TURÍSTICA

- **Presencia de la marca Numancia** conocida y susceptible de ser posicionada mejor en el mercado. *(AP 4.2)*

- **Concordancia entre el perfil de turista en Castilla y León** (estudios superiores, nivel de renta medio-alto, que se auto-organiza el viaje) **y la oferta de Soria** (cultura, patrimonio, naturaleza). *(AP 3.5.1.7)*
- **Dinámica del sector positiva en los últimos años,** semejante a la de Castilla y León en visitantes. *(AP 3.5)*
- **Procedencia del turista extranjero en la comunidad de Castilla y León**: China, Estados Unidos, Canadá. *(AP 3.5.1.2*

SOSTENIBILIDAD DEL HECHO TURÍSTICO

- **Sector turístico dinámico y en crecimiento**: especialmente en factores como el número medio de pernoctaciones/turista y gasto/día. *(AP 3.3; AP 4.2)*
- **Cierta des-estacionalización del turismo,** proporcionada por el micro-turismo. *(AP 3.3; AP 4.2)*
- **Alto grado de satisfacción del visitante**. *(AP 4.2)*
- **Destino con características singulares:** tranquilo, con aire limpio, paisaje bien conservado, y en general, no masificado. *(AP 3.3.3; AP 4.2)*

GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Buen trabajo por parte de los agentes dinamizadores del territorio:** GALs (Grupos de Acción Local) y Tierra Quemada. *(AP 4.2)*

OPORTUNIDADES

OFERTA TURÍSTICA

- **Situación geográfica equidistante** de emisoras muy importantes como Zaragoza, Madrid, País Vasco y Valencia**.** *(AP 354; AP 4.2)*
- **Sinergias con territorios limítrofes** (Teruel o La Rioja), que posibilita crear productos de turismo patrimonial. *(AP 3.5.4; AP 4.2)*

DEMANDA TURÍSTICA

- **Posibilidad de reforzar la captación del turista profesional y funcionario jubilado**, con cierto nivel cultural (formación universitaria) y poder adquisitivo medio alto. *(AP 3.5.1.7; AP 4.2)*
- **Captar los flujos de visitantes en la Comunidad de Castilla y León**. *(AP 3.5.1.7; AP 3.5.2; AP 4.2)*
- **Centrar los esfuerzos de promoción de la provincia de Soria en los territorios de procedencia del turista nacional** (Madrid, Castilla y León, Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Aragón), e internacional (Francia, Reino Unido, Benelux, Portugal, Alemania y Países del Este). *(AP 3.5.2; AP 4.2)*

SOSTENIBILIDAD DEL HECHO TURÍSTICO

- **Aprovechar el margen de desarrollo del Turismo de Raíces o Slow,** basado en el paisaje y el patrimonio. *(AP 3.3.3.1; AP 4.2)*
- **Aprovechar la Soria Film Commission.** *(AP 4.2)*
- **Aprovechar el extraordinario grado de preservación de los recursos patrimoniales, paisajísticos y naturales.** *(AP 3.3.2; AP 3.3.3.1; AP 4.2)*

GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Aprovechar el desarrollo de políticas y fondos contra la despoblación** para iniciativas turísticas en Soria. *(AP 3.3.1; AP 4.2)*
- **Gran potencial de aprovechamiento de las TICs** en la puesta en valor del patrimonio (Renieblas, Numancia…). *(AP 4.2)*

3.2. ANÁLISIS CAME

OFERTA TURÍSTICA

Corregir debilidades	Afrontar amenazas
• **Dinamizar los centros de interpretación dispersos por el territorio**, deficientemente gestionados, para que complementen la lectura de los yacimientos al tiempo que sirven de nexo de unión entre los diferentes recursos turísticos, celtíberos o complementarios. • **Generar sinergias entre el micro-turismo** con el interés por la Celtiberia, su cultura y su paisaje. • **Crear y potenciar itinerarios formativos en la provincia**, universitarios y no universitarios, que pongan el foco en la profesionalización de los servicios de intermediación, la hostelería…	• Para contrarrestar la excelencia patrimonial de otros destinos, **crear un nuevo atractivo consistente en la propia gestión cultural** de la investigación, relato, puesta en valor, mejora de acogida y oferta de todo el patrimonio celtíbero en su conjunto.
Mantener fortalezas	**Explotar oportunidades**
• **Ligar la oferta del destino celtíbero al territorio soriano**, único por su paisaje, calma y diversidad de patrimonio natural y cultural, frente a otros destinos más urbanizados o peor conservados. • **Potenciar la profesionalización y excelencia de los numerosos recursos de alojamiento dispersos por el territorio rural**, como complemento de calidad de la experiencia del visitante.	• **Promocionar el destino en los territorios más urbanizados del entorno**: Zaragoza, País Vasco, Valladolid y Valencia), al igual que se hace en Madrid.

DEMANDA TURÍSTICA

Debilidades a Corregir	Amenazas a afrontar
• **Orientar la promoción a los aspectos más desestacionalizadores** vinculados al producto, como el paisaje y la naturaleza.	• **Promocionar Soria como destino de viajes escolares**, de estudios, formación…. • Orientar el producto turístico celtíbero a la **visita desde los centros escolares de Castilla y León.**
Fortalezas a Mantener	**Oportunidades a Explotar**
• **Pasar de la identificación de Numancia con un yacimiento a vincularla con los vestigios del asedio romano y sus estructuras,** al tiempo que se avanza en la investigación del propio asentamiento celtíbero romanizado.	• **Orientar la promoción del producto** al visitante con formación universitaria, profesional o funcionario, con poder adquisitivo medio-alto, que ya visita Castilla y León.

SOSTENIBILIDAD DEL HECHO TURÍSTICO

Debilidades a Corregir	Amenazas a afrontar
• Aprovechar el turismo de raíces (verano, navidad…) para **corregir el desapego que por el patrimonio soriano tienen sus habitantes, dándole un contenido natural y cultural**	• **Tomar medidas,** basadas en el establecimiento de capacidad de carga de los espacios naturales y los yacimientos, **para prevenir las situaciones puntuales de masificación**.
Fortalezas a Mantener	**Oportunidades a Explotar**
• **No comprometer la excepcionalidad de la experiencia turística en Soria**, basada en la calidad del medio ambiente y la belleza de los espacios y paisajes, y que es la base de la satisfacción del visitante.	• **Realizar una apuesta decidida por el turismo slow: Soria** como una reserva de calma, paisaje y cultura. • Tener en cuenta **las sinergias que puede generar la actividad de la Film Commission** a la hora de atraer visitantes a los yacimientos.

GOBERNANZA Y GESTIÓN

Debilidades a corregir	Amenazas a afrontar
• Implementar herramientas TIC que ayuden a **coordinar la gestión turística del producto por parte de las diferentes administraciones.** • Crear un organismo compuesto por las diferentes administraciones, asociaciones empresariales y profesionales que, a través del producto Celtíbero, **capte fondos para fijar la población al territorio soriano.**	• Aprobación por parte de la Junta de Castilla y León de un **documento marco** que defina, a medio plazo, las reglas para intervenir en los yacimientos y su entorno, al tiempo que programa actuaciones de investigación y musealización • Establecer **un organismo técnico de coordinación**, en el que figuren todas las administraciones implicadas, en el que se diriman las cuestiones técnicas relacionadas con la intervención en los yacimientos.
Fortalezas a Mantener	**Oportunidades a Explotar**
• **Coordinación entre los GALs, las administraciones públicas y agentes privados** a la hora de programar y financiar acciones de difusión del patrimonio celtíbero.	• **Dar protagonismo a los GALs a la hora de gestionar y promover las acciones incluidas en el plan director,** especialmente aquellas que tengan relación con la captación de fondos comunitarios.

3.3 MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS RECURSOS IDENTIFICADOS PARA LA PRIORIZACIÓN DE LOS MISMOS

Para realizar la selección de los recursos turísticos ligados al patrimonio celtíbero más destacados, se establece una matriz de valoración de los mismos, donde a través del estudio de las variables más importantes asociadas a los recursos turísticos, se identifican aquellos que resultan más relevantes o encajan mejor con el plan a diseñar.

La metodología para la elaboración de esta matriz se basa en el estudio de las siguientes variables, que se encuadran en tres ámbitos temáticos: Aspectos generales, Oferta y Demanda, con los que se clasificarán los diferentes recursos estudiados en tres tipologías:

- Recursos Estrella: son aquellos recursos que se consideran esenciales para el desarrollo turístico del producto y que deben de tener un papel fundamental en la representación de su identidad, además de ser objetivo prioritario de los esfuerzos promocionales y de gestión de Soria. Para considerar un recurso como estrella debe cumplir con la mayoría de las variables de los 3 ámbitos estudiados.

- Recursos Complementarios: son aquellos recursos que, sin resultar los de mayor relevancia dentro del inventario patrimonial, sí responden positivamente la una buena parte de las variables. A pesar de no ser los recursos de atractivo principal, sí pueden resultar accesorios o complementarios de los recursos estrella.

- Recursos de baja relevancia: son aquellos recursos con baja importancia relativa dentro del inventario patrimonial general realizado.

Tabla 1. Variables de valoración a emplear para la priorización de los recursos turísticos que sean identificados

VARIABLES DE VALORACIÓN DE LOS RECURSOS		
Ámbito	**Variable**	**Criterios de valoración**
Aspectos generales	A1. Identificación	El recurso se identifica con la imagen general que desea transmitir el destino y/o contribuye a la creación/refuerzo de la misma.
	A2. Desestacionalización	El recurso contribuye o tiene potencial para contribuir a la desestacionalización de la actividad turística (apertura durante todo el año, realización de actividades en períodos fuera de la temporada estival).
	A3. Gestión turística	La responsabilidad de la gestión turística del recurso depende de un organismo público o existe algún tipo de estructura de gestión público – privada del mismo, y/o los agentes implicados tienen un grado elevado de organización/ involucración/voluntad turística.
	A4. Descentralización	El recurso tiene capacidad para garantizar el equilibrio territorial de la actividad turística en destino, bien porque la localización se encuentra en zonas de baja actividad turística, bien porque las actividades asociadas al mismo tienen capacidad para contribuir a la distribución de los visitantes por la provincia.
Oferta	O1. Atractivo	Se trata de un recurso tractor destacado o existen factores inherentes al recurso que le otorgan una singularidad, que justifica por sí misma la capacidad de atracción al destino.
	O2. Diferenciación/Innovación	Se trata de un recurso singular o innovador con respecto a la mayoría de recursos consolidados en la provincia.
	O3. Puesta en valor	Existe una adecuada puesta en valor del recurso (conservación, señalización, promoción…).

VARIABLES DE VALORACIÓN DE LOS RECURSOS		
Ámbito	**Variable**	**Criterios de valoración**
	O4. Accesibilidad/Movilidad	Existe una disponibilidad de infraestructura de servicios de transporte suficiente y/o aparcamientos en las cercanías.
	O5. Capacidad de carga	El recurso tiene capacidad suficiente para acoger simultáneamente un número razonable de visitantes.
	O6. Diversificación	El recurso es susceptible de generar por sí mismo, o entrando a formar parte de productos turísticos de nueva creación, nuevos itinerarios y experiencias turísticas singulares.
	O7. Competitividad	Los estándares de calidad asociados al recurso por la demanda actual/potencial son adecuados a la estructura de la oferta de servicios turísticos y de ocio actual en la zona donde se localiza.
Demanda	D1. Orientación	El recurso encaja en las nuevas tendencias de mercado (sostenibilidad, innovación, experiencial, autenticidad, personalización, adaptado a las nuevas tecnologías).
	D2. Consolidación	El recurso por sí mismo ya atrae en la actualidad, visitantes a nivel nacional e internacional, y/o forma parte de los itinerarios turísticos que estos siguen tradicionalmente.
	D3. Potencialidad	El recurso presenta capacidad de atracción de potenciales visitantes a nivel nacional o internacional.

***Fuente**: Elaboración propia*

Tabla 2. Descripción de los niveles de valoración de los recursos turísticos identificados

DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DE VALORACIÓN DE LOS RECURSOS			
Tipo de recurso	**Aspectos generales**	**Oferta**	**Demanda**
Recurso Estrella	Cumple con entre el 100% y el 50% de las variables	Cumple con entre el 100% y el 71% de las variables	Cumple con entre el 100% y el 34% de las variables
Recurso Complementario	Cumple con entre el 49%y el 25% de las variables	Cumple con entre el 70% y el 43% de las variables	Cumple con el 33% de las variables
Recurso de baja relevancia	Cumple con menos del 25% de las variables	Cumple con menos del 43% de las variables	Cumple con menos del 33% de las variables

***Fuente**: Elaboración propia*

Tabla 3. Priorización de los recursos identificados: Recursos Estrella

RECURSOS ESTRELLA		ASPECTOS	OFERTA	DEMANDA
01	Museo Numantino	75%	86%	67%
02	Villa romana La Dehesa	100%	86%	67%
03	Yacimiento de Numancia	67%	100%	100%
05	Yacimiento de Tiermes	100%	71%	67%
06	Yacimiento de Uxama	50%	71%	67%
16	Museo de Tiermes	75%	86%	67%

***Fuente:** Elaboración propia.*

Tabla 04. Priorización de los recursos identificados: Recursos Complementarios

RECURSOS COMPLEMENTARIOS		ASPECTOS GENERALES	OFERTA	DEMANDA
04	Yacimiento Alto de Los Casares	100%	57%	67%
08	Yacimiento de Renieblas	100%	57%	67%
07	Acueducto Ucero	100%	43%	67%
09	Yacimiento de Ciadueña	100%	43%	67%
15	Aula arqueológica Garray	50%	71%	33%
17	Recreación del Campamento romano Alto	50%	71%	33%
19	Castillejo de Castilfrío de la Sierra	75%	43%	33%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05. Priorización de los recursos identificados: Recursos de Baja Relevancia

RECURSOS DE BAJA RELEVANCIA		ASPECTOS GENERALES	OFERTA	DEMANDA
10	Yacimiento de Segontia Lanka	50%	0%	0%
11	Yacimiento de Arekoraka y Augustobriga	50%	14%	0%
12	Centro de Interpretación de Augustóbriga	50%	43%	0%
13	Aula arqueológica de Uxama Argalea	25%	14%	0%
14	Aula arqueológica de Uxama Antiqua	25%	14%	33%
18	Centro de Interpretación Castros y	50%	14%	0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Del diagnóstico de la situación actual de los 19 recursos celtíberos seleccionados se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El yacimiento de Uxama es, de los **Recursos Estrella**, el que goza hoy en día de peores condiciones para funcionar como un elemento tractor del turismo patrimonial celtíbero en Soria.
- 4 de los 5 yacimientos que resultan valorados en la categoría de **Recurso Complementario** (Alto de los Casares, Ciadueña, Castillejo de Castilfrío y Acueducto de Ucero) es por necesitar acciones de puesta en valor: musealización, señalización, información…
- Uno de ellos, Renieblas, a pesar de sus extraordinarios valores, no se considera **Recurso Estrella** por tener, con respecto al discurso de la cultura celtíbera, un papel complementario en relación al yacimiento de Numancia.
- Los centros de interpretación y aulas arqueológicas valorados como **Recursos Complementarios** o **Recursos de Baja Relevancia**, han de ser contemplados como oportunidades para dar apoyo a los yacimientos y al discurso cultural inherente al proyecto, desde el origen de la cultura celtíbera a la romanización. La realización de estas oportunidades merece, en todo caso, una reformulación de contenidos y funciones, junto a una clara mejora de su gestión.
- Por último, los yacimientos de las dos ciudades celtíberas de Arekorata y Segontia Lanka, valorados como Recursos de Baja Relevancia, se presentan como recursos futuros, que sería posible desarrollar en una próxima fase del proyecto, una vez alcance madurez el producto turístico celtíbero, tras la realización de los necesarios esfuerzos de investigación y musealización.

3.4 HILO CONDUCTOR DE LOS RECURSOS IDENTIFICADOS

En base a lo anterior, el hilo conductor de los recursos celtíberos en Soria identificados, sin perjuicio de que vayan incorporándose nuevos recursos a futuro, es su ubicación en las diferentes etapas y procesos históricos, lo que favorecerá su interpretación conjunta futura:

- **Orígenes:** en esta primera etapa se encuadran los diferentes castros celtibéricos que nos permiten conocer las primeras comunidades celtíberas, organizadas en ciudades – estado. Pese a la gran abundancia de este tipo de yacimientos se considera acertado que se centralice principalmente en la zona de las Tierras Altas, puesto que es en esta área donde se están produciendo diferentes iniciativas como las excavaciones del Castro de San Pedro Manrique, excavaciones que gozan de continuidad y que aportan una gran riqueza de datos. Junto con el Castro de San Pedro Manrique podría señalizarse otro conjunto de castros de la zona como: Aldealcardo, Bretún, La Laguna, Oncala Santa Cecilia, Santa Cruz de Yanguas, Sarnago, Taniñe, Valduérteles, Valloria, Vea, Ventosa de San Pedro, Villar de Maya, Villar del rio, Villartoso, Villaseca Bajera, Villaseca Somera, Vizmanos y Yanguas. Todos ellos documentados pero muy escasamente excavados, no obstante, el entorno natural permitiría entender los espacios en donde estas primeras comunidades se desarrollaron.

- **La Resistencia:** en esta segunda etapa se encuadran los principales yacimientos: Numancia, Tiermes y Uxama, viendo la posibilidad de ampliar el discurso con una relectura que permitiría abrir una nueva perspectiva basada en la convivencia de ambos pueblos, así como ampliar la oferta que hoy se hace de Numancia y Uxama, incluyendo recursos muy relacionados y de gran valor, como son el acueducto de Ucero y campamentos de Renieblas.

- **La Romanización:** en esta etapa se encuadra toda la estructura urbana de época romana, en la que se incluyen recursos como la Villa Romana de las Cuevas, Casa Romana perteneciente a una familia de origen claramente celtibérico, lo que permite observar el proceso de adaptación y romanización de la sociedad celtibérica.

4

conceptualización y posicionamiento estratégico del producto turístico

4. CONCEPTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CELTÍBERO

El Plan para la conceptualización, planificación estratégica y operativa de un producto turístico celtíbero en Soria se basa en la consulta y colaboración, tanto desde la parte pública como privada del sector patrimonial, turístico y cultural, así como del exhaustivo análisis desarrollado de los proyectos previos y recursos, socioeconómico, oferta, demanda, etc.

Que el desarrollo del Plan fuese de carácter consultivo lo convierte en una herramienta de gestión y hoja de ruta eficaz para poder lograr los retos que se han definido para el Producto Turístico Celtíbero en los próximos años.

4.1. PERFILES, MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DEL PRODUCTO

La fase previa de análisis concluye con una matriz de priorización de recursos, que identifica aquellos elementos principales del patrimonio celtíbero de Soria, clasificándolos como Estrella, Complementario y Secundario, lo que también influirá en el peso de las acciones del plan operativo que recaerán sobre cada uno de ellos. Así como, lo que podría ser el hilo conductor y relato del producto turístico que encuadra estos recursos en diferentes etapas o procesos históricos.

A su vez, el análisis del perfil de demanda realizado con fuentes externas, unido al exhaustivo análisis interno con carácter consultivo, han contribuido a la definición del posicionamiento estratégico del producto turístico celtíbero, identificando cuáles serán los perfiles de público y estrategias básicas a seguir por todos los agentes implicados, tanto públicos como privados en el producto turístico celtíbero de la provincia. Todo ello se materializa en lo que serán los retos y objetivos principales, objetivos asociados, público objetivo y misión, visión y filosofía del producto, que se desarrollan a continuación:

4.1.1 Perfiles de público

Se identifica un potencial turista interesado en la cultura, la gastronomía y los productos locales, que viaja fuera de temporada y le preocupa la sostenibilidad de sus acciones. Esta inquietud cultural que cumple con una serie de características acordes con el desarrollo de un modelo turístico sostenible, como son la búsqueda de un sentido de la autenticidad del destino, mayor interacción con la población local, viajan en épocas con menos concentración turística y tienen un impacto económico mayor en destino dado su mayor gasto diario.

A su vez, se identifican perfiles específicos a los que se considera que la provincia de Soria puede dar respuesta, tanto por su rico patrimonio cultural, como por su forma de disfrutarlo, complementado con su patrimonio natural y de forma no masificada y sostenible.

Uno de ellos es el formado por las personas de edad avanzada, senior, que disponen de más tiempo para visitar los destinos, que consideran que viajar es una forma de satisfacer sus necesidades vitales, como son el aprender, conectarse con otras personas familiares o amigos y relajarse fuera de su entorno habitual y con un espíritu de vida cada vez más jovial. Se observa cada vez más un incremento de este tipo de viajeros y cada vez más optan por organizar su viaje de forma individual.

A su vez, la fase de análisis deja constancia de la necesidad de dirigir acciones a la población local, haciendo hincapié en el público infantil y joven, con el fin de sensibilizarlo con el patrimonio cultural de la provincia, de forma que la población local se identifique con él y lo valore como parte importante y diferencial de su entorno.

Además, se ha de continuar manteniendo el apoyo a un turismo familiar en el que Soria destaca como destino, en línea con el resto de provincias de su entorno, dirigiendo acciones específicas que hagan que el turista complete su visita con recursos que forman parte del patrimonio cultural de la provincia, logrando que se convierta en el motivo principal que le lleva a elegir Soria como destino de su escapada o viaje.

Los niños son el eje central del turismo familiar. Con frecuencia son ellos quienes condicionan las vacaciones de los mayores. Se trata de un nicho de mercado con gran

potencial y las empresas del sector deben crear productos especialmente diseñados para este cliente. Una de sus características es que el producto suele ser más importante que el destino a la hora de tomar la decisión de compra. El desarrollo del turismo familiar exige una adaptación de los servicios a las necesidades de los niños en cuanto a alojamiento, restauración, oferta complementaria, transporte y accesibilidad de recursos, además de una oferta de ocio variada para todos los miembros del núcleo familiar.

Es, además, un segmento con amplias posibilidades de desarrollo porque suelen ser muy fieles al destino que les da lo que buscan y lo recomiendan ampliamente. En este sentido, según revelan varias encuestas, la oferta cultural y de entretenimiento adecuada para este segmento también es fundamental. Los destinos cada vez son más conscientes de la necesidad de desarrollar estas áreas. Es muy importante que el sector turístico de Soria que apueste por captar a este segmento y tenga en cuenta que en el turismo familiar cobra más importancia el producto que el destino en sí mismo.

Y, por otra parte, se identifica un público especializado en patrimonio, con fuerte interés en patrimonio cultural, con gran formación académica especializada en los ámbitos de la cultura y el patrimonio, e incluso estando su ámbito profesional directamente vinculado con la cultura o la educación. Valoran la información que se ofrece, así como criterios científicos que la sustentan y la innovación en la interpretación de los recursos.

4.1.2 Misión

El Plan director persigue la puesta en valor, desde el punto de vista turístico, del conjunto patrimonial arqueológico de la provincia de Soria, así como el resto de recursos ligados al patrimonio celtíbero, pretendiendo con esto desarrollar de forma sostenible y coordinada un producto turístico patrimonial celtíbero, en combinación con la difusión y conservación de su rico y diverso patrimonio cultural, en relación con el conjunto de la Celtiberia.

4.1.3 Visión

La provincia de Soria acoge un patrimonio cultural celtíbero que convive en armonía con su patrimonio natural, cultural y gastronómico basado en productos locales, que se disfrutan en paz, sin masificación y sin prisas. El Plan entiende el producto como una oportunidad de dar a conocer los excepcionales valores del territorio soriano: su paisaje, su luz, sus espacios naturales y su extraordinaria riqueza patrimonial. Adoptar esta visión resulta imprescindible para extender los efectos económicos y sociales del proyecto al conjunto del territorio soriano.

Este enfoque obliga a plantearse la definición del producto bajo estrictos criterios de sostenibilidad, en el espacio y en el tiempo, que permitan posicionarlo en su contexto geográfico, sin poner en peligro los valores que sostienen su carácter único. El modelo adoptado, que persigue un desarrollo sostenible, compatible con la inclusión de las comunidades locales y su ciudadanía, se alinea con la meta 8.9 de la Agenda 2030 de la ONU:

De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales,

Asumiendo implícitamente el compromiso de la meta 11.4 de la Agenda:

Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

4.1.4 Filosofía

Desde la fase de análisis y diagnóstico del Plan se ha promovido la participación de la totalidad de los agentes relevantes del territorio soriano en el ámbito cultural, profesional, empresarial, político-administrativo y ciudadano. Esto ha permitido lograr consensos útiles en torno a los retos que deben guiar la consecución de los objetivos estratégicos que el Plan se plantea. Estas confluencias animan la asunción del Plan por la totalidad de los agentes implicados.

Para garantizar el éxito del producto, tanto de su atractivo turístico como de la difusión de sus efectos socioeconómicos sobre el territorio, el Plan apuesta decididamente por la descentralización de las acciones de puesta en valor de los recursos en toda la provincia. Esta dimensión territorial del Plan señala a la Diputación Provincial de Soria como principal agente motor de su desarrollo. Para un adecuado dimensionamiento, coordinación y programación de las acciones de puesta en valor de los recursos, en términos temporales y económicos, éstos se han priorizado en función del papel que juegan con respecto a los retos del producto y sus valores como objeto de oferta y demanda.

Las sinergias generadas por la oferta directa del producto turístico celtíbero se recogen y potencian a través de la implicación de la ciudadanía, profesionales y empresas, no sólo del sector turístico y cultural, sino de otros como la alimentación, la moda, la hostelería o la artesanía. Por último, el Plan otorga importancia al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tanto en la generación de producto como en la oferta y gestión de flujos turísticos.

En todo caso, a la hora de conformar la oferta, se tuvieron en cuenta las tendencias turísticas globales y locales, los posibles competidores y los potenciales territorios emisores de visitantes, así como el perfil del visitante potencial.

4.2. RETOS

Los **Retos** del Plan director son los detectados en la fase de análisis y diagnóstico y tienen la visión de conformar lo que será el turismo patrimonial celtíbero en los próximos años. El **objetivo principal** de este Plan se basa en la puesta en valor de los conjuntos arqueológicos ligados al patrimonio celtíbero de la provincia, así como el resto de recursos turísticos unidos o relacionados con el patrimonio celtíbero. Y como **objetivos asociados**, el desarrollo económico de la provincia, la generación de empleo de calidad, la fijación de la población, y el establecimiento de la provincia como referente en patrimonio cultural.

El Plan director se articula en torno a unos criterios claves y generales y que están reflejados en sus Retos, en sus Programas de Actuación y en sus Actuaciones Específicas. Se fundamenta en los siguientes principios generales:

1- Calidad, eficacia y orientación de la gobernanza en el ámbito patrimonial y turístico del producto celtíbero.
2- Creación y desarrollo de una oferta turístico-patrimonial celtíbera arraigada en la población, de calidad, coordinada, descentralizada y sostenible.
3- Desarrollo del posicionamiento de la provincia de Soria como destino turístico patrimonial y cultural celtíbero.

Se establecen **4 grandes retos** para la provincia como guías de la ejecución de su Plan Estratégico del Producto Turístico Celtíbero 2020- 2024.

PLAN PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CELTÍBERO EN SORIA.	
RETO 1	**GOBERNANZA** Optimización de la gobernanza y gestión del producto turístico celtíbero de la provincia de Soria, a través de la coordinación efectiva entre los diferentes agentes con competencias sobre el mismo, y la colaboración público- privada.
RETO 2	**DESARROLLO DE UNA OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTÍBERA** Poner en valor coordinadamente la oferta patrimonial celtíbera, teniendo en cuenta la sostenibilidad de los recursos celtíberos, trabajando la sensibilización y profesionalización del sector turístico.
RETO 3	**PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA** Dar a conocer y comunicar la oferta de turismo patrimonial celtíbero que tiene la provincia de Soria a través de acciones de promoción y comercialización.
RETO 4	**SOSTENIBILIDAD TURÍSTICO- PATRIMONIAL** Definición de un modelo sostenible de turismo patrimonial celtíbero que preserve los activos del patrimonio cultural y natural, de los cuales el turismo depende, promueva la creación de empleo y la promoción de los productos locales.

RETO 1 GOBERNANZA

Planificar el modelo turístico de patrimonio celtíbero de la provincia de Soria para lograr una gestión más eficaz y programada a través da coordinación real de todos los agentes clave con competencias sobre turismo y patrimonio en la provincia, buscando la sostenibilidad del modelo a largo plazo, sin olvidar los criterios de rentabilidad, incluyendo entes administrativos, agentes de desarrollo local, sector privado y población local.

Para ello será necesario la creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria, que encarne un modelo administrativo eficiente a través de la comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero, capaz de juntar las inquietudes y compromisos de todos los agentes y gestionarlos cara a una dirección coherente y participada del destino turístico-patrimonial, logrando así un desarrollo sostenible y respetuoso con el patrimonio. Para agilizar las actuaciones sobre elementos patrimoniales, se propone la impulsión y actualización de los planes directores de los yacimientos de Numancia, Uxama y Tiermes.

Los programas de actuación serán compartidos con entes sin responsabilidades competenciales (sector privado y ciudadanía) para que cada uno, dentro de su campo de responsabilidad, pueda contribuir al desarrollo turístico-patrimonial del destino. La creación de una **Red Española de Territorios Celtíberos** posicionará a la provincia como destino turístico-patrimonial celtíbero.

Para alcanzar estos objetivos, los entes implicados en el cumplimiento y ejecución del Plan han de contar con un **sistema de coordinación y comunicación interna** eficaz, rápido y transparente, con herramientas de seguimiento del sector turístico

patrimonial, a través de las que se recopilen datos de turismo patrimonial celtíbero, un repositorio de documentación, correo, y newsletter informativas.

El modelo propuesto por el plan deberá cumplir con las premisas de estabilidad y perdurabilidad en el tiempo, sobre la base de que su estrategia de implementación cuente con el apoyo y la legitimidad de todos los agentes implicados.

RETO 2	DESARROLLO DE UNA OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTÍBERA

En cuanto al número de programas de actuación, acciones propuestas y recursos económicos, este es el reto que concentra los mayores esfuerzos del Plan, dando respuesta a la necesidad de poner en valor la oferta en términos de capacidad de acogida, visibilidad, coordinación, unidad y coordinación de oferta…y de mejorar la atención por la vía de la sensibilización y profesionalización del sector, detectada por los agentes participantes y el análisis de recursos.

Así, un **programa de mejora de infraestructuras** aborda la totalidad de los déficits físicos detectados. Las propuestas arquitectónicas contenidas en el Plan nacen de la formulación del Estudio de Viabilidad del Centro de Interpretación, que concluye como opción más viable y conveniente la que combina la mejora de continente y contenido de los centros de visitantes existentes y aulas de arqueología urbana, con la promoción de otros nuevos.

Además, con el fin de diversificar el producto, difundirlo en el territorio y hacer coherente la oferta con el discurso de interpretación histórica, el Plan plantea

acciones para la puesta en valor de yacimientos no musealizados y la mejora de recursos destinados a extender las visitas del Cerco de Numancia y Uxama.

El **programa de mejora de acogida** pone el énfasis en proporcionar una cobertura total de la señalización del conjunto de los yacimientos, junto a una unidad de imagen e interpretación de los elementos patrimoniales celtíberos. Ese esfuerzo se traslada, asimismo, a la web del producto, que centralizará la interpretación turística de los mismos, y a la oferta y coordinación de las visitas, de forma centralizada y unificada, que permitirá gestionar adecuadamente los umbrales de carga de los yacimientos y demás recursos.

La creación de **nuevos productos** se confía, a la oferta de programas y eventos en torno a la historia, el paisaje y la naturaleza, orientadas a diversificar el perfil y desestacionalizar los flujos de visitantes, al tiempo que se crean propuestas que enriquecen las visitas existentes a Uxama y Numancia, integrando recursos celtíberos de gran valor.

La **sensibilización de la población** se concentra en acciones diversas (eventos, visitas, acuerdos con colaboradores locales, promoción de eventos…) destinadas a la ciudadanía, con el fin de mejorar la experiencia del visitante en su interacción con la población local y el compromiso de custodia de los elementos del patrimonio celtíbero.

De fortalecer la **profesionalización del sector** se encargan las acciones de formación en creación de producto, TICs, marketing… así como en la generación de un manual de prescriptores.

RETO 3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

Comunicar la oferta de turismo patrimonial celtíbero en Soria al público objetivo es una de los programas de actuación con impacto del Plan. La implementación de acciones sistemáticas de marketing y comercialización es el eje que se orienta por el reto de superar los déficits de promoción y comercialización de la oferta, detectados por el conjunto de los agentes consultados en la elaboración del plan y concluido del análisis de la oferta durante la elaboración del plan.

Para ello, a la hora de posicionar eficientemente el producto en los medios de consumo más comunes, se adopta el eje del **marketing digital**, en este sentido, herramientas como el posicionamiento de la marca, el mantenimiento profesional de web y redes sociales de producto se muestran, entre otras acciones ligadas a las TICs, cruciales para el fin que se persigue.

Complementariamente, acciones de producción de materiales de difusión y basadas en el **merchandising, stands informativos, y coordinación institucional de la promoción** permitirán alcanzar una expresión más sólida del producto y un más fino alcance territorial, teniendo en cuenta el limitado acceso a las TICs de una buena parte de la población soriana.

En el ámbito de la **comercialización, la Junta de Castilla y León jugará un papel importante a través de su programa de promoción y comercialización turística,** orientado desde las acciones contempladas en su Plan Estratégico de Turismo Castilla y León 2019-2023.

Más allá del papel que jueguen los agentes privados, apoyados por las iniciativas del Plan (materiales, formación, promoción…), se plantean colaboraciones estratégicas con el **Programa de promoción de envejecimiento activo**, para incluir Soria en sus circuitos, y la **Soria Film Commission**. Además, la elaboración de un

portfolio de recursos, que describa cuantitativa y cualitativamente el destino, facilitará su comercialización.

RETO 4 SOSTENIBILIDAD TURÍSTICO- PATRIMONIAL

Es necesario definir un **modelo de turismo patrimonial celtíbero sostenible** desde el punto de vista **social, económico y medioambiental**, cumpliendo con los objetivos **ODS 8 y 12**, y concretamente con la **meta 8.9** "…, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales" y **meta 12.b** "Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales". Y con el **objetivo 11**, que habla de la preservación del patrimonio cultural y natural, como activos de los que el sector turístico depende.

meta 8.9: «Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales»

Desde el punto de vista social y económico es necesario generar riqueza entre la población local a través del turismo y, para ello, que ésta se sienta orgullosa del patrimonio con el que su territorio cuenta, así como con su cultura y diversidad natural. Es necesario por ello **educar a la población en la valorización de su patrimonio turístico celtíbero**, para ella misma sepa transmitirlo tanto a los que le rodean como vecinos, como a visitantes y turistas.

Otro segmento que se puede beneficiar del patrimonio cultural celtíbero para ponerlo en valor turísticamente es el sector turístico empresarial. Es necesario que el **sector sepa relacionar el patrimonio con su actividad**, y generar así empleo de forma sostenible, promover dentro de las prácticas de su sector los productos que forman parte de la cultura soriana celtíbera.

También es imprescindible actuar con el que visita el territorio y accede a los recursos turísticos patrimoniales. A los **visitantes hay que sensibilizarlos** para que usen los recursos de forma sostenible, y que dejen el menor impacto con su visita. De ellos depende gran parte de la sostenibilidad en el tiempo de los recursos tanto patrimoniales-culturales como naturales que ofrece el territorio.

Junto a la generación de riqueza tanto económica como social, es igual de importante la **sostenibilidad de los recursos patrimoniales celtíberos**. Es una máxima de obligado cumplimiento el fomento y garantía del uso racional y responsable de los recursos que son más vulnerables, y fomentar el desarrollo turístico bajo criterios de equilibrio a través de la reducción de impactos en zonas concretas. Es por ello que se hace necesario realizar estudios para determinar la carga turística que pueden soportar los recursos turísticos patrimoniales celtíberos, así como establecer mecanismos de control de acceso en los yacimientos de la provincia más visitados.

5

plan operativo

5. PLAN OPERATIVO

Los Programas de Actuación definidos en el marco del Plan serán la hoja de ruta a seguir por parte del sector turístico, patrimonial y cultural relacionado con el patrimonio celtíbero de la provincia, en los siguientes años.

Los Programas de Actuación y las actuaciones que de ellos derivan, cuentan con diferente prioridad de ejecución. Para establecer la prioridad de ejecución, se diseñó una **Matriz de Criterios de Evaluación de la prioridad de los Programas de Actuación**. Esta Matriz contempla diferentes criterios de priorización que se agruparon en tres grandes categorías, lo que posibilita la comparación de los diferentes programas y su diversidad:

1. **Facilidad de implantación del programa de actuación**:
   1.1. Tiempo de espera para la obtención de resultados
   1.2. Menor cantidad de recursos necesarios
   1.3. Independencia con respecto a otras actuaciones
   1.4. Independencia en cuanto a la necesidad de diferentes agentes.
2. **Capacidad de impacto positivo en el sector turístico de la provincia:**
   2.1. Impacto positivo en la reordenación de los flujos turísticos
   2.2. Contribución a la descentralización
   2.3. Contribución a la desestacionalización
   2.4. Contribución a la mejora del posicionamiento del destino.
   2.5. Contribución a la generación de empleos turísticos
   2.6. Contribución al aumento de la competitividad del sector turístico
3. **Calidad y sostenibilidad de la actuación**
   3.1. Actividades económicas perdurables
   3.2. La sostenibilidad económica y laboral del sector turístico
   3.3. La sostenibilidad social en la ciudad
   3.4. La sostenibilidad medioambiental y un uso óptimo de los recursos patrimoniales, culturales y naturales
   3.5. Dar respuesta al mayor número posible de elementos críticos identificados en el diagnóstico: la excesiva concentración de visitantes en alguno de los

destinos específicos, falta de difusión del patrimonio y la cultura por parte de la población y su desconfianza hacia iniciativas externas.

5.1. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

A continuación, se explica la **matriz de priorización** por la que se categorizan los diferentes Programas de Actuación, en función del grado de cumplimiento de los criterios que se consideraron claves en relación a los retos que debe afrontar el turismo patrimonial celtíbero en la provincia de Soria. Se fijan 3 ejes de priorización, según el grado de cumplimento de cada uno de los criterios antes definidos:

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		
EJE ESTRATÉGICO Cumplir con al menos 3 de	EJE PRIORITARIO Cumplir con al menos 3 de	EJE SECUNDARIO
2.1 2.3 2.4 3.4 3.5	1.1 1.2 1.3 2.6 3.5	Resto
Programas de Actuación con gran impacto para el turismo vinculado al producto celtíbero, garantizando la sostenibilidad del modelo definido y respondiendo a varios de los retos. Programas complejos que requieren de grandes esfuerzos y tendrán un planteamiento a largo plazo.	Programas de Actuación que alcanzarán también un gran impacto en el turismo vinculado al producto celtíbero y en su sostenibilidad. Programas a menor plazo que ayudarán a mejorar la competitividad del sector privado.	Programas de Actuación independientes del ente gestor, con un enfoque mayor en la sostenibilidad y perdurabilidad del modelo, además de ayudan a mejorar el posicionamiento del destino.

5.2. VALORACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

La puntuación en este apartado se define por la combinación de dos parámetros:

- El alineamiento del conjunto de actuaciones contempladas en el plan con la meta 8.9 de la Agenda 2030 de la ONU.
- El grado de asunción del compromiso con la meta 11.4 de la Agenda 2030 de la ONU.

Así, se mide, para cada uno de los planes de actuación contemplados en la estrategia, en qué medida su contenido se alinea con el turismo sostenible, la creación de puestos de trabajo y la promoción de la cultura y productos locales relacionados con la cultura celtíbera, sin comprometer por ello el patrimonio cultural y natural asociado.

5.3. PROGRAMA DE ACTUACIÓN

El Programa de Actuación por Reto definido, es el siguiente:

RETOS	PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES
RETO 1: GOBERNANZA	P.A.1: Gobernanza y gestión	A.1.1. Creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria
		A.1.2. Constitución de una comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero
		A.1.3. Diseño e implantación de un sistema de coordinación y comunicación interna del Turismo Patrimonial Celtíbero de la provincia de Soria
		A.1.4. Actualización de los planes directores de los yacimientos de Uxama, Numancia y Tiermes
		A.1.5. Creación de la Red Española de Territorios Celtíberos
RETO 2: DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTÍBERA.	P.A.2: Mejora de las infraestructuras en los recursos del patrimonio celtíbero	A.2.1. Ampliación del Museo Numantino
		A.2.2. Centro de visitantes y mejora de musealización en el yacimiento de Tiermes.
		A.2.3. Obras de mantenimiento y conservación del Museo y Centro de Fondos de Tiermes
		A.2.4. Mejora del centro de visitantes y de la musealización del yacimiento de Numancia
		A.2.5 Centro de visitantes y mejora de la musealización del yacimiento de Uxama

RETOS	PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES
RETO 2: DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTÍBERA.	P.A.3: Programa de mejora de acogida en los recursos del patrimonio celtíbero	A.2.6. Puesta en valor del Alto de los Casares, Ciadueña y Castillejo de Castilfrío.
		A.2.7. Mejora del aula arqueológica El Cerco de Numancia y campamento Alto Real.
		A.2.8. Adaptación de contenidos expositivos de la Villa Romana La Dehesa
		A.2.9. Mejora de visibilidad y contenidos del aula arqueológica de Uxama Antiqua
		A.3.1 Diseño y ejecución de un plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos.
		A.3.2 Centralización de la interpretación patrimonial celtíbera y de la oferta turística asociada
		A.3.3 Plan de unificación y organización de visitas a los recursos celtíberos.
	P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos	A.4.1 Diseño de 4 experiencias sensoriales paisajístico – patrimoniales
		A.4.2 Creación de la experiencia de turismo slow “Soria, otra historia a tu ritmo”.
		A.4.3 Diseño de un producto de turismo escolar “Soria, aprende de historia”.
		A.4.4 Implementación del producto turístico “Soria, otra historia en familia”.
		A.4.5 Desarrollo de la ruta gastronómica “Soria, sabor a historia”.
		A.4.6 Creación de una red de eventos bajo la marca “Soria es otra historia”.

RETOS	PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES
RETO 2: DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTÍBERA.	P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos	A.4.7 Creación del evento "Soria es otra historia"
		A.4.8 Organización de las "I Jornadas Científicas de Patrimonio Cultural".
		A.4.9 Ampliación de la visita a Numancia con visita e interpretación del cerco y sus estructuras.
		A.4.10 Ampliación de la visita a Uxama.
	P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	A.5.1 Diseño de un plan de prescriptores de la oferta turístico – celtíbera
		A.5.2 Programa de sensibilización de la población soriana hacia la oferta turístico – celtíbera generada en el Plan
		A.5.3 Celebración de jornadas de formación para la mejora de la competitividad del destino
RETO 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA	P.A.6: Plan de marketing online	A.6.1 Diseño de una Estrategia de Marketing Online
		A.6.2 Diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM para la marca, web, social media y productos turísticos diseñados
		A.6.3 Diseño e implementación de un Plan de Medios Online
		A.6.4 Diseño y creación de piezas de campaña
		A.6.5 Campaña de email marketing segmentada a públicos objetivos
		A.6.6 Estrategia de RRSS

RETOS	PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES
RETO 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA	P.A.7: Plan de marketing offline	A.7.1 Diseño de una Estrategia de Marketing Offline
		A.7.2 Diseño y edición de un folleto con la oferta de experiencias diseñadas en al plan, que incluya un mapa de localización de recursos y código QR.
		A.7.3 Establecimiento de alianzas con marcas de fuerte posicionamiento para el lanzamiento de productos de merchandising bajo la marca "Soria es otra historia"
		A.7.4 Campaña de redistribución y canalización de flujos desde los principales puntos de atracción de visitantes de la provincia hacia recursos celtíberos.
		A.7.5 Desarrollo de acciones de sponsorización en materia promocional con organismos e instituciones del territorio.
	P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico – celtíbera	A.8.1 Servicio de Asesoramiento para la Comercialización de Productos Turísticos
		A.8.2 Diseño de un portfolio para creación de experiencias AdHoc
		A.8.3 Establecimiento de un acuerdo de colaboración con la Soria Film Commision
		A.8.4 Celebración de un acuerdo comercial para la inclusión de paquetes turístico – celtíberos en la oferta de circuitos culturales del Programa de Promoción de Envejecimiento Activo
		A.8.5 Organización de un BlogTrip
RETO 4:	P.A.9: Plan de sostenibilidad	A.9.1 Medición de la capacidad de carga de los recursos celtíberos
		A.9.2 Establecimiento de mecanismos de control de acceso y carga para la regulación del impacto del turismo en los yacimientos

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICO-PATRIMONIAL	turístico-patrimonial	A.9.3 Diseño y ejecución de una campaña de sensibilización dirigida a los visitantes y usuarios de los recursos celtíberos sorianos alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y la Agenda 2030

5.4. FICHAS DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

A continuación, se explican los programas de actuación y cada una de las acciones a poner en marcha. Los programas de actuación recogen el Reto al que se asocian, su prioridad de ejecución, agentes implicados en implantarlo, acciones a ejecutar, presupuesto total, los indicadores de control y seguimiento, y su planificación temporal.

RETO 1: GOBERNANZA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 1:

Gobernanza y gestión

Presupuesto: 50.600 €

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución:

Eje Estratégico

AGENTES IMPLICADOS

- Junta de Castilla y León
- Diputación Provincial de Soria
- Grupos de Acción Local de la provincia de Soria: GAL Tierras del Cid, GAL ASOPIVA, PROYNERSO y GAL ADEMA).
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Cámara de Comercio de Soria.
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

La colaboración entre las diferentes administraciones del ámbito patrimonial y turístico de la provincia de Soria es fundamental para lograr una adecuada gestión y aprovechamiento del patrimonio y el turismo en el destino.

Es importante esta colaboración para que todos los agentes territoriales implicados en turismo y patrimonio estén interrelacionados y partan de una línea común. Es por ello que se debe de *crear un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria, con el objetivo de diseñar, dinamizar y promocionar la creación de experiencias y productos turísticos,* y que plantee actuaciones dentro del turismo patrimonial celtíbero de la provincia, controle la ejecución de las diferentes actuaciones, establezca hitos de ejecución y realice un control sobre el cumplimiento efectivo de los objetivos de cada actuación, y sepa replantear cambios a tiempo para la reconducción de las actuaciones.

Para la correcta implementación del Plan para el Producto Celtíbero, cumplimiento de los retos, programas de actuación y acciones concretas, es necesario que se realice un control y supervisión de cumplimiento de objetivos. A través de la *constitución de una Comisión que coordine el producto turístico*, representada por diferentes órganos: Junta de Castilla y León, Diputación Provincial de Soria, Grupos de Acción Local de la provincia de Soria y agentes representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio), se daría respuesta a esta necesidad de control y coordinación del Plan.

Relacionado con lo anteriormente expuesto es necesario, por su importancia como recursos patrimoniales celtíberos de cabecera, que se *actualicen los planes directores de los yacimientos de Numancia, Uxama y Tiermes*, con el objetivo de que estos símbolos del patrimonio celtíbero prevean y coordinen sus actuaciones en función de las nuevas iniciativas programadas en este plan.

Para el buen funcionamiento y coordinación del ente, se deberá de crear un *sistema de coordinación y comunicación interno*, que promueva la comunicación y establezca unos canales de diálogo entre los diferentes órganos implicados. Estos canales de

comunicación han de permitir y servir para el intercambio de información, la búsqueda de iniciativas, así como de soluciones a problemas relacionados con turismo y patrimonio celtíbero.

Y, por último, partiendo de que la provincia de Soria cuenta con un patrimonio celtíbero con un gran potencial para ser un referente, se creará una *Red Española de Territorios Celtíberos*. Esta red posicionará a la provincia de Soria dentro de la cultura y patrimonio celtíbero, y será el canal para la creación de una Ruta Europea, la promoción turística de la provincia, la captación de fondos y la creación y desarrollo de alianzas con otros territorios y organismos con patrimonio celtíbero.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.1.1. Creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria.**

Para poner en valor el producto turístico celtíbero, es necesario y así se observa del análisis desarrollado que una actuación de suma importancia, y de la que actualmente carece Soria, *la creación de un "área de productos turísticos" que tenga como objetivo el diseño y creación de experiencias y productos turísticos en el destino, aglutinando los esfuerzos para su dinamización y promoción*. Esta es una tendencia que ya se viene desarrollando en muchos otros destinos españoles.

Esta área tiene sentido que esté integrada dentro del organigrama del departamento de turismo de la Diputación de Soria, ya que actualmente es el organismo responsable de la promoción turística de la provincia.

Las funciones principales que debería de ejercer, entre otras, serían la de *desarrollar las actuaciones que en el Plan de Producto Turístico Celtíbero de Soria*. Así mismo sería el encargado de *dar ejecución a dichas actuaciones, y de llevar un control del grado de cumplimiento de objetivos del Plan* a través del examen sobre la implantación de las actuaciones diseñadas y que dependen de cada programa de actuación. De no existir este ente, entraría en peligro el cumplimiento del Plan, sus programas y actuaciones, y por lo tanto la sostenibilidad del producto turístico celtíbero.

El área de promoción y gestión de productos turísticos, encargará en definitiva de desarrollar, ejecutar y dar cumplimiento a las diferentes actuaciones de los programas de actuación que el Plan recoge.

Otras de las funciones que tendrá como responsable de la implantación del plan, serán:

- velar por la correcta implantación de los programas de actuación
- establecer puntos de control del grado y calidad de ejecución de cada actuación dentro de cada programa de actuación
- proponer y realizar cambios para la mejora en la ejecución de las actuaciones, y reconducirlas para la consecución de objetivos
- y realizar todas aquellas labores de dinamización y visibilización del propio Plan que sean necesarias para la implicación de todos los agentes implicados y de la población soriana.

- **A.1.2. Constitución de una comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero:**

Para que el producto turístico celtíbero tenga sostenibilidad en el tiempo, es necesario la creación de una entidad que le ofrezca esa estabilidad, lo impulse y lo mantenga. Por ello se ve necesario la creación y constitución de una *comisión de coordinación del producto turístico celtíbero, y que ésta se cree dentro del organismo gestor del Plan*, como un ente dependiente de la misma y coordinado desde él.

En la comisión de coordinación, es necesario para su buen funcionamiento y cumplimiento de su objetivo (coordinación del producto), la *representación de las siguientes entidades:* Junta de Castilla y León, Diputación de la provincia de Soria, Ayuntamientos con patrimonio celtíbero a través de sus correspondientes GAL (Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas) y representantes del sector privado como Tierraquemada, AsoHtur, Cámara de Comercio o Asociación de Guías de Turismo de Soria.

Para el buen funcionamiento y consecución de resultados, es indispensable establecer *reuniones periódicas, realistas y ajustadas a la operatividad de cada organismo*, a poder

ser estas reuniones deberían de ser trimestrales. En estas reuniones es necesario que tengan una figura de organizador de la reunión, que se encargará de realizar las convocatorias, establecer un orden del día, controlar tiempos de intervención y desarrollar conclusiones y actas de la comisión.

Una vez que se ha realizado la reunión, *el organizador remitirá a cada parte integrante, el acta de la reunión con los temas tratados, y los acuerdos a los que se hayan llegado*.

- **A.1.3. Diseño e implantación de un sistema de coordinación y comunicación interna del Turismo Patrimonial Celtíbero de la provincia de Soria**

Es muy importante que todos los agentes implicados en el desarrollo del producto turístico celtíbero estén conectados, tengan buena comunicación y se encuentren informados. Por lo que es imprescindible el diseño de aquellas *herramientas de comunicación internas más óptimas para que la comunicación* entre ellos s*ea rápida, eficaz y ágil.* Estas herramientas que ofrecen rapidez y comodidad son: repositorio de documentación, canal de comunicación entre los agentes (correo), y newsletter informativas sobre patrimonio turístico celtíbero.

Otra de las herramientas fundamentales para obtener información real de la que se pueda justificar actuaciones dentro del desarrollo del producto turístico celtíbero, es el diseño de *herramientas de recopilación de datos e información*. Esta herramienta, además de generar conocimiento sobre el turismo patrimonial celtíbero, cuantificará y caracterizará la actividad turística relacionada con el patrimonio celtíbero, con el objetivo de facilitar y agilizar la toma de decisiones en el ámbito turístico- patrimonial, ayudando en este sentido a racionalizar los recursos público- privados y a ser eficientes en la gestión. Serán herramientas accesibles y transparentes, que permitan a través de los datos que recopilen tomar decisiones objetivas para el sector turístico patrimonial.

- **A.1.4. Actualización de los planes directores de los yacimientos de Uxama, Numancia y Tiermes**

Para poder desarrollar el producto turístico celtíbero en la provincia, es necesario *actualizar los planes directores de los yacimientos referentes de la provincia*. Se ve

necesario plantear cambios en su gestión para que vayan *acordes con la actualidad y que aborden lo siguientes campos estratégicos*:

- Institucional: para fortalecer la organización y la gestión del yacimiento;
- Mejorar el conocimiento: para tratar de mejorar la investigación, promoción cultura, y en definitiva el conocimiento;
- Conservación: para el mantenimiento y custodia de los bienes materiales e inmateriales del yacimiento, así como para la calidad del espacio (mantenimiento del recinto, gestión de datos y seguridad, calidad ambiental, etc);
- Desarrollo social: en cuanto a los usos públicos y educacionales de los yacimientos.
- Promoción y comunicación de las visitas, así como la difusión de las mismas
- Estrategia territorial: para la protección y cualificación del territorio

- **A.1.6. Creación de la Red Española de Territorios Celtíberos**

Para que la provincia de Soria sea un referente de patrimonio celtíbero de ámbito nacional, se ve necesario la creación de una *Red Española de Territorios Celtíberos liderada por Soria*.

Para seguir poniendo en valor el producto celtíbero turísticamente, además de promocionar el patrimonio celtíbero del territorio, se ve necesario la búsqueda de la puesta en marcha de una *Ruta Europea de patrimonio celtíbero*.

Esta Red para poder llevar a cabo diferentes actuaciones para la promoción y puesta en valor del patrimonio celtíbero, tratará de *captar fondos*, y poder así poner en marcha proyectos tanto de forma individual como en unión con otros entes turísticos y patrimoniales. Se tratará por lo tanto de crear alianzas con otros territorios y organismos que apuesten por poner en valor su patrimonio turístico celtíbero.

No obstante, se deberá tener en cuenta antes de su creación, la valoración del trabajo de otros territorios con proyectos de tipología interprovincial en el ámbito del

patrimonio celtíbero, como es el caso de la Ruta Celtibérica, para un adecuado encaje de la Red.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I1. Creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria. (Mínimo 1 en el territorio)
- I2. Constitución de la comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero. (Mínimo 1 en el territorio)
- I3. Nº de reuniones de la comisión de coordinación del Productor Turístico Celtíbero. (Mínimo 4 anuales)
- I4. Creación del sistema de coordinación y comunicación interna del Turismo Patrimonial Celtíbero de la provincia de Soria. (Mínimo 4 herramientas)
- I5. Nº de comunicaciones internas generadas: comunicaciones y correos (Mínimo 3 comunicaciones al mes/ Mínimo 1 correo tras cada reunión trimestral)
- I6. Nº de informes del Observatorio de Turismo patrimonial Celtíbero (Mínimo 1 al año)
- I7. Nª de planes directores de los yacimientos actualizados (Mínimo 3 en el territorio)
- I8. Creación de una Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 1 territorio)
- I9 Nº de territorios incluidos dentro de la Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 1 territorio)
- I10. Nº de proyectos realizados por la Red Española de Territorios Celtíberos (mínimo 1 proyecto al año)
- I11. Importe de fondos captados por parte de la Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 300.000 € cada 2 años)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.1.1 Creación de un área de productos turísticos										
A.1.2. Constitución de una comisión de coordinación										
A.1.3. Diseño e implantación de un sistema de coordinación y										
A.1.4. Actualización de los planes directores										
A.1.5. Creación de la Red Española										

RETO 2: DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICO PATRIMONIAL CELTIBERA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 2:

Mejora de las infraestructuras en los recursos del patrimonio celtíbero

Presupuesto: 3.498.000 euros

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución: Eje Estratégico

AGENTES IMPLICADOS

- Junta de Castilla y León
- Diputación Provincial de Soria
- Ayuntamientos de El Burgo de Osma, San Pedro Manrique, Barca, Castilfrío de la Sierra y Garray.
- Universidad de Valladolid.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

A la hora de analizar la capacidad de acogida que ofrecen los recursos relacionados con la Celtiberia Soriana se detectaron importantes déficits en la mayor parte de los identificados como recursos estrella, casi todos relacionados con proporcionar una mínima calidad y comodidad en la visita. Así, los yacimientos de Numancia, Tiermes y Uxama, que son el objeto patrimonial central en la formulación de este producto, carecen de espacios de recepción, orientación de la visita, servicios, descanso o cafetería capaces de dar respuesta a la carga de visitantes prevista.

Por otro lado, tanto Uxama como Numancia no cuentan con espacios de exposición propios en los que mostrar, in situ, el resultado de las investigaciones arqueológicas producidas o que se puedan promover en el futuro.

Por otro lado, desde hace más de una década, está prevista la construcción de un centro de interpretación en Numancia, con un coste aproximado de 3,0 millones de euros. Partiendo de los déficits de acogida anteriormente descritos, en función de la carga de visitantes prevista por el Plan Director, se concluyó que para la puesta en valor del producto era preferible realizar una serie de inversiones menores. Estas actuaciones tendrán una triple finalidad: dotar de una mayor capacidad de carga a los yacimientos, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, dotar al producto de una imagen arquitectónica reconocible y diseñar una solución replicable en intervenciones futuras en otros yacimientos, hoy considerados secundarios, como Ciadueña, Castillejo de Castilfrío o Los Casares.

La *ampliación del Museo Numantino* retomará el proyecto ejecutado en los años 80 del pasado siglo para realizar una nueva ala que ayude a resolver, inmediatamente, el déficit de espacio para exposiciones temporales y almacén. Su desarrollo paralelo al pasaje peatonal que une la Calle Sagunto con el Paseo el Espolón se concibe como una oportunidad para dinamizar las actividades del centro y reforzar su papel como principal centro de interpretación de la cultura celtíbera en Soria.

La creación del *centro de visitantes en el yacimiento de Tiermes*, proporcionará una adecuada acogida y estancia al visitante del sitio, dando respuesta a los déficits que el Museo de Tiermes presenta, por su carácter de sala de exposiciones.

Se prevén, asimismo, obras de *mantenimiento y conservación del Museo de Tiermes y del Centro de Fondos,* dando respuesta a los signos de obsolescencia evidentes en

fachada, cubierta y servicios. Asimismo, se incluirán los elementos necesarios para la reforma del proyecto expositivo del Museo, que data del año 2005.

La mejora del *centro de visitantes y el yacimiento de Numancia*, aprovechando la infraestructura existente, prevé la dotación de un espacio de cafetería, orientación de visita y exposición, además de dar un impulso a la musealización del yacimiento.

La creación del *centro de visitantes de Uxama* substituirá al aula de arqueología existente, y será la más completa de las intervenciones proyectadas al prever, además de los espacios necesarios para la acogida, orientación de la visita y exposición, la urbanización de la superficie de estacionamiento necesaria para la demanda de visitantes prevista.

La fragilidad paisajística de los entornos en los que se van a situar los centros de visitantes de nueva planta exigirá el cumplimiento de exigentes criterios de integración ambiental.

A las acciones reseñadas se suman las mejoras necesarias en la musealización de los yacimientos de Tiermes, Uxama y Numancia con el fin de aumentar su actual grado de legibilidad, seguridad e integridad, que se programan conjuntamente con las intervenciones arquitectónicas señaladas.

A la puesta en valor de los recursos considerados como complementarios se confía la previsión de la *musealización de los yacimientos secundarios,* que incluirá la estructuración de su espacio para la conservación y visita, y la dotación de elementos de información accesibles, para que el sitio pueda ser interpretado por el visitante. El desarrollo de esta acción deberá ser necesariamente acompañada de un impulso de las labores de investigación iniciadas en los yacimientos de Ciadueña, Castillejo de Castilfrío y El Alto de Los Casares.

Por último, se prevé una serie de intervenciones puntuales que den respuesta a los déficits de accesibilidad, servicio, contenidos y mantenimiento de recursos como *aula de arqueología del Cerco de Numancia*, *la recreación del campamento Alto Real*, la *Villa Romana La Dehesa o el aula de arqueología Uxama Argalea*, situada en el Burgo de Osma.

La señalética y paneles interpretativos incluidos en las obras y proyectos de este plan de actuación deberán ajustarse a los resultados de la A.3.1. Plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.2.1. Ampliación del Museo Numantino**

En la actual configuración del Museo Numantino se señalan una serie de déficits como la falta desconexión funcional existente entre los usos que alberga la antigua casa del director (dirección, conservador, y administración) y la ampliación del ala este (seminarios y zonas de trabajo, despachos y biblioteca). Asimismo, se detecta un déficit de superficie de almacenaje y exposición.

La ampliación que se propone seguiría el enfoque del Proyecto de Restauración del Museo Numantino de Soria, realizado por los arquitectos Francisco de Gracia Soria y Francisco Ceña Jodrá, cuyas obras se desarrollaron entre los años 1980 y 1987. Consistiría en la construcción, en el lado oeste de la parcela, de una nueva ala de sótano, bajo y dos plantas a lo largo de la fachada del pasaje que conecta la Calle Sagunto con el Paseo del Espolón**.**

La ampliación supondría la edificación de unos 720 m2 construidos.

- **A.2.2. Centro de visitantes y mejora de musealización en el yacimiento de Tiermes.**

Se propone crear una dotación en un espacio inmediato al yacimiento que dé respuesta a estas necesidades, dimensionado para recibir 50 visitantes.

Tendría las siguientes características:

- Recepción, control y tienda: 100 m2
-Orientación de la visita: 40 m2
-Área de descanso-cafetería: 60 m2
-Servicios: 50 m2
-Vestuarios, almacén y limpieza: 50 m2
-Superficie construida total: 360 m2.

Dentro de esta acción se incluyen diversas intervenciones que doten de mayor legibilidad y seguridad a la visita del yacimiento, como son la recuperación (limpieza, consolidación y cambio de recorrido, eliminando el apoyo de la pasarela) del ramal de vía romana original, habilitándola como acceso del visitante al yacimiento, o el acotado de seguridad frente al riesgo de caídas de algún tramo del recorrido de visita o el acotamiento de zonas de yacimiento no musealizadas.

No se incluye en las actuaciones sobre la musealización del yacimiento la renovación de los paneles de señalización e interpretación, contemplados en la A.3.1.

- **A.2.3. Mantenimiento y conservación del Museo y Centro de Fondos de Tiermes**

Tanto el edificio dedicado a Museo como el dedicado a Centro de Fondos muestran señales de obsolescencia de algunos de sus elementos constructivos, como son la cubierta, las carpinterías, los acabados de la fachada y lo servicios.

Si bien estos defectos se han ido reparando, se considera adecuado realizar una inversión más sistemática que actualice las calidades constructivas del inmueble.

Se plantea una intervención de renovación parcial de cubierta, pintado de fachada y carpinterías exteriores, además de la reformulación del programa expositivo, que data del año 2005, y la renovación de los servicios higiénicos a los visitantes.

- **A.2.4. Mejora del centro de visitantes del yacimiento de Numancia**

Los espacios de acogida, orientación y servicios del actual centro de visitantes son insuficientes para la carga prevista de 80 visitantes simultáneos. Además, el actual

centro no cuenta con espacios expositivos en los que desarrollar muestras temporales vinculadas a la investigación del yacimiento.

A partir del aprovechamiento de las estructuras existentes, se plantea el siguiente programa de necesidades:

- Reforma de control y tienda: 70 m2
- Reforma de servicios: 75 m2
- Reforma de vestuarios, almacén y limpieza: 50 m2
- Recepción: 60 m2
- Orientación de la visita: 60 m2
- Área de descanso-cafetería: 100 m2
- Exposición: 200 m2
- Superficie construida: 730 m2.

Se plantea la mejora de la musealización del yacimiento por medio de la reconstrucción con métodos de arqueología experimental de una de las viviendas romanas con patio de la alineación descubierta en la vertiente sur del área excavada, que complemente la vivienda romana y celtíbera ya reconstruidas.

- **A.2.5. Centro de visitantes y mejora de la musealización del yacimiento de Uxama**

Las necesidades a cubrir incluyen todas las necesarias para proporcionar una adecuada acogida, control y orientación de la visita a 50 visitantes. Además, se prevén los espacios de cafetería, área de descanso y tienda, vinculados a la explotación del yacimiento, y los de servicios a los visitantes y a los trabajadores del centro. Por último, se prevé un espacio de exposición de los resultados de las investigaciones del yacimiento.

El programa de usos sería:

- Recepción, control y tienda: 100 m2
- Orientación de la visita: 40 m2
- Área de descanso-cafetería: 60 m2
- Servicios: 50 m2
- Vestuarios, almacén y limpieza: 50 m2
- Exposición: 200 m2.

- Superficie construida total: 600 m2.

Además de las obras de edificación, se prevé habilitar un estacionamiento para turismos y autocares, con unos 500 m2 de superficie.

Acompañando la necesaria recuperación del ritmo de investigación del yacimiento, se prevé una mayor periodicidad en el mantenimiento de las zonas no intervenidas y el vallado de parte del yacimiento ya investigado para evitar la acción de los furtivos.

No se incluye en las actuaciones de musealización del yacimiento la renovación de los paneles de interpretación, contemplados en la acción A.3.1.

- **A.2.6. Puesta en valor del Alto de los Casares, Ciadueña y Castillejo de Castilfrío.**

Con el fin de poder diversificar en un futuro la oferta de yacimientos incluidos en el producto turístico celtíbero, con el fin de poder incluir la visita de un ejemplo de los primeros asentamientos de la Serranía Norte (Castillejo de Castilfrío), otro anterior a la romanización (Ciadueña) y un tercero que fue romanizado y pervivió hasta la alta Edad Media, se plantean tres intervenciones, ordenadas en función del grado de intensidad del conocimiento obtenido de cada uno de ellos:

Así, para el yacimiento del Alto de los Casares, que es objeto de trabajos de investigación de forma continuada en los últimos tiempos, financiados con fondos europeos, se prevé la ejecución de la musealización proyectada sobre la muralla y las estructuras de almacenaje descubiertas en el curso de estas investigaciones.

Para el yacimiento de Las Eras en Ciadueña, que es uno de los ejemplos más prometedores de asentamiento celtíbero, y que fue objeto de campañas de excavación durante el período 2008-2017, se prevé la redacción de un proyecto de musealización.

Para el yacimiento del Castillejo de Castilfrío, se propone retomar las investigaciones abandonadas en los años 90 del siglo pasado.

No se incluye en las actuaciones de musealización del yacimiento la instalación de los paneles de interpretación, contemplados en la A.3.1.

- **A.2.7. Mejora del aula El Cerco de Numancia y campamento Alto Real.**

En relación con la creación del producto Visita al Cerco de Numancia (A.4.9), se plantea dotar de adecuadas condiciones de accesibilidad y de servicios higiénicos al aula arqueológica situada en la antigua escuela de Garray. Al mismo tiempo, se realizan acciones de conservación y mantenimiento en la recreación del campamento romano de Alto Real.

No se incluye en las actuaciones de mejora del aula la renovación de los paneles de interpretación, contemplados en la A.3.1.

- **A.2.8. Adaptación de contenidos expositivos de la Villa Romana La Dehesa**

Los contenidos que orientan la visita actual a este centro de interpretación apenas hacen referencia al carácter de familia celtíbera romanizada de los propietarios de la villa. Se plantea aprovechar esta singularidad para introducir en la orientación de la visita y la interpretación de la villa explicaciones del proceso de asimilación cultural y social de la población celtíbera por parte del Imperio Romano.

- **A.2.9. Mejora de visibilidad y contenidos del aula arqueológica de Uxama Antiqua**

En relación con la extensión de la visita a Uxama a otros recursos relacionados con este yacimiento (A.4.10), se plantea la puesta en valor del aula de arqueología situada en el antiguo hospital de San Agustín del Burgo de Osma, para aprovechar los flujos turísticos que llegan a esta villa para conocer su patrimonio o su gastronomía.

Teniendo en cuenta la actual falta de relación de los contenidos del aula con el patrimonio celtíbero y la situación de la oficina municipal de información turística en la planta baja del mismo edificio, se plantea la relocalización de este recurso en la planta baja y en relación con la oficina de información, junto con una modificación del contenido del aula, orientándolo a la interpretación de los recursos patrimoniales celtíberos relacionados con el yacimiento de Uxama: El propio yacimiento, el acueducto de Ucero, la ciudad baja y la Casa de la Cantera.

No se incluye en las actuaciones de mejora del aula, las relativas a la señalización contempladas en la A.3.1

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I12. Número de anteproyectos aprobados del conjunto de centros de visitantes y museos.
- I13. Número de proyectos de obra aprobados para centros de visitantes y museos.
- I14. Número de proyectos de mantenimiento y conservación de recursos aprobados.
- I15. Número de proyectos aprobados de musealización en yacimientos.
- I16. Número de proyectos aprobados de mejora de musealización en yacimientos.
- I17. m2 útiles disponibles en centros de visitantes y museos.
- I18. m2 construidos en centros de visitantes y museos.
- I19. Número de obras de mantenimiento y conservación terminadas.
- I20. Número de obras terminadas de musealización de yacimientos.
- I21. Número de obras terminadas de mejora de musealización en yacimientos.
- I22. Número de proyectos aprobados de mejora y adaptación de proyectos expositivos en museos, centros de visitantes y aulas de arqueología.
- I23. Número de acciones realizadas de mejora y adaptación de proyectos expositivos en museos, centros de visitantes y aulas de arqueología.
- I24. Número de proyectos aprobados de mejora de accesibilidad y servicios en aulas de arqueología.
- I25. Número de obras terminadas de mejora de accesibilidad y servicios en aulas de arqueología.

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.2.1. Ampliación del Museo Numantino										
A.2.2. Centro de visitantes y mejora de musealización en Tiermes										
A.2.3. Mantenimiento y conservación del Museo y Centro de Fondos de Tiermes										
A.2.4. Mejora del centro de visitantes Numancia										
A.2.5. Centro de visitantes Uxama y mejora de la musealización										

A.2.6. Puesta en valor de los yacimientos complem.										

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.2.7. Mejora del aula Garray y campamento Alto Real										
A.2.8. Contenidos expositivos Villa Romana La Dehesa										
A.2.9. Visibilidad y contenidos aula Uxama Antiqua										

RETO 2: DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-PATRIMONIAL CELTÍBERA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 3:

Programa de mejora de acogida en los recursos del patrimonio celtíbero

Presupuesto: 172.000 euros

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución: Eje Prioritario

AGENTES IMPLICADOS

- Junta de Castilla y León
- Diputación Provincial de Soria
- Grupos de Acción Local de la provincia de Soria: GAL Tierras del Cid, GAL ASOPIVA, PROYNERSO y GAL ADEMA).
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas, Barca y Castilfrío de la Sierra.
- Universidades de Valladolid, Duke, Castilla la Mancha y Carlos III.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Al analizar los recursos incluidos en el producto turístico celtíbero se detectó una gran descoordinación en las acciones sobre los recursos, debida a la diversidad de agentes implicados (ayuntamientos, Diputación Provincial, Junta de Castilla y León, proyectos europeos gestionados por los cuatro grupos de acción local, etc…), en función de la

diversidad de competencias y de capacidad promotora de los diferentes organismo que, en los últimos años, han tenido relación con la puesta en valor de este patrimonio cultural.

La primera consecuencia de esto es la falta de un sistema de señalética común al producto, que tiene cuatro efectos negativos:

- la falta de indicación de orientación de cómo llegar a los recursos, sistemática en términos espaciales y de escala, que tenga en cuenta los diferentes modos de movilidad.
- la superposición, en el mismo espacio, de interpretaciones parciales del mismo recurso, producto de diferentes proyectos y promovidas por administraciones diversas.
- la ausencia de señalización eficiente de muchos de los recursos identificados.
- En general, la obsolescencia material de los elementos de interpretación y de señalización, en su mayor parte fruto de una acción puntual que no preveía su mantenimiento en el tiempo.

Por esta razón se propone una acción consistente en el diseño y ejecución de un *plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos*, incluyendo elementos tanto materiales como inmateriales, que necesariamente debe tener una formulación previa a los proyectos de intervención en los yacimientos y los recursos.

Otra consecuencia de la diversidad de agentes que han intervenido sobre este patrimonio en los últimos años también ha producido una gran descoordinación en la oferta del producto. Para paliar este déficit se plantea un *Plan de unificación y coordinación de visitas a los recursos celtíberos*, alineada con la gestión de la oferta del patrimonio celtíbero como un atractivo que, más allá de un yacimiento en concreto, integra, actualmente, más de dos decenas de recursos.

La ejecución de las actuaciones de este programa de actuación, por su propia naturaleza sistematizadora y global, deberán ser impulsadas por el ente gestor del producto.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.3.1. Diseño y ejecución de un plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos.**

La ejecución de esta acción tiene un carácter abierto en términos temporales, dado que deberá ir incorporando los recursos que se vayan musealizando e identificando, en base al progreso continuo del inventario de yacimientos y producción de conocimientos de la investigación arqueológica en proceso.

El punto de partida es la unificación de la imagen y extensión de la señalización de los recursos identificados por este plan director. En una segunda fase de extenderá progresivamente el proyecto al conjunto de recursos inventariados.

Incluirá en sus presupuestos la retirada de los paneles interpretativos existentes en los recursos y su entorno. Además, aplicará criterios de durabilidad de materiales y de diseño, y hará previsiones para el mantenimiento y/o substitución de los elementos deteriorados.

Del mismo modo se programará una revisión de la interpretación de los recursos, que se aplicará con periodicidad anual en los contenidos web, y cuatrienal sobre los paneles de interpretación.

Sobre este esquema de producción y actualización se desarrollarán los correspondientes contenidos para audio-guías de cada uno de los recursos.

Asimismo, se producirán y ofertarán herramientas tecnológicas para la interpretación de todo el patrimonio celtíbero, mediante app, videos en yacimientos, gafas 3D, o la propia web, tomando como referencia aquellos que ya cuentan con proyectos científicos de recreación virtual, como Renieblas.

- **A.3.2. Centralización de la interpretación patrimonial celtíbera y de la oferta turística asociada.**

Se realizará trasladando los contenidos producidos en la acción anterior a la web del producto. Deberá programarse el traslado de contenidos en paralelo a las acciones de producción y actualización programadas en la acción anterior. Los contenidos de orientación se plasmarán en la web a través de un mapa interactivo.

- **A.3.3. Plan de unificación y organización de visitas a los recursos celtíberos.**

El conjunto del producto se tratará como una unidad, unificando progresivamente las tarifas de visita, normativa y modelos de explotación de los recursos y horarios. Asimismo, se prevé la gestión centralizada de la venta de entradas online al conjunto del producto, por medio de pases de uno o varios días, diseño y oferta personalizada de visitas guiadas, etc…

Esta acción permitirá gestionar adecuadamente los resultados de las acciones A.9.1. y A.9.2., referidas al estudio de la capacidad de carga de los yacimientos y otros recursos celtíberos, respectivamente. Asimismo, facilitará la personalización de las visitas y la gestión de los recursos humanos asociados.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I26. Nº de planes de señalización e interpretación aprobados.
- I27. Nº de recursos con elementos de señalización instalados.
- I28. Nº de recursos con elementos de interpretación instalados.
- I29. Nº de recursos con elementos de señalización e interpretación en mal estado.
- I30. Nº de recursos incluidos en el mapa interactivo de la web del producto.
- I31. Nº de recursos con interpretación en la web de producto.
- I32. Nº de pases conjuntos comercializados
- I33. Número de visitantes a yacimientos en relación a su capacidad de carga.
- I34. Número de visitantes a otros recursos celtíberos en función de su capacidad de carga.

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.3.1. Plan de señalización e interpretación										
A.3.2. Centralización de interpretación y oferta										
A.3.3. Plan de Unificación y organización de visitas										

RETO 2: DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-PATRIMONIAL CELTÍBERA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 4:

Creación de productos turísticos celtíberos

Presupuesto: 372.500€

Carácter sostenible

Prioridad de ejecución:

Eje Prioritario

AGENTES IMPLICADOS

- Junta de Castilla y León
- Diputación Provincial de Soria
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Centros educativos de la comunidad de Castilla y León
- Universidades de la Comunidad de Castilla y León
- Asociación Cultural Celtíbera Tierraquemada
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio
- Promotores y organizadores de eventos relacionados con el patrimonio celtíbero

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Para un correcto desarrollo de la oferta turística en torno a los recursos patrimoniales ligados a la cultura celtíbera es necesario la creación de productos turísticos que sirvan de catalizadores para la atracción de flujos de visitantes hacia la provincia. La implementación de los productos turísticos que se proponen a continuación es muy importante para desarrollar una oferta turístico – patrimonial atractiva, con el objeto de poner en valor el patrimonio celtíbero de la provincia y los recursos complementarios ligados a este, convirtiendo a la provincia de Soria en un referente en cuanto a historia y cultura celtíbera, y en turismo patrimonial.

Tal y como se comprobará, el diseño de los productos está orientado a la consecución del objetivo mencionado desde una perspectiva de sostenibilidad y respeto. Esta perspectiva incidirá de manera determinante en la fijación de población a través de la generación de empleo, aspecto que tendrá un impacto directo e indirecto en el desarrollo económico de la provincia.

Es importante citar que el impacto de los productos diseñados irá más allá del horizonte temporal de 2024, buscando la permanencia en el tiempo de las acciones establecidas. Esta permanencia incidirá de forma crucial en la consolidación de los objetivos fijados.

Entre los productos propuestos se encuentran el *diseño de 4 experiencias paisajístico – patrimoniales para cada una de las estaciones del año*, con el objeto de disfrutar sensorialmente de los recursos celtíberos en comunión con el paisaje dibujado en cada estación y de la gastronomía estacional vinculada al entorno.

Para la implementación de un modelo turístico sostenible y respetuoso con el entorno, *se creará* la *experiencia "Soria, otra historia a tu ritmo*", con el objeto de atraer a un segmento de visitantes que valoren la filosofía de proximidad y disfrutar de los destinos turísticos a un ritmo más pausado y lento, interaccionando con la población y cultura locales. Esta acción tiene una importancia fundamental a la hora atraer a visitantes más

respetuosos con los destinos, incidiendo en el mantenimiento y conservación del patrimonio cultural y natural.

Con la intención y premisa del mantenimiento en el tiempo del patrimonio celtíbero de la provincia, se cree necesario establecer acciones orientadas a la pervivencia de la memoria ligada a este a través de la población más joven, para lo cual *se creará un producto de turismo escolar "Soria, aprende de historia"*, dirigido a la población de la Comunidad Autónoma en edad educativa, con el objeto de que conozcan y valoren su patrimonio cultural e histórico.

Relacionado con la población joven, que serán los viajeros del futuro, se *implementará la acción "Soria, otra historia en familia",* para dar a conocer de una manera amena y creativa a los más jóvenes de la familia la cultura e historia celtíberas de la provincia de Soria, siguiendo la línea de la Asociación Cultural Celtíbera Tierraquemada y su programa de recreación histórica con "LEGO".

Vinculado al patrimonio local, y como experiencia que ayude a la difusión del patrimonio celtíbero de la provincia, se *desarrollará una ruta gastronómica "Soria, sabor a historia",* por medio de la cual se dará a conocer y difundirá la importancia y riqueza del patrimonio gastronómico de la provincia ligado a la historia celtíbera, con la colaboración de los restaurantes locales que de forma activa promocionen en sus menús la tradición culinaria de la provincia.

Con la intención de que los principales eventos celebrados actualmente en la provincia de Soria relacionados con la historia y cultura celtíberas sirvan de elemento catalizador para posicionar y difundir la marca diseñada, se *creará una red de eventos "Soria es otra historia",* buscando la colaboración de organizadores y promotores de los mismos para integrar esos eventos bajo la marca y creando protocolos de trabajo que homogenicen las actuaciones y objetivos a conseguir.

Ante la importancia de generación de flujos turísticos que tiene la celebración de eventos, y el impacto que estos tienen a nivel de difusión y generación impactos económicos, *se creará el evento "Soria es otra historia".* Será un evento de duración semanal dirigido tanto a población local como visitantes donde se incluirán jornadas formativas, visitas a yacimientos, exposiciones, recreaciones históricas o actuaciones musicales en emplazamientos celtíberos.

Teniendo en cuenta la potencialidad del patrimonio celtíbero de la provincia de Soria, y la existencia de una modalidad de turismo respetuoso y en auge como es el científico, se *organizarán las "I Jornadas Científicas de Patrimonio Cultural" de celebración anual* y orientadas a atracción de profesionales de la investigación en diversos ámbitos como la arqueología, arquitectura, gestión patrimonial, entre otros, con el objeto de convertir la provincia en un referente en la investigación y puesta en valor del patrimonio celtíbero.

Como estrategia de puesta en valor conjunta de los recursos celtíberos, orientada a la diversificación de la oferta de visitas, haciéndola más compleja desde el punto de vista histórico y cultural y más atractiva desde el turístico, y como medio de diseminar el impacto del producto en el territorio, se plantean la extensión de las visitas a Numancia y Uxama.

Se plantea la *visita al Cerco de Numancia* como toma en consideración de la excepcionalidad histórica del cerco y sus elementos, frente al yacimiento del Cerro de la Muela, que por sus valores intrínsecos no resulta tan importante, al mismo que se integran otros recursos de excepcional potencial.

Por otro lado, la debilidad de la oferta de un yacimiento relativamente poco investigado, se suple con la *extensión de la visita de Uxama* al conjunto de infraestructuras hidráulicas ligadas al acueducto que nace en Ucero, poniendo a su vez en valor el aula de arqueología municipal existente en Burgo de Osma, junto a otras estructuras de la ciudad romana.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.4.1. Diseño de 4 experiencias sensoriales paisajístico – patrimoniales.**

Dada la tendencia actual de la evolución del turismo hacia el disfrute de experiencias turísticas basadas en las características diferenciales del territorio y sus señas de identidad, está cobrando cada vez más importancia el turismo experiencial o sensorial, en el que el turismo se convierte en un producto de vivencia del lugar.

Teniendo esto presente, el objetivo de la creación de estas experiencias será que el visitante disfrute de manera integral del territorio y todo lo que lo diferencia e influye en la percepción del mismo, teniendo en cuenta que el territorio está conformado no sólo por el patrimonio cultural, sino también por el natural, siendo estos elementos fundamentales de la conformación de la identidad y autenticidad del destino.

En esta acción en concreto se crearán experiencias diferenciales en cada una de las estaciones del año, en las que los visitantes puedan apreciar y disfrutar la comunión entre el patrimonio celtíbero con el paisaje propio de cada estación, pudiendo sentir y oler esa conjunción, lo que aporta una singularidad en cada época del año.

La experiencia se completará en restaurantes colaboradores de la zona de cada yacimiento, donde se podrán degustar platos preparados con ingredientes que se han podido oler en la visita al yacimiento, de manera que se pueda comer lo que se huele.

Para el proceso de diseño de las experiencias y selección de los restaurantes se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Establecimiento de criterios de selección en función de parámetros como son calidad, precio, servicio, entre otros.
- Preselección, selección y captación de restaurantes colaboradores.
- Diseño de las 4 experiencias sensoriales paisajístico – patrimoniales, una por cada estación del año

- **A.4.2. Creación de la experiencia de turismo slow "Soria, otra historia a tu ritmo".**

Con el objetivo de posicionar a la provincia de Soria como un destino de turismo Slow, en la búsqueda de un visitante que valore y respete el patrimonio cultural y natural, así como la identidad social derivada de estos, se cree importante establecer un producto basado en la filosofía slow. Esta filosofía, que se ha convertido en tendencia en los últimos tiempos apuesta por una forma de viajar más tranquila, donde se interactúe más con los elementos diferenciadores del destino, buscando una valorización de estos, en contraposición a un turismo de masas.

En base a esto, se creará la experiencia "Soria, otra historia a tu ritmo", siendo necesario establecer diversas actividades a través de las cuales se disfrute y aprenda de una manera responsable del patrimonio celtíbero, diseñando un producto integral en el que se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Diseño visitas guiadas al patrimonio celtíbero, donde el visitante pueda interpretar y disfrutar de la historia ligada a este.
- Diseño visitas con información relevante para facilitar que el visitante pueda hacerlas de manera autónoma y a su ritmo.
- Selección opciones de alojamiento, restauración y transporte que complementen y enriquezcan el producto, seleccionados en base a criterios de valoración de calidad, precio y su relación con el patrimonio, entre otros, vinculados a la filosofía slow.

- **A.4.3. Diseño de la experiencia de turismo escolar "Soria, aprende de historia".**

Un aspecto de especial trascendencia en la puesta en marcha de un modelo turístico cultural que valore y promocione el patrimonio celtíbero de la provincia de Soria radica en la importancia de su mantenimiento en el tiempo. El patrimonio cultural de un destino es tal porque la sociedad se identifica con él y lo valora como parte importante y diferencial de su entorno. Pero para su mantenimiento es necesario mantener viva la memoria vinculada a este de manera que se transmita a través de las generaciones, difundiendo la importancia que el patrimonio tiene para el territorio.

Teniendo en cuenta esto, se diseñará una experiencia de turismo escolar con la finalidad de transmitir la interpretación del mismo y su importancia actual e histórica desde varios puntos de vista (arqueológico, social, histórico, entre otros) fomentando la importancia de su conservación y mantenimiento a través del tiempo. Para llevarla a cabo será necesario realizar las siguientes acciones:

- Diseño y edición de guías didácticas temáticas por etapas educativas, del patrimonio celtíbero. Serán elaboradas tanto para impartir formación teórica en clase como para realizar visitas interpretativas a los principales puntos de difusión del patrimonio celtíbero, así como a los yacimientos.
- Colaboración con la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Castilla y León para legitimar la acción, ayudando en el proceso de difusión de la importancia de la acción entre los centros educativos.
- Establecimiento reuniones de información con los centros educativos del territorio buscando su implicación en el proceso de difusión y formación sobre el patrimonio celtíbero. Irá coordinada con la acción de email marketing diseñada a tal efecto en el Plan de Marketing Online definido en este mismo documento.

Será fundamental, para una apropiada divulgación y formación en torno a la historia y cultura celtíberas, revisar anualmente las guías didácticas para adaptarlas continuamente buscando la permanencia de la acción en el tiempo.

- **A.4.4. Diseño de la experiencia turística "Soria, otra historia en familia", con ofertas dirigidas al público familiar.**

Teniendo en cuenta la proximidad de mercados turísticos emisores de gran calado como es el caso de la Comunidad de Madrid, y la relevancia del turismo familiar para la provincia de Soria, así como la importancia que este turismo tiene de cara a generar flujos turísticos con visión de futuro, se cree conveniente establecer un producto dirigido a familias que ayudará también a difundir el patrimonio celtíbero entre los más jóvenes en un ámbito territorial mayor al provincial.

Siguiendo la línea del programa "Numancia, la Click historia de una gesta", desarrollada por la Asociación Cultural Celtíbera Tierraquemada, se diseñará un producto con el objetivo de dar a conocer y difundir el legado celtíbero entre los más jóvenes de una manera amena. Las acciones a desarrollar serán:

- Reunión con la Asociación Cultural celtíbera Tierraquemada para analizar el caso de éxito mencionado y firmar convenio de colaboración.
- Diseño de exposiciones con recreaciones de yacimientos celtíberos con Lego, tanto de los propios yacimientos como de acontecimientos históricos vinculados a estos.
- Establecimiento de protocolos de colaboración con asociaciones culturales de interés.
- Establecimiento de protocolos de colaboración con establecimientos de hostelería, restauración especializados en turismo familiar con iniciativas dirigidas al público infantil.
- Diseño del producto "Soria, otra historia en familia".

- **A.4.5. Diseño y creación de la ruta gastronómica "Soria, sabor a historia".**

La gastronomía es una de las principales motivaciones en cualquier viaje turístico. Como parte integrante del patrimonio cultural de los destinos, a través de esta se puede degustar el territorio y saborear los principales productos o platos locales al tiempo que se hace una inmersión en la importancia que la gastronomía tiene en la historia y cultura sorianas.

En este punto, y con el objeto de poner en valor la cultura gastronómica celtíbera, se elaborará una ruta gastronómica "Soria, sabor a historia". Para diseñarla será necesario realizar las siguientes acciones:

-

- Establecimiento de criterios de selección en función de parámetros como calidad, vinculación con la gastronomía celtíbera, distribución territorial, entre otros.

- Preselección de empresas colaboradoras, tanto restaurantes como otro tipo de empresas ligadas a la gastronomía como productores, entre otros.
- Captación y selección de colaboradores en base a información analizada.
- Codiseño de menús.
- Priorización de recursos patrimoniales complementarios de interés a incluir en la ruta.
- Diseño de la ruta con los establecimientos captados y los recursos establecidos.
- Celebración de 2 showcookings con cocineros de reconocido prestigio, así como cocineros locales de la provincia de Soria, para difundir el producto creado a lo largo del año; primavera/verano y otoño/invierno.

- **A.4.6. Creación de una red de eventos bajo la marca "Soria es otra historia".**

Ante la importancia que los eventos tienen en la generación de flujos y atracción de visitantes, así como la relevancia que su celebración conlleva en lo que a generación y posicionamiento de marca, es necesario crear una red de eventos bajo la marca "Soria es otra historia".

Con la finalidad de posicionar la marca "Soria es otra historia", y el mensaje y diferenciación desprendidos de la misma, se creará una red de eventos en la que se engloben los principales eventos relacionados con la historia y patrimonio celtíbero de la provincia celebrados en la actualidad, para que de esta manera ayuden a la difusión de la marca.

Para su creación será necesario:

- Establecimiento de criterios de selección de estos eventos, en los que se priorizarán aquellos que tengan algún tipo de relación temático – histórica con el patrimonio celtíbero.
- Selección y captación de promotores y organizadores de los eventos, así como establecimientos colaboradores para explicarle el objetivo de la red, buscando la integración de los mismos bajo el paraguas de la marca.

- Diseño de protocolos de trabajo y de actuación a tener en cuenta dentro de la red, buscando transmitir una imagen homogénea desde un punto de vista comunicativo, promocional y operativo.
- Coordinación de esfuerzos con las oficinas de turismo para amplificar el mensaje.
- Coordinación con otro tipo de acciones recogidas en este Plan, como los stands promocionales para redistribución de flujos.

- **A.4.7. Creación del evento "Soria es otra historia".**

Ante la importancia a nivel promocional y de creación de flujos, tanto de visitantes como de población local, que tiene la celebración de eventos, así como el impacto en el posicionamiento de marca, se creará un evento denominado "Soria es otra historia". Además del posicionamiento de marca se buscará la difusión del patrimonio celtíbero de la provincia de Soria, dirigida a visitantes y a la población local.

El evento se diseñará de manera descentralizada territorialmente y tendrá duración de una semana y de repetición anual, generando flujos de visitantes hacia diferentes puntos de la provincia que ayuden a amplificar los impactos del evento.

Con el objeto de poner en marcha esta acción se llevarán a cabo las siguientes actuaciones:

- Programación de 7 visitas guiadas a los yacimientos, una por día.
- Planificación y organización de exposiciones que acerquen la historia celtíbera a los visitantes y población local en el Museo Numantino
- Organización de un ciclo de 5 actuaciones musicales en el entorno de emplazamientos celtíberos.
- Organización y celebración de una jornada de valoración de agentes destacados, donde se premie a aquellos que destaquen en la participación y promoción del patrimonio celtíbero a través del evento, en ámbitos como la prescripción.

- **A.4.8. Organización de las "I Jornadas Científicas de Patrimonio Cultural".**

El turismo científico ha evolucionado sustancialmente en los últimos tiempos, convirtiéndose en una modalidad con poder de atracción amplia ya que conecta no sólo al gran público, sino a personas formadas académicamente o no, con profesionales científicos y lugares relacionados directamente con la materia en cuestión, por medio de diversas actividades donde el elemento fundamental es el aprendizaje y el disfrute. Sirve de revulsivo económico, social y demográfico en destinos turísticamente emergentes o donde la inversión en turismo de masas requiere una inversión elevada.

En el caso de Soria se diseñarán unas Jornadas de difusión científica sobre temática cultural, de una duración máxima de 2 días, con el objeto de situar a Soria como referente en la investigación del patrimonio celtíbero, invitando a científicos, profesionales e investigadores de otros territorios. Para su implementación se desarrollarán las siguientes acciones:

- Diseño de jornadas temáticas anuales, siempre vinculadas al patrimonio celtíbero. Cada año las jornadas girarán en torno a una temática diferente, a saber; arqueología, arquitectura, gestión patrimonial, innovación pedagógica o desarrollo local, entre otras.
- Colaboración con las diferentes autoridades locales, provinciales y autonómicas de interés.
- Colaboración con centros educativos universitarios con departamentos especializados en la temática anual en cuestión, colegios oficiales, asociaciones culturales de la provincia, entre otros de interés.
- Diseño de actividades a celebrar a lo largo de las Jornadas, entre las que se establecerán, visitas interpretativas a los yacimientos, ponencias sobre la temática anual y las características del patrimonio celtíbero en esa área, reuniones de equipos de investigación, visitas guiadas a los museos ligados al patrimonio cultural de Soria, entre otras.
- Celebración de las jornadas; logística, estancias y desplazamientos de ponentes, catering, atención a visitantes, etc.

Esta acción será diseñada con la intención de que se desarrolle anualmente en un espacio temporal superior al del horizonte del Plan Estratégico que nos ocupa. El objetivo es que se divulgue el patrimonio celtíbero y la importancia de su investigación y estudio más allá del año 2024.

- **A.4.9. Ampliación de la visita a Numancia con visita e interpretación del cerco y sus estructuras.**

En primer lugar, la excepcionalidad de Numancia reside, más allá del interés arqueológico de su yacimiento, en el interés histórico de su asedio y posterior derrota por el Imperio Romano. La vinculación de cuatro de los recursos principales identificados (Numancia, aula arqueológica del cerco de Numancia, recreación del campamento de Alto Real y los campamentos romanos de Renieblas) hacen oportuna la generación de flujos entre estos cuatro elementos, el paisaje y la historia, a través de una visita guiada que los integre en su entorno territorial.

Por otro lado, en el año 1998, el gobierno de la Junta de Castilla y León adaptó la declaración de Numancia, que databa del año 1882, a la Ley de patrimonio histórico español, del año 1985, lo que implicó delimitar el Cerro de la Muela y el cerco romano en los términos de Garray y Renieblas.

En tercer lugar, diversos agentes culturales y empresariales coinciden en el agotamiento del discurso de interpretación de Numancia, entre otras razones, por la carencia de investigación arqueológica, que ha impedido aumentar el área musealizada del yacimiento.

Por último, esta visita ayudará a diversificar la oferta y a gestionar más eficientemente la carga de visitantes del yacimiento de Numancia.

La acción se concreta en una serie de tareas, que deberán estar coordinadas con el resto de las acciones del Plan, fundamentalmente, con las que tienen que ver con la producción de contenidos y la instalación de elementos de interpretación y señalización, y la coordinación de la oferta de visitas:

- El diseño y edición de materiales específicos para la visita (plano-tríptico).
- La contratación de un guía.

- La formación de dos guías.
- El transporte del yacimiento de Numancia a Renieblas

- **A.4.10. Ampliación de la visita a Uxama**

De la dimensión excepcional del asentamiento celtíbero romanizado de Uxama da muestra la extensión de la región arqueológica de la que el cerro donde se asienta Uxama Argalea es centro y los restos del acueducto que le abastecía de agua, descubiertos en Ucero, a 18 km de distancia.

18 campañas de investigación del yacimiento han sacado a la luz una pequeña parte de la ciudad, lo que no redunda en la oferta de una visita atractiva. Por otro lado, la oferta de visitas guiadas al propio yacimiento es débil y discontinua.

Por último, un total de cuatro recursos identificados están en relación con Uxama y son susceptibles de ser incorporados a esta visita:

- El propio yacimiento de Uxama
- El acueducto de Ucero
- El aula arqueológica de Uxama Argalea, que se propone substituir por un centro de visitantes (A.2.5.)
- El aula arqueológica de Uxama, que es objeto de la A.2.9.

Se propone el diseño de una visita más atractiva, que amplíe la interpretación del yacimiento al conjunto de los restos de las formidables infraestructuras hidráulicas trazadas desde el nacimiento del río Ucero hasta Uxama, que palíe la débil oferta de visitas guiadas al yacimiento, poniendo el énfasis en el conjunto de la región arqueológica.

Esta acción se concreta en las siguientes tareas:

- El diseño y edición de materiales específicos para la visita (plano-tríptico).
- La contratación de un guía.
- La formación de dos guías.
- El transporte del yacimiento de Uxama a Ucero

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I35. Nº experiencias sensoriales diseñadas (mínimo 4)
- I36. Nº de establecimientos colaboradores en el total de las experiencias (mínimo 30)
- I37. Nº de unidades didácticas creadas (mínimo 300)
- I38. Nº de reuniones con centros educativos (mínimo 15 anuales)
- I39. Nº de visitantes del total de las experiencias (mínimo 2.000 al año)
- I40. Nº de eventos de interés captados para la red (mínimo 10)
- I41. Nº de visitas guiadas para el evento “Soria es otra historia” (mínimo 7 anuales)
- I42. Nº de actuaciones musicales del evento “Soria es otra historia” (mínimo 5 anuales)
- I43. Nº de ponentes de las jornadas científicas (mínimo 12 anuales)
- I44. Nº de asistentes a las jornadas científicas (mínimo 50 personas anuales)
- I45. Nº de participantes en la visita guiada al cerco de Numancia (mínimo 5.000/año)
- I46. Nº de participantes en la visita guiada a Uxama ampliada (mínimo 3.000/año)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.4.1. Diseño de 4 experiencias sensoriales										
A.4.2. Experiencia de turismo slow										
A.4.3. Producto de turismo escolar										
A.4.4. Producto turístico "Soria, otra historia en familia"										
A.4.5. Ruta gastronómica "Soria, sabor a historia"										
A.4.6. Creación de una red de eventos										

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.4.7. Evento "Soria es otra historia"										
A.4.8. Jornadas Científicas de Patrimonio Cultural										
A.4.9. Ampliación de la visita a Numancia										
A.4.10. Ampliación de la visita a Uxama										

RETO 2: DESARROLLO DE OFERTA TURÍSTICA-PATRIMONIAL CELTIBERA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 5:

Sensibilización y profesionalización del sector

Presupuesto: 27.720 €

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución:

Eje Estratégico

AGENTES IMPLICADOS

- Diputación Provincial de Soria
- Junta de Castilla y León
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio.
- Población en general de la provincia de Soria

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Uno de los aspectos que caracteriza a la demanda turística en la actualidad es el incremento constante en la exigencia de la calidad en la experiencia, en un sentido global. El paradigma de la satisfacción del visitante ha cambiado influenciado por diversos aspectos como son el uso de las nuevas tecnologías, lo que hace que cuando se

viaja ya se tiene una expectativa previa. Estos aspectos son relevantes porque, hace necesario la evolución constante por parte de la oferta para adaptarse a la evolución de la demanda y sus exigencias.

Derivado de estos aspectos y, teniendo en cuenta la importancia que la interacción con la población y cultura locales tiene para el disfrute de una experiencia turística diferencial en el territorio, es fundamental que la población local participe de la valoración del patrimonio celtíbero, mediante un proceso de identificación que influya en su conservación y mantenimiento de la autenticidad local.

La mejora constante y adaptación a las exigencias de la demanda influirá determinantemente en la puesta en valor del patrimonio local así como en el posicionamiento de Soria como un destino de turismo patrimonial de calidad y competitivo. Por lo que las acciones que se proponen a continuación son uno de los ejes sobre los que girará la puesta en valor del patrimonio celtíbero, convirtiendo a Soria en un destino de referencia en turismo patrimonial, competitivo y de calidad.

Es por ello que se debe de *diseñar un plan de prescriptores de la oferta turístico - celtíbera, en el que se creará un manual de apoyo en formato online, así como jornadas de formación de cara a la capacitación de los profesionales de la cultura, turismo y comercio,* con la intención de que incrementen su conocimiento de la misma y posean información de relevancia para poder orientar a los visitantes, aportando valor añadido al servicio prestado e incidiendo en la calidad percibida por estos.

Con la finalidad de que la población soriana en general juegue un papel relevante en el desarrollo turístico cultural, convirtiéndose en un elemento diferencial de la experiencia del visitante a la provincia, por medio de la interacción con esta, se ve necesario *diseñar un programa de sensibilización de la población soriana hacia la oferta turístico celtíbera generada en el plan, incluyendo visitas organizadas a los yacimientos dirigidas tanto a*

la población como a los agentes involucrados. Esta acción repercutirá tanto en la calidad y competitividad del destino, así como en la satisfacción percibida por el visitante.

De la misma manera que las acciones anteriores inciden en la calidad percibida por el visitante, uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de los mismos es el grado de profesionalización de las empresas ligadas al turismo. Por tanto, es necesario *celebrar jornadas de formación en temáticas como creación de producto, marketing online, gestión del patrimonio y TICs aplicadas a la interpretación patrimonial,* para que de esta manera los profesionales actualicen constantemente sus conocimientos, adaptándose constantemente a la evolución de la demanda, incidiendo en la mejora de la competitividad de las empresas turísticas de la provincia.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.5.1. Diseño de un plan de prescriptores de la oferta turístico – celtíbera.**

Uno de los aspectos fundamentales en cuanto a la consecución de un nivel adecuado de satisfacción y fidelidad de los visitantes es la percepción de la calidad del servicio recibido por los profesionales con los que interactúen en el destino. Este elemento resulta de crucial importancia en la mejora de la competitividad holística del destino y en la calidad de los servicios ofrecidos.

Es por esto que, con el objetivo de influir en la calidad y satisfacción percibida por el visitante durante la experiencia turística disfrutada, se cree de vital importancia desarrollar un manual de prescriptores, donde se incluirá información relevante sobre la oferta turística de la provincia ligada al patrimonio celtíbero, así como recomendaciones sobre atención al visitante. La finalidad es dotar a los profesionales ligados a esta, de información y formación homogeneizada para la puesta en valor del patrimonio celtíbero, funcionando ellos mismos como prescriptores del destino en todo momento, influyendo determinantemente en la satisfacción del visitante.

Para el correcto desarrollo de esta acción se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Identificación de los principales recursos, productos y experiencias turísticas ligados al patrimonio celtíbero.
- Identificación y captación de empresas de los ámbitos de la cultura y comercio relacionadas con el patrimonio celtíbero, así como de empresas de restauración y alojamiento, ocio y servicios complementarios.
- Creación del manual de prescriptores, donde se indiquen recomendaciones sobre la atención al público e información relevante sobre la oferta turística del territorio. Será fundamental que se incorpore información de tipo cualitativo, es decir, información que aporte valor añadido a la explicación por parte del prescriptor.
- Edición e impresión de 200 copias del manual de prescriptores para su distribución entre las empresas y agentes del territorio
- Diseño de 2 jornadas de formación para la capacitación de los profesionales en torno al uso del manual, con visitas piloto a los yacimientos.

- **A.5.2. Programa de sensibilización de la población soriana hacia la oferta turístico – celtíbera generada en el Plan.**

La evolución actual de las experiencias turísticas hacia la interacción con las poblaciones de destino aporta un aspecto diferencial a la experiencia, ayudando asimismo a la puesta en valor y conservación del patrimonio local y a la autenticidad ligada a este. Esta interacción con la población local de las regiones turísticas ayuda a incrementar la competitividad y posicionamiento del destino, así como a la satisfacción del visitante.

Para poder mejorar la experiencia turística relacionada con el patrimonio celtíbero en la provincia de Soria, se considera necesario que los agentes turísticos y la población local se identifiquen con el propio patrimonio, poniéndolo en valor como parte de su identidad social y comprometiéndose a la conservación de su autenticidad. Es por ello que resulta fundamental establecer una actividad dirigida a fomentar un sentimiento de

valoración hacia el patrimonio celtíbero y la oferta turística ligada a este, dirigidas a la población local y a los agentes implicados. Para el desarrollo de la acción, se colaborará con intermediarios identificados en el mapa de agentes diseñado y otros que puedan ser de interés. Las actividades a desarrollar serán:

- Proceso de selección y captación de colaboradores en territorio (asociaciones, agentes implicados y autoridades locales).
- Diseño de 2 jornadas informativas para explicar la oferta turístico–celtíbera generada en el Plan, su vinculación con la puesta en valor del mismo y la importancia de su mantenimiento para desarrollo sostenible de Soria.
- Programación de 8 visitas organizadas a los principales yacimientos y centros de divulgación del patrimonio celtíbero.
- Difusión y promoción de la celebración de los eventos para la captación de participantes.

Resulta de especial importancia que esta acción se realice como mínimo bianualmente, dependiendo de la asistencia a las mismas, para de esta manera poder llegar a la mayor cantidad de agentes y población local, e ir evolucionando en las tendencias de la oferta turística. Además, se complementará la promoción del patrimonio celtíbero en la provincia, a la vez que se divulga e incide en la identificación social con el patrimonio celtíbero.

- **A.5.3. Celebración de jornadas de formación para la mejora de la competitividad del destino.**

Un elemento fundamental para prestar un servicio de calidad adaptado a las exigencias de una demanda turística cada vez más exigente y en constante evolución, radica en la actualización permanente y continua de conocimientos de los agentes implicados en el sector, sobre todo empresas turísticas y de servicios complementarios. Esta formación debe ser holística y debe abarcar múltiples ámbitos y temáticas que influyen directamente en la satisfacción del visitante, así como en la competitividad del destino.

En el caso de la provincia de Soria, relacionado con el patrimonio celtíbero y en función de la información obtenida a partir del análisis y diagnóstico realizado en este proyecto sobre la situación actual, resulta conveniente mejorar la capacitación de los agentes en ámbitos como la creación de producto, gestión y funcionamiento del marketing online, gestión y conservación del patrimonio, así como TICs aplicadas a la interpretación patrimonial. Resulta necesario indicar que, durante la elaboración de este propio Plan, SEGITTUR ha desarrollado 4 jornadas formativas en la provincia; dos de marketing online y dos de creación de producto, celebradas en Soria y Burgo de Osma.

De esta manera se ayudará a posicionar a la provincia en cuanto a un destino de turismo patrimonial y a mejorar la competitividad del territorio, influyendo determinantemente en la mejora tanto de la calidad percibida por el visitante como en la valoración patrimonial.

Las actividades a llevar a cabo para poder desarrollar esta acción serán las siguientes:

- Diseño de contenido de las unidades didácticas sobre las diferentes temáticas a impartir (diseño de producto, marketing online, gestión del patrimonio y TICs aplicadas a la interpretación patrimonial).
- Colaboración con autoridades locales para la planificación y organización de las jornadas de formación, con la intención de realizarlas de manera descentralizada.
- Selección y captación de agentes implicados de interés interesados en la formación.
- Comunicación a los agentes de la celebración de las jornadas e impartición de las mismas.

De igual manera que en la acción anterior, es conveniente que el desarrollo de esta acción sea anual, celebrándose mínimo a lo largo del período de implantación del plan actual, hasta el 2024. Es decir, se celebrarán 2 jornadas formativas por cada una de las temáticas cada año de implementación del Plan.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES
• I47. Nº de copias entregadas del manual de prescriptores (mínimo 200) • I48. Nº de empresas participantes (mínimo 50 anuales) • I49. Nº de jornadas de prescriptores celebradas (1 jornada bianual) • I50. Nº de jornadas informativas a la población local realizadas (1 jornada bianual) • I51. Nº de visitas a los yacimientos para la población local realizadas (2 jornadas anuales) • I52. Nº de participantes en las jornadas informativas y en las visitas (mínimo 65 anuales) • I53. Nº de jornadas de capacitación y formación realizadas (8 jornadas anuales) • I54. Nº de agentes participantes en las jornadas de capacitación y formación (mínimo 120 anuales)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.5.1. Diseño de un plan de prescriptores										
A.5.2. Programa de sensibilización										
A.5.3. Jornadas de formación										

RETO 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 6:

Plan de marketing online

Presupuesto: 116.900€

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución: Eje Estratégico

AGENTES IMPLICADOS

- Diputación Provincial de Soria – Área de productos turísticos
- Junta de Castilla y León
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio.
- Secretaría de Estado de Turismo - SEGITTUR

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Comunicar la oferta de turismo patrimonial celtíbero en Soria al público objetivo es una de los programas de actuación con mayor impacto del Plan. Y para ello, resulta necesario destacar que en la actualidad el marketing digital cobra una importancia substancial para convertir a Soria en un destino competitivo. Teniendo en cuenta que en una época previa a la revolución que traerá consigo la implementación del 5G en todos los sectores económicos, en este programa de actuación de definen actuaciones fundamentales e

imprescindibles para posicionar el producto turístico creado con las plataformas y herramientas más utilizadas por los consumidores en 2019.

En primer lugar, se debe de *diseñar e implementar una estrategia de posicionamiento SEO y SEM para la marca, web, social media y productos turísticos diseñados.* Partiendo de la base de que durante el desarrollo de este proyecto ya se está elaborando paralelamente una página web y diseño de una marca, la realidad turística actual obliga a los destinos a desarrollar estrategias de posicionamiento que les ayuden a ser visibles por parte de la audiencia.

Por otro lado, para la correcta comunicación de la oferta existente y creada en el Plan, se cree necesario *crear contenidos digitales y realizar un mantenimiento profesionalizado de la página web y redes sociales del producto turístico-celtíbero*, para lo cual será imprescindible desarrollar un Plan de Medios con el objetivo de planificar y organizar una estrategia según la tipología de contenidos, target y canal utilizado.

De la misma manera, y en una línea similar a las anteriores, es necesario *editar y producir un audiovisual promocional del producto, así como clips cortos para consumo en social media, y un banco de fotografías digital*. Para cualquier profesional que deba realizar el mantenimiento de los canales digitales de "Soria es otra historia", resultará sumamente útil la existencia de contenidos audiovisuales de alta calidad.

Por último, se cree necesario realizar acciones de marketing directo como una *Campaña de email marketing segmentada dirigida a centros educativos, universidades, asociaciones culturales y AAVV emisoras,* planificada y calendarizada.

Asimismo, también se observa como una acción imprescindible y útil para la captación y fidelización de usuarios en los canales de social media, el *Diseño y desarrollo de una estrategia de concursos y sorteos online para la captación de seguidores en los canales de social media, posicionamiento de marca y fidelización*.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.6.1. Diseño de una Estrategia de Marketing Online**

La primera de las acciones necesarias para un adecuado desarrollo de las actuaciones del plan de marketing online será el de elaborar una estrategia que defina, entre otras, los públicos objetivos y la tipología de mensajes a utilizar. Se trata por lo tanto de una acción de diseño previo, que amplifique y profundice en aspectos recogidos en el Plan, como son los mercados competidores y los targets identificados.

Una vez elaborado este documento, que conecta precisamente el Plan con las acciones que a continuación se presentan, las personas encargadas de ejecutar las mencionadas actuaciones dispondrán de un documento guía que les ayude a cumplir los objetivos, a establecer las metas y a diseñar con efectividad las comunicaciones necesarias para el correcto posicionamiento en el mercado de la oferta turístico celtíbera de Soria.

- **A.6.2 Diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM para la marca, web, social media y productos turísticos diseñados**

Con el objetivo de alcanzar un adecuado posicionamiento del producto turístico, entendido como el global de las actuaciones, se hace imprescindible diseñar una estrategia que sitúe a las herramientas de comunicación online en los principales buscadores existentes en la red.

Partiendo de la base de que durante el desarrollo de este proyecto ya se está elaborando paralelamente una página web y diseño de una marca, la realidad turística actual obliga a los destinos a desarrollar estrategias de posicionamiento que les ayuden a ser visibles por parte de la audiencia. Por lo tanto, ante un entorno sumamente competitivo, la marca “Soria es otra historia” debe de ser conocida y estar presente en el imaginario de

los residentes de mercados emisores en el momento de la decisión de emprender un viaje.

Para ello, la web diseñada favoreciendo posicionamiento SEO, requerirá de acciones SEO que faciliten su posicionamiento, así como será recomendable definir las acciones de posicionamiento SEM, principalmente con herramientas como AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads. En la estrategia se definirán las plataformas, los públicos objetivos, el mensaje y la calendarización de estas acciones. Se cree necesario establecer como mínimo una campaña SEM en las épocas de mayor decisión e inspiración de viajes, como pueden ser los festivos y puentes nacionales o autonómicos.

- **A.6.3 Diseño e implementación de un Plan de Medios Online**

Uno de los principales aspectos para llevar a cabo una correcta gestión de la comunicación online, es el de dotar de contenidos de calidad las plataformas y canales de comunicación creados. Para ello, será necesario crear un Plan de Medios con el objetivo de planificar y organizar una estrategia según la tipología de contenidos, target y canal utilizado.

Por todo ello, esta acción implica necesariamente las siguientes tareas:

- Establecimiento de un equipo encargado de mantenimiento de contenidos, ya sea interno o externo al organismo encargado de ejecutar y gestionar el plan de medios online.
- Diseño de una estrategia y un Plan de Medios, organizando los contenidos y planificando publicaciones
- Actualización de la página web “Soria es otra Historia” con eventos y nuevos contenidos.
- Alimentación de los canales de social media, con un mínimo de 3 publicaciones semanales en Facebook y entre 4 y 5 stories semanales en Instagram

- **A.6.4 Diseño y creación de piezas de campaña**

En paralelo a las dos acciones anteriores, y obviamente siguiendo una línea de actuación coordinada, resulta necesario incidir en la creación de contenidos audiovisuales para ser

utilizados como herramientas de comunicación efectivas. La calidad y la creatividad serán esenciales desde el punto de vista técnico.

A priori, los contenidos más necesarios a generar en esta acción se resumen en:

- Creación de un banco de fotografías de calidad, profesionalizado, de todos los recursos inventariados en este plan. Se realizará un mínimo de 15 fotografías de cada recurso celtíbero.
- Edición de un audiovisual promocional, de no más de 2 minutos de duración, que incluya planos de los recursos y del paisaje, pero que complemente con recursos como la gastronomía y el ocio activo. Será indispensable que el vídeo sea inspiracional, transmita emociones y experiencias.
- Creación de un grupo de clips de corta duración, no menos de 20, con mensajes escritos sobre plano para ser reproducidos en dispositivos móviles a través de canales de social media. Son audiovisuales de corta duración, que transmitan sensaciones en un corto espacio de tiempo, de unos 15-30 segundos de duración cada uno.

La mayoría de estos contenidos servirán para ser utilizados en las campañas de posicionamiento SEM, así como para ser utilizados en publicaciones ordinarias en social media, creación de material gráfico, cartelería y página web. Sería imprescindible compartir algunos de ellos con los agentes más involucrados en el proyecto, manteniendo eso sí marcas de agua con la marca “Soria es otra historia”.

- **A.6.5 Campaña de email marketing segmentada a públicos objetivos**

Una de las acciones más importantes de marketing directo que se deben llevar a cabo es la de una campaña de email marketing dirigida a un público segmentado. La importancia de esta campaña radica en la necesidad de comunicar la oferta creada a determinados agentes, que deberán ser identificados en una fase inicial dentro de la acción. Esta selección de público objetivo será clave para el éxito de la acción.

El objetivo por lo tanto es que, en el caso del producto de turismo escolar, las personas encargadas de organizar excursiones y visitas de campo dentro de los centros educativos

(normalmente jefatura de estudios, dirección y/o departamentos de historia en este caso), sean conocedoras del ofrecimiento que se realiza desde Soria para conocer su patrimonio celtíbero, así como de las herramientas creadas Adhoc para el trabajo de campo y en aula (unidades didácticas), lo que facilita y estimula la selección de Soria como destino ideal para el aprendizaje de campo.

Para ello será determinante también una adecuada planificación temporal, ya que, en el caso del producto de turismo escolar, es en septiembre cuando se definen las acciones extraescolares a desarrollar durante el curso. De la misma manera sucede en el caso de las universidades y de las AAVV que trabajan con públicos específicos.

- **A.6.6 Estrategia de concursos y sorteos en social media**

Otra de las actuaciones que deberá de ir coordinada con la A.6.1, A.6.2 y A.6.3, es el diseño y desarrollo de una línea de concursos y sorteos para los canales de social media del proyecto. Los objetivos de esta acción son:

- Convertir nuevos usuarios y fidelizarlos. Los sorteos en Social Media serán un excelente mecanismo para exponer la marca “Soria es otra historia”, con lo que se logrará fidelizar usuarios y se podrá captar nuevos seguidores.
- Aumentar la cantidad de seguidores. Sin un gran número de seguidores, viralizar contenido es más complejo. Por ello se hace imprescindible llevar a cabo acciones que incrementen el impacto de los mensajes.
- Exponer la marca. Los sorteos son una de las formas más rápidas de ganar notoriedad y de realizar una estrategia de lanzamiento de marca efectiva.

Para ello, se propone la realización de concursos que incluyan sorteos de experiencias en el destino, aprovechando los productos creados. Se recomienda la realización de un mínimo de 3 concursos al año, aunque el primer año de ejecución del proyecto se deberían de incrementar la frecuencia debido al lanzamiento de la marca.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I55. Nº de Estrategias de Marketing Online realizadas (mínimo 1)
- I56. Número de campañas SEM realizadas (mínimo 4 anuales)
- I57. Número de seguidores en redes sociales (mínimo 1000 en un año)
- I58. Nº de visualizaciones de la página web (mínimo 20.000 en un año)
- I59. Nº de publicaciones semanales en redes sociales (mínimo de 3 publicaciones semanales en Facebook y entre 4 y 5 stories semanales en Instagram)
- I60. Nº de fotografías del banco de imágenes (mínimo 100 imágenes)
- I61. Nº de clips cortos (mínimo 20 clips)
- I62. Nº de campañas de email marketing (mínimo 2 anuales)
- I63. Nº de centros educativos contactados (mínimo 300 anuales)
- I64. Nº de universidades contactadas (mínimo 25 anuales)
- I65. Nº de AAVV contactadas (mínimo 100 anuales)
- I66. Nº de concursos realizados en social media (mínimo 3 anuales)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.6.1. Diseño de una Estrategia de Marketing Online										
A.6.2 Diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM										
A.6.3 Diseño e implementación de un Plan de madios Online										
A.6.4 Diseño y creación de piezas de campaña										
A.6.5 Campaña de email marketing segmentada										

RETO 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 7:

Plan de Marketing Offline

Presupuesto: 80.550€

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución:

Eje Prioritario

AGENTES IMPLICADOS

- Junta de Castilla y León
- Diputación Provincial de Soria
- Grupos de Acción Local de la provincia de Soria: GAL Tierras del Cid, GAL ASOPIVA, PROYNERSO y GAL ADEMA)
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Cámara de Comercio de Soria
- C.D. Numancia
- Promotores y organizadores de eventos relacionados con el patrimonio celtíbero.

- Personalidades relevantes del mundo de la cultura, deporte y política de la provincia de Soria
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio
- Empresas relacionadas con el mundo de la alimentación, artesanía y moda

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

La implementación de acciones de marketing offline complementa y favorece la promoción y posicionamiento de la marca.

Todas las acciones establecidas a continuación para una correcta implementación serán coordinadas por el Área de Promoción y Gestión de Productos Turísticos de Soria, creada a partir de este Plan con el objeto de diseñar, dinamizar y promocionar la creación de experiencias y productos turísticos en el destino.

Se pondrán en marcha las acciones de marketing establecidas a continuación, entre las que se encuentran *diseño y edición de un folleto con la oferta de experiencias diseñadas en el plan, que incluya un mapa de localización de recursos y código QR,* con el objeto de que los visitantes tengan documentación de apoyo que permita realizar la visita de manera autónoma.

Otra de las acciones de marketing importantes a realizar es el *establecimiento de alianzas con marcas de fuerte posicionamiento para el lanzamiento de productos de merchandising bajo la marca "Soria es otra historia",* con el objetivo de difundir y mejorar el posicionamiento de la marca asociada al patrimonio celtíbero, incorporando el valor del recuerdo a la experiencia del visitante de la mano de marcas con una filosofía estratégica y de valor añadido similar.

Para una correcta distribución territorial de flujos de visitantes, que influya en la creación de diversas centralidades territoriales, es necesario generar una *campaña de redistribución y canalización de flujos desde los principales puntos de atracción de la provincia hacia los recursos celtíberos,* de manera que se establecerán stands de información y promoción en distintos puntos de interés, para orientar a los visitantes hacia recursos relacionados con el patrimonio celtíbero.

Una de las acciones que se considera de fundamental importancia es la *coordinación en materia promocional con organismos e instituciones del territorio* con la finalidad de aprovechar el papel relevante de estas y su vinculación con el territorio para diseñar acciones de promoción conjuntas que influyan en el posicionamiento de la marca "Soria es otra historia" y en la puesta en valor del patrimonio ligado a la historia y cultura celtíberas.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.7.1. Diseño de una Estrategia de Marketing Offline**

Siguiendo el mismo modelo de la acción denominada "A.6.1 Diseño de una Estrategia de Marketing Online", se debe, elaborar una estrategia clara que defina el público objetivo y la estrategia de comunicación, definiendo el estilo, tono y formato de las comunicaciones. Ambas estrategias on y off deberán de estar coordinadas y perseguir un mismo objetivo general.

- **A.7.2. Diseño y edición de un folleto con la oferta de experiencias diseñadas en al plan, que incluya un mapa de localización de recursos y código QR.**

Los folletos con información turística permiten a los visitantes obtener información relevante de los destinos, permitiendo tener documentación de apoyo durante la visita. Este folleto también podrá tener formato digital y ser distribuido entre las diferentes administraciones, puntos de interés turístico o empresarios llevando así a cabo acciones

de coordinadas entre todo todos los agentes en elación al producto. No obstante, también se puede utilizar en dispositivos móviles.

Por lo tanto y, se diseñarán folletos donde se promocionen las experiencias creadas y actualizadas e incluya mapa de localización de los recursos. En los mismos, y con la intención de que sean útiles para todos segmentos de edades, se introducirán códigos QR para poder descargarlos en dispositivos móviles.

Las acciones necesarias para implementar esta acción serían las siguientes:

- Diseño y edición del folleto promocional con las experiencias creadas y el mapa de localización.
- Impresión de 20.000 unidades del folleto en castellano y 3.000 unidades en versión inglés/francés, y distribución del mismo a los puntos de interés, entre los que se encuentran los centros de difusión de patrimonio celtíbero, oficinas de turismo y establecimientos turísticos colaboradores de algunos de los productos diseñados en el plan.

- **A. 7.3. Establecimiento de alianzas con marcas de fuerte posicionamiento para el lanzamiento de productos de merchandising bajo la marca "Soria es otra historia".**

El uso de merchandising turístico influye de una manera determinante en el posicionamiento de las marcas asociadas a los destinos, siendo una de las maneras más efectivas para darlas a conocer. Uno de los valores que tiene este tipo de acciones es la de incorporar el valor del "recuerdo" a la experiencia vivida al visitante, creando un vínculo entre este y el destino.

Con el objetivo de difundir la marca "Soria es otra historia", incidiendo en el posicionamiento de esta y del destino asociado en la mente del turista, y ayudando a la tangibilización de la marca "Soria es otra historia", es importante diseñar y crear merchandising con la marca, ya en la propuesta de identidad visual del producto se recogen algunas posibles aplicaciones de la marca a diferentes propuestas de

elementos. Para desarrollar esta acción será necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

- Identificación, captación y selección de posibles marcas de fuerte posicionamiento para colaborar en el lanzamiento de productos, en el ámbito de la alimentación, moda y artesanía.
- Colaboración con las marcas de interés, en el codiseño, cocreación y codifusión del merchandising creado.

La selección de las marcas de interés con las que colaborar será fundamental que compartan una filosofía estratégica y de actuación, de manera que se reconozcan por la calidad y el valor añadido que aportan.

En la línea de difusión del merchandising, se podrían aprovechar los canales de venta de las marcas colaboradoras, así como establecer puntos de venta en los centros de interpretación y difusión del patrimonio celtíbero.

- **A.7.4. Campaña de redistribución y canalización de flujos desde los principales puntos de atracción de visitantes de la provincia hacia recursos celtíberos.**

Es importante señalar la capacidad que tiene la promoción directa de generar, no sólo posicionamiento de marca, sino atracción de flujos de visitantes hacia ciertos puntos o recursos de interés. De esta manera se puede influir en las decisiones de los visitantes recomendando, informando y asesorando sobre determinadas actividades que se pueden realizar o lugares a visitar que muchas veces se desconocen al llegar a un destino.

Teniendo esto en cuenta, es necesario establecer una acción en la cual se establezcan en determinadas localizaciones de interés, puntos de información fijos o temporales donde llevar a cabo labores de promoción directa, con la entrega de material informativo y promocional sobre recursos o actividades ligadas al patrimonio celtíbero. Algunos de los espacios donde será necesario la presencia de estos puntos

promocionales será la red de eventos creados en este plan bajo la marca "Soria es otra historia".

El objetivo de la acción es redirigir y canalizar flujos de visitantes hacia otros puntos de interés relacionados con la historia y cultura celtíbera, difundiendo la importancia del patrimonio celtíbero y generando de esta manera diferentes centralidades turísticas.

Para llevar a cabo esta acción será preciso:

- Selección de puntos de interés donde establecer los stands promocionales.
- Selección del material informativo y promocional a entregar en los stands, entre los que se encontrarán los folletos con la oferta de experiencias diseñados en el plan, y otros diseñados en torno al patrimonio celtíbero.
- Diseño del stand promocional e implementación de los stands; compra de carpa móvil de 6x3m, diseño y edición de dos roll up, así como adquisición de una mesa/stand y dos sillas y contratación de personal (2 personas por acción).

Lo ideal para la correcta implementación e impacto de esta acción será establecerla de manera anual a lo largo del espacio temporal de vigencia del Plan, de manera que se establezca la organización y planificación de las actividades a realizar cada año. Se cree necesario realizar estas acciones un mínimo de 4 veces al año.

- **A.7.5. Desarrollo de acciones de sponsorización en materia promocional con organismos e instituciones del territorio.**

Para que la provincia de Soria se convierta en un referente en turismo patrimonial y en la puesta en valor del patrimonio celtíbero, será necesario establecer acciones de coordinación con organismos e instituciones de relevancia en la provincia que repercuta en el posicionamiento de la marca "Soria es otra historia". Estas acciones se planificarán y revisarán de manera bianual a lo largo del período de vigencia del presente Plan.

La Diputación de Soria debe jugar un papel relevante en la coordinación de estas acciones promocionales, por sus competencias en el fomento del desarrollo económico y social, establecidas por el art. 36.d) del TRLBRL, y el ámbito territorial provincial con el que se identifica el Producto Turístico Celtíbero.

Otra de las organizaciones con las que se cree necesario colaborar y coordinar esfuerzos es con el C.D Numancia, dada la importancia de la repercusión mediática del fútbol, siendo en la actualidad uno de los embajadores del destino y estando directamente relacionado con el patrimonio celtíbero dado que utiliza la marca del principal yacimiento soriano.

Además, y no menos importante será la colaboración con personalidades de diversos ámbitos culturales de la provincia de Soria para que ayuden al posicionamiento de la marca por su efecto atracción, buscando un vínculo en valores y tratando de humanizar la marca. Por ejemplo, firmar acuerdo de colaboración para visionado de la marca "Soria es otra Historia" con personalidades conocidas del mundo de la cultura, la política o el deporte, ya sea a través de sus apariciones públicas en medios de comunicación generalistas, o a través de sus canales de social media.

Además de lo establecido en el punto anterior, será preceptivo realizar una labor de sondeo de agentes, instituciones y organismos importantes del territorio, susceptibles de colaborar en la coordinación de esfuerzos en acciones promocionales. Una vez identificados se establecerán reuniones de colaboración con cada uno de ellos, para ver disponibilidad y establecer canales y actividades de colaboración y coordinación en materia promocional en cada caso.

Las acciones a desarrollar serán las siguientes:

- Planificación de reuniones y convocatoria
- Celebración de reuniones con agentes y C.D. Numancia

- Diseño y firma de convenio de colaboración
- Aportación económica para posicionamiento de marca “Soria es otra Historia”, como por ejemplo en el estadio del C.D. Numancia “Los Pajaritos”, o en otras instituciones.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I67. Nº de Estrategias de Marketing Offline diseñadas (mínimo 1)
- I68. Nº de unidades impresas y distribuidas (mínimo 20.000 copias en castellano y 3000 copias en inglés/francés)
- I69. Nº de artículos codiseñados (mínimo de 500 Uds.)
- I70. Nº de empresas colaboradoras (mínimo de 1 por sector)
- I71. Nº de stands promocionales establecidos (mínimo de 4 anuales)
- I72. Nº de reuniones con organismos, instituciones y personalidades colaboradoras (mínimo 10)
- I73. Nº de apariciones de la marca “Soria es otra Historia” a través de sponsorización (dependerá del impacto de la acción)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.7.1. Diseño de una Estrategia de Marketing Offline										
A.7.2. Diseño y edición de un folleto										
A.7.3. Establecimiento de alianzas con marcas										
A.7.4. Campaña de redistribución y canalización de flujos										
A.7.5. Desarrollo de acciones de sponsorización										

RETO 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 8:

Plan de comercialización de la oferta turístico - celtíbera

Presupuesto: 56.900€

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución:

Eje Secundario

AGENTES IMPLICADOS

- Diputación Provincial de Soria
- Grupos de Acción Local de la provincia de Soria: GAL Tierras del Cid, GAL ASOPIVA, PROYNERSO y GAL ADEMA).
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Soria Film Commission.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Programa de promoción de envejecimiento activo y saludable)
- Entidades representantes del sector privado (turismo- cultura- patrimonio): federaciones y asociaciones de empresarios, federaciones y asociaciones de cultura y patrimonio.
- Bloggers e influencers

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Una vez diseñadas y creadas las experiencias-productos turísticos es necesario apoyar no solo su promoción sino impulsar su comercialización, una actividad fundamental a la hora de generar flujos de visitantes hacia un destino. Para ello es importante dinamizar y apoyar a las empresas que se han implicado en la creación y estructuración de las experiencias turistas del destino. Es necesario que los gestores públicos hagan esfuerzos en sensibilizar y convencer al tejido empresarial para que participe activamente en la comercialización de la oferta diseñada. Por esta razón se hace necesario establecer una serie de acciones de comercialización. Aunque muchas de las acciones propuestas a continuación pueden ser consideradas de promoción por su impacto posterior en el posicionamiento de la marca "Soria es otra historia" y del destino por extensión, en este caso nos centramos en el proceso comercializador para influir en la venta de los productos turísticos diseñados y el establecimiento de herramientas y acciones colaborativas para conseguir dicho fin.

En primer lugar, se plantea el Servicio *de Asesoramiento para la Comercialización Productos*, orientado a prestar apoyo a las empresas y profesionales del sector en esta tarea, enfocado desde la atención personalizada a las empresas del sector y la generación de redes de colaboración.

Una de las acciones es el *diseño de una herramienta en forma de portfolio para diseño de experiencias AdHoc c*on el objeto de centralizar información cuantitativa y cualitativa de interés en torno a la oferta turística del destino, que sea útil tanto para el diseño de productos turísticos como para apoyo en acciones comercializadoras.

Las potencialidades de las producciones audiovisuales tanto en la promoción del destino como en la generación de flujos turísticos mediante emplazamientos es muy importante, por ello se cree necesario el *establecimiento e impulso de un acuerdo de*

colaboración comercial con la Soria Film Commission, con el objeto de captar producciones en las que el patrimonio celtíbero puede jugar un papel importante.

Teniendo en cuenta el perfil y el comportamiento de los turistas culturales en destino, muy ligado a la autenticidad de la experiencia y sostenibilidad, es posible *celebrar un acuerdo comercial para la inclusión de paquetes turístico – celtíberos en la oferta de circuitos culturales del Programa de Promoción de Envejecimiento Activo* dirigido a un perfil de visitante de edad avanzada que dispone de más tiempo, con una notable capacidad adquisitiva, valora las experiencias culturales y con un espíritu de vida cada vez más jovial, lo que hará que cada vez viajen más en búsqueda de experiencias. Este hecho supone una oportunidad de negocio, ya que el incremento de estos viajeros debe ser atendido por las empresas del sector a la hora de redefinir las estrategias, las propuestas de valor, sus atributos de marca, y están obligadas a reposicionar su Experiencia de Cliente, para unos usuarios que demandan productos a su medida.

Para atraer potenciales turistas con motivación de viaje cultural, que buscan nuevos destinos experienciales y que se inspiran en las opiniones y experiencias de otros, se propone la *organización de un BlogTrip,* para la atracción a destinos de bloggers e influencers que se conviertan en prescriptores del destino.

Todas las acciones serán coordinadas y llevadas a cabo por el Área de Promoción y Gestión de Productos Turísticos de Soria, creada en este plan como el organismo responsable de la promoción turística de la provincia.

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.8.1. Servicio de Asesoramiento para la Comercialización Productos.**

Uno de los aspectos más diferenciadores de un destino es la capacidad de los agentes turísticos para comercializar sus productos y servicios, aspecto claramente vinculado con la capacitación y profesionalización del sector.

En la actualidad, las tendencias del mercado turístico apuntan a una reducción de la intermediación turística tradicional, por lo que las empresas turísticas deben de ser capaces de llegar al consumidor final, ofreciendo productos turísticos atractivos y experienciales.

Por todo ello, se hace necesario que desde el Área de Productos Turísticos definida en el Plan (PA.1. Gobernanza y Gestión) se ofrezca un servicio de asesoramiento que ayude e impulse la comercialización de los productos turísticos creados en el destino. Se trataría de píldoras de asesoramiento profesional individualizado de 6 horas por empresa al año, hasta un máximo de 30 empresas/año. En ellas, se les darán pautas a las empresas a la hora de contactar tanto con agencias de receptivo como con OTAs y/o público final.

A mayores, se realizará una mesa de contratación - comercialización turística al año, a modo de jornada de formación-networking, en el que se invitarán a representantes de la intermediación turística

A.8.2. Diseño de un portfolio para creación de experiencias AdHoc

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de diseñar o planificar todo tipo actividades turísticas, desde el diseño de productos turísticos hasta la planificación y organización de eventos, jornadas, viajes grupales, etc., es la centralización de la información de interés del destino en un repositorio atractivo y actualizado a modo de base de datos o cuadro de mando. Es por esto que, con el objetivo de facilitar el diseño de experiencias ad hoc, tanto para el desarrollo de productos recogidos en el plan como para acciones posteriores dirigidas a la atracción de flujo de visitantes, se considera importante la generación de un portfolio en español de inglés donde se recoja la información cuantitativa y cualitativa del destino. El fin de esta acción es el de dotar de una herramienta útil y versátil a cualquier profesional que desee diseñar, crear, estructurar experiencias turísticas en Soria (AAVV, organizadores de eventos, centros educativos, etc.).

Además, se incluirá información sobre empresas de restauración y alojamiento, empresas de servicios complementarios, así como de los principales recursos y centros de difusión relacionados con el patrimonio celtíbero. Se diseñarán fichas específicas donde se pueda observar información de interés como capacidad, servicios ofrecidos, características, dirección, contacto, links de interés y tarifas. Se deberá complementar la información del portfolio con datos recogidos en otras acciones de este Plan, como es el caso del mapa de agentes y el manual de prescriptores. Se trata por lo tanto de una acción complementaria y transversal.

Para poder desarrollar esta acción será necesario realizar las siguientes actividades:

- Establecimiento de criterios de selección a tener en cuenta para la selección de empresas.
- Diseño de fichas individuales para cada empresa, recurso y centro de interpretación. A modo de ejemplo de cómo sería una ficha de alojamiento se puede consultar el siguiente enlace: https://meetkyoto.jp/en/wp-content/uploads/2019/06/monterey.pdf.

El portfolio se generará en formato físico y web para que sea usable y facilite la consulta a los potenciales interesados.

- **A.8.3. Establecimiento de un acuerdo de colaboración con la Soria Film Commision**

Uno de las herramientas de promoción de mayor impacto para atraer visitantes son los emplazamientos en el mundo de la producción audiovisual, a partir de los cuales luego se crean todo tipo de productos y experiencias turísticas. No obstante, un paso previo a este, es el proceso de rodaje en el que ya se generan flujos turísticos relacionados con el trabajo, con un impacto económico y de visibilidad importante para el destino. Las Film Commission tienen entre sus objetivos fundamentales contribuir a esta

dinamización del turismo y de la economía de los territorios en los que se engloban, mediante un proceso comercial de atracción de producciones audiovisuales a destino.

Por esta razón, es fundamental establecer un acuerdo de colaboración con la Soria Film Commission con el objeto de captar producciones audiovisuales que se relacionen con el patrimonio celtíbero, aspecto que influirá positivamente en su puesta en valor y difusión, así como en el desarrollo económico de la provincia. En virtud además de la reciente aprobación de la Junta Directiva de la Spain Film Commission a la adhesión de la Asociación Soria Film Commission al órgano nacional, por lo que pasa a ser miembro de pleno derecho y se integra en una red que abarca todo el país y que permitirá una mayor promoción de la provincia de Soria en materia de atracción de rodajes de películas, series o cualquier contenido audiovisual.

Las actividades necesarias para la generación de esta acción serán las siguientes:

- Organización de 2 reuniones de trabajo para plantear y trabajar en la búsqueda de un acuerdo de colaboración con la Soria Film Commission.
- Establecimiento de un protocolo de coordinación de los trabajos y acciones en los que se colabore.

Una vez establecida la colaboración se llevará a cabo una reunión de seguimiento anual, mínimo hasta el año 2024.

- **A.8.4. Celebración de un acuerdo comercial para la inclusión de paquetes turístico – celtíberos en la oferta de circuitos culturales del Programa de Promoción de Envejecimiento Activo**

El perfil de turista cultural cumple con una serie de características que se pueden considerar acordes con el desarrollo de un modelo turístico sostenible, como son la búsqueda de un sentido de la autenticidad del destino, mayor interacción con la población local, viajan en épocas con menos concentración turística y tienen un impacto económico mayor en destino dado su mayor gasto diario. A estas características básicas

hay que añadir que el perfil del turista con motivación cultural tiene estudios superiores y una edad avanzada, por la mayor disponibilidad para hacer viajes en época baja.

Teniendo esto en cuenta, así como que son visitantes que conceden importancia a la visita a monumentos y lugares históricos de los destinos, es fundamental trabajar en una acción de comercialización para la atracción de un perfil de visitantes que valore la autenticidad del patrimonio cultural e histórico celtíbero.

Para la captación de este perfil de turista senior es necesario establecer un acuerdo comercial con el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Programa de Envejecimiento Activo) para la inclusión de paquetes turísticos – celtíberos en la oferta de circuitos culturales del ente. Para poder llevarlo a cabo será necesario:

- Organización de 2 reuniones para presentación del portfolio diseñado y negociación del acuerdo de colaboración comercial con el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Programa de Envejecimiento Activo).
- Codiseño de los paquetes turístico – celtíberos. Se diseñarán 3 alternativas diferentes.

Se realizará una reunión de actualización de contenidos y seguimiento una vez al año hasta el 2024.

- **A.8.5. Organización de un BlogTrip**

Con la evolución actual del uso de internet para la búsqueda constante de información necesaria en nuestra vida diaria los Blogs y canales de social media derivados, se han convertido en herramientas con un alto grado de credibilidad e importancia como prescriptores de destinos y experiencias.

Por ello se propone, el establecimiento de un BlogTrip a la provincia de Soria, mediante el que 10 bloggers e influencers de Instagram y Youtube, puedan disfrutar de experiencias turísticas y conocer los principales recursos relacionados con el patrimonio celtíbero, con el objeto de mejorar el posicionamiento de marca y amplificar la

visibilidad de la oferta turístico – celtíbera. Se priorizarán aquellos centrados en temáticas culturales, aprovechando su posicionamiento.

Para llevar a cabo esta acción será necesario:

- Selección y captación de 10 bloggers e influencers de interés que creen tendencia al público objetivo del Plan
- Diseño, planificación y organización del BlogTrip, con una duración de 3 días donde puedan disfrutar de experiencias relacionadas con el patrimonio celtíbero.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I74. Nº de empresas asesoradas en comercialización (máximo 30 al año)
- I75. Nº de mesas de comercialización (mínimo 1 al año)
- I76. Nº de fichas incluidas en el portfolio (mínimo 50)
- I77. Nº de reuniones celebradas con la Sora Film Commision (mínimo 2)
- I78. Nº reuniones celebradas con el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Programa de Envejecimiento Activo) (mínimo 6)
- I79. Nº de paquetes turístico – celtíberos incluidos en la oferta del Programa de Envejecimiento Activo del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (mínimo 3)
- I80. Nª de bloggers e influencers participantes en el Blog Trip (mínimo 10)

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.8.1. Servicio de Asesoramiento para la Comercialización de Productos.										
A.8.2. Diseño de un portfolio de experiencias AdHoc										
A.8.3. Colaboración con la Soria Film Commision										
A.8.4. Acuerdo con el Programa de Envejecimiento Activo										
A.8.5. Organización de un BlogTrip.										

RETO 4: SOSTENIBILIDAD TURÍSTICO-PATRIMONIAL

PROGRAMA DE ACTUACIÓN 9:

Plan de sostenibilidad turístico- patrimonial

Presupuesto: 37.020 €

Carácter sostenible:

Prioridad de ejecución:

Eje Prioritario

AGENTES IMPLICADOS

- Diputación provincial de Soria
- Junta de Castilla y León.
- Grupos de Acción Local de la provincia de Soria: GAL Tierras del Cid, GAL ASOPIVA, PROYNERSO y GAL ADEMA).
- Ayuntamientos de Montejo de Tiermes, El Burgo de Osma, Tiermes, Garray, Quintana Redonda, San Pedro Manrique, Soria, Ucero, Renieblas.
- Sector turístico empresarial
- Población local de la provincia de Soria

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIÓN

El turismo mueve al mundo, dinamiza la economía, sirve para luchar contra la pobreza, da visibilidad al patrimonio, etc., pero por la relevancia territorial, social y medioambiental que tiene, no sólo debería de ser interpretado desde su perspectiva económica, y tampoco desde la antropológica. El turismo lleva aparejados cambios, y

estos han de ser orientados en una dirección que posibilite el *freno a la destrucción de los recursos y que propicie la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía*, es decir en función del interés colectivo.

En la oferta turística de los destinos se incorpora ahora el patrimonio, tanto material como inmaterial, y la cultura, atrayendo segmentos de turistas específicos, propiciando nuevas prácticas y experiencias. Dentro de este contexto, es evidente el *aumento de la demanda turística ligada al patrimonio cultural*, y por ello la provincia de Soria se enfrenta al reto de esa *gestión responsable y sostenible de las actividades relacionadas con el ocio y el turismo patrimonial celtíbero*. La creciente afluencia de visitantes a los recursos patrimoniales celtíberos de la provincia, puede plantear problemas de *saturación turística*, y que estos se concentren *tanto espacial como temporalmente*.

Para configurar un *destino patrimonial celtíbero sostenible*, se necesita no sólo la voluntad científica y el compromiso social, sino que también mecanismos y herramientas de cooperación efectivas entre los diferentes sectores y agentes que tienen implicación en ello, unido a una gestión activa y responsable con el patrimonio, que se hace imprescindible para su buena conservación.

Las *herramientas y mecanismos de gestión de sitios patrimoniales que minimicen los impactos que puedan ocasionar la afluencia masiva sobre los recursos patrimoniales celtíberos*, su conservación y salvaguarda de su sostenibilidad, así como sobre la calidad de la experiencia del visitante son:

1- **Estudio de medición de la capacidad de carga del recurso patrimonial celtíbero**: medición a través de una herramienta de planeación y gestión que contribuya al desarrollo sustentable del turismo patrimonial celtíbero, y que establezca la capacidad de acogida de visitantes al recurso.

2- **Implantación de mecanismos de control de acceso y carga a los yacimientos de la provincia de Soria**: número máximo de visitantes que puede cada recurso patrimonial celtíbero

3- **Sensibilización de los usuarios/ visitantes del recurso patrimonial celtíbero**: campañas de sensibilización dirigidas al usuario para que su visita no deje huella en los recursos patrimoniales celtíberos

ACTUACIONES A IMPULSAR

- **A.9.1. Medición de la capacidad de carga de los recursos celtíberos**

Para garantizar la sostenibilidad de los recursos patrimoniales celtíberos es necesario establecer los *niveles máximos y óptimos de su uso turístico en función del comportamiento de los flujos de visitantes* a cada recurso, es decir *medir la capacidad de carga del recurso*, criterio básico para la posterior gestión global del espacio.

La *capacidad de carga turística* es una *herramienta útil para la planeación y gestión de los recursos turísticos de carácter patrimoniales celtíberos de Soria,* ya que ayudará a administrar los recursos turístico- patrimoniales desde un punto holístico, es decir con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible al tener en cuenta tanto *aspectos sociales*, como *económicos y ambientales*.

Junto a estos niveles máximos y óptimos del uso, es necesario que en la medición de la capacidad de carga se desarrollen los siguientes trabajos:

- por un lado, *describir la realización de la visita*, es decir: niveles de uso, número de personas que visitan el recurso, ritmos temporales, y distribución en el espacio y en el tiempo,
- y por otro lado *establecer los grados de "no deseabilidad"* de los impactos negativos *y de la "aceptabilidad"* de las consecuencias de la masificación de la visita.

Y junto a estos trabajos, y en conexión a la estimación de la capacidad de carga del recurso patrimonial celtíbero, es necesario *garantizar la cualificación de la visita*, y asegurar una experiencia óptima al visitante.

En el estudio de la medición de carga y con el objetivo de garantizar la conservación del recurso patrimonial celtíbero (suelo, control de actos vandálicos, bienes, desgaste, etc.),

y la mejora de las condiciones de observación y contemplación del mismo, será necesario *fijar unos umbrales máximos de uso turístico* de los recursos. Con el cálculo del umbral de uso, hay que respuesta a cuestiones como:

- ¿cuántos visitantes caben en el espacio disponible para la visita dentro del recurso patrimonial celtíbero?,
- ¿cuántos visitantes pueden permanecer a la vez en el interior de determinados espacios dentro del recurso, que garantice unos mínimos de conservación del recurso patrimonial celtíbero?,
- ¿cuántos visitantes se pueden recibir para asegurar unas mínimas condiciones de observación del recurso patrimonial celtíbero y el desarrollo de la visita?
- ¿cuántos visitantes se pueden recibir en el recurso en relación a la capacidad de gestión (vigilancia, ordenación de flujos, desarrollo de visitas guiadas, simultaneidad de visita individual-visita en grupo, etc.)?.

- **A.9.2 Establecimiento de mecanismos de control de acceso y carga para la regulación del impacto del turismo en los yacimientos**

Relacionado con el punto anterior, se encuentra el *control de acceso y carga de los yacimientos de la provincia de Soria.* Resulta necesario determinar para cada uno de los yacimientos de la provincia su *capacidad de acogida a partir de sus dimensiones, sus niveles máximos y óptimos de uso turístico en función de los flujos de visitas*. Esto se llevará a cabo, como se vio anteriormente, a través de dos componentes o variables que son fundamentales, y a las que se une una tercera:

1- **Descripción del sistema de realización de la visita** en cuanto a niveles de uso, número de visitantes que acceden al yacimiento, ritmos temporales, lógicas de desplazamiento y distribución en el espacio y en el tiempo. Éstos son datos que hablan de cuál es la política de gestión de los flujos de los visitantes a los yacimientos.

2- **Evaluación de cómo debería de funcionar el sistema de visitas al yacimiento** teniendo en cuenta una vez que se han evaluado los impactos que producen las condiciones actuales de las visitas a los

yacimientos. Se trata de un juicio de valor indispensable que pondera los grados de "indeseabilidad" de los impactos negativos de las visitas, y de "aceptabilidad" de las consecuencias de la masificación de las visitas a los yacimientos, lo cual requiere de la implantación de un sistema de seguimiento y control.

3- Y por último, una tercera componente o variable, que va unida a las dos anteriores, y es que la estimación y el control de la carga en los yacimientos han de asegurar la **calidad de la visita y contemplación del yacimiento**.

Para la *determinación de los umbrales máximos de aforo de los yacimientos* se han de poner en relación los siguientes criterios y variables:

Criterios:

- **Densidad de uso:** número de personas que físicamente puede contener un espacio de determinadas dimensiones
- **Gestión:** condiciones de seguridad del yacimiento y medios de vigilancia y control del uso (evacuación en caso de incendio, servicios de emergencia)
- **Comportamiento del visitante:** condiciones bajo las cuales se desarrolla la visita (ritmos de paso, contaminación acústica, condiciones de contemplación del patrimonio)

Variables:

- **Características físicas del espacio que se acondiciona para la visita al yacimiento:** superficie útil de paso, diseño del itinerario, sentidos de circulación de los visitantes, puntos de explicación, puntos de contemplación, accesos, áreas de descanso, etc.
- **Número total de visitantes al yacimiento y su distribución:**
    - Temporal: mensual, semanal, diario
    - Espacial: uso de los diferentes elementos del yacimiento
- **Rotación de la visita:** duración media estimada según el tipo de visitante al yacimiento.

- **Pautas de comportamiento de los visitantes al yacimiento:** puntos de interés en la visita, ritmo de la visita, pautas de movilidad según el número y tipo de visitante, necesidades de contemplación, nivel de percepción de la posible congestión del espacio, etc.
- **Gestión de la visita al yacimiento:** recursos humanos y financieros que se disponen en el yacimiento.

Para regular la carga y el control de acceso a los yacimientos se ha de precisar la *capacidad de carga total* de cada yacimiento a partir del *análisis de su capacidad de carga física o número de visitantes que caben en el yacimiento*, teniendo en cuenta las *restricciones de uso de cada uno* en cuanto a nivel de desgaste de parámetros, erosión causada por el pisoteo, capacidad de absorción del servicio de aparcamiento, cafetería y tienda. Esto define la *capacidad de carga real*, y las *restricciones que vienen de la gestión* de la entidad que administra el yacimiento.

- **A.P.3 Diseño y ejecución de una campaña de sensibilización dirigida a los visitantes y usuarios de los recursos celtíberos sorianos alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y la Agenda 2030**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible- ODS recogen los *tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible*, que son *económico, social y medioambiental*, en los que el *ámbito cultural desempeña un papel transversal a los mismos*, y a su vez los aspectos económicos, sociales y medioambientales de desarrollo sostenible contribuyen a salvaguardar el patrimonio cultural y a nutrirlo de creatividad.

La Agenda 2030 recoge por su parte como uno de los objetivos prioritarios, la *preservación de los valores naturales y culturales*, partiendo de la base que la conservación de nuestro extenso patrimonio cultural y natural.

Es por ello que contar con *campañas de sensibilización dirigidas a diferentes segmentos*, se considera hoy en día imprescindible para conseguir un turismo patrimonial respetuoso y sostenible.

La campaña de sensibilización ha de dirigirse a los siguientes targets: población local, sector turístico empresarial y turistas/ visitantes:

Turistas/ Visitantes:

- las personas que vienen a visitar los recursos patrimoniales juegan un papel muy importante en su conservación, es por ello que se ve necesario implicarlos en el *disfrute sostenible de los recursos patrimoniales celtíberos*, y además en los recursos naturales que los rodean.

Actuación: tomando como eje fundamental el valor del patrimonio turístico celtíbero, se ha de desarrollar una *campaña de sensibilización* a través del diseño de *folletos informativos* repartidos por las oficinas de turismo y en los diferentes recursos patrimoniales, así como en los establecimientos de hospedaje y restauración de la provincia de Soria.

El díptico ofrecerá información al turista/ visitante sobre la necesidad de la conservación de los recursos patrimoniales celtíberos y la fragilidad que tiene ante actos incívicos, y las consecuencias que derivan de su huella medioambiental y sociocultural, así como las derivadas de actos incívicos sobre el patrimonio turístico celtíbero.

Población local:

La población local juega otro papel fundamental, ya que son los *primeros informadores para el turista y visitante,* pero también son importantes para el mantenimiento, desarrollo sostenible y conservación del patrimonio turístico celtíbero. Es importante establecer una *relación entre el patrimonio celtíbero y población local*, pues los recursos turístico- patrimoniales no se pueden mantener sin la ciudadanía, y además éstos se pueden beneficiar, no sólo culturalmente sino económicamente.

Actuación: en la búsqueda de este *apoyo local*, se desarrollarán *campañas educativas y de difusión del patrimonio celtíbero.* Estas campañas tratarán de fomentar el *orgullo de*

pertenencia y sensibilizar a la población con los grandes *valores del patrimonio celtíbero*. De manera lúdica y atractiva se darán a conocer los recursos de patrimonio celtíbero destacados de la provincia, así como aquellos recursos turísticos que complementan la oferta patrimonial que ofrece Soria.

Sector turístico local:

al igual que con la población, es importante que las empresas relacionadas con el sector turístico tengan una *relación directa con el patrimonio celtíbero de la provincia*. El sector privado es una de las locomotoras que pueden poner en *valor los recursos patrimoniales celtíberos de la provincia*. No obstante, necesita información y formación.

- Actuación: para también partícipe al sector empresarial turístico en el desarrollo de un turismo patrimonial celtíbero sostenible, a través de la *vivencia, comprensión y conocimiento de los recursos que la* provincia ofrece, y poderlo transmitir así al que visita el territorio, se desarrollarán *seminarios formativos sobre cómo innovar en el sector turístico a partir del aprovechamiento sostenible de los recursos patrimoniales celtíberos*. Con estos seminarios se promoverá la cultura de los productos locales y su puesta en valor, se trabajará sobre la diversificación de la actividad empresarial y la creación de nuevos puestos de trabajo.

HITOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN. INDICADORES

- I81. Estudios de medición de carga de recursos turísticos celtíberos (mínimo 1 en el territorio).
- I82. Mecanismos de control de acceso y carga a los yacimientos (mínimo 1 en el territorio).
- I83. Diseño de dípticos para la campaña de sensibilización del turista/ visitante (mínimo 100.000 al año)
- I84. Sesiones formativas para la población (mínimo 20 en el territorio).
- I85. Sesiones formativas para la el sector turístico (mínimo 10 en el territorio).

Planificación temporal	1-6 2020	7-12 2020	1-6 2021	7-12 2021	1-6 2022	7-12 2022	1-6 2023	7-12 2023	1-6 2024	7-12 2024
A.9.1. Medición de la capacidad de carga										
A.9.2. Medición de la capacidad de carga										
A.9.3. Diseño y ejecución de una campaña de sensibilización										

6

plan de continuidad

6. PLAN DE CONTINUIDAD

6.1. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos principales para el adecuado desarrollo del Plan es el de detectar herramientas financieras que ayuden en la ejecución de las acciones propuestas. Por ello, el propósito de este documento reside en lo anteriormente mencionado, de manera que se presenta y recoge los diferentes tipos de ayudas y subvenciones que podrían financiar dichas actuaciones.

A nivel metodológico, resulta necesario indicar que las subvenciones y ayudas se han ido categorizando en función del nivel administrativo de la fuente de financiación. Por un lado, se presentan las ayudas a nivel europeo (Life Programme y Interreg SUDOE) en el que se tratan las siguientes variables: título de la ayuda, organismo convocante, tipología de proyecto financiable, objetivos, breve descripción, actuaciones del plan financiables, presupuesto, beneficiarios y calendario.

Por otro lado, se recogen las subvenciones y ayudas a nivel nacional, autonómico y local (Ministerio de Cultura y Deporte, Ministerio de Fomento, Junta de Castilla y León, Diputación de Soria, ADEMA, ASOPIVA…). Ahora bien, para esta tipología de niveles administrativos, se han empleado diferentes variables: título de la ayuda, organismo convocante, tipología de proyecto financiable, objetivos, actuaciones del Plan financiables, gastos subvencionables, cuantía de la ayuda, condiciones presupuestarias, beneficiarios y convocatorias. Con la inclusión de las mencionadas variables se pretende recoger de la manera más clara y precisa posible las características de las ayudas y subvenciones detectadas.

Resulta importante indicar que las ayudas se plantean desde una visión global del destino, incluyendo ayudas dirigidas a agentes privados y públicos, por lo que pueden ser utilizadas a distintos niveles. Es por ello que resultará sumamente útil desde el punto de vista de gestión del producto, en el que las empresas deben también de adoptar un papel clave en el desarrollo del Turismo Celtíbero de la provincia de Soria. Es decir, el mapa de ayudas que aquí se presenta no sólo se enfoca desde el punto de vista de la

implementación de las acciones del Plan desde un organismo público, sino también para ayudar financieramente a otros actores públicos y privados que puedan complementar los objetivos del Plan y del desarrollo turístico de Soria.

Es decir, las fichas que a continuación se muestran, recogen ayudas aplicadas a diferentes ámbitos: Patrimonio y cultura, Innovación y competitividad del sector privado, Desarrollo local, Cuidado de la biodiversidad, etc, por ser un Plan que procura la unión del patrimonio cultural celtíbero con el resto de activos del territorio, como son su biodiversidad (naturaleza y paisaje), el sector turístico privado, los recursos del espacio rural, etc.

A continuación, las fichas individualizadas correspondientes a las fuentes de financiación que pueden ejercer de herramientas de financiación para la ejecución del Plan de actuación.

6.2. FICHAS DE FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACTUACIÓN

Subvenciones no europeas:

TITULO DE LA AYUDA	
1.1 Ayudas, en régimen de concurrencia competitiva, para proyectos de salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de Cultura y Deporte	Patrimonio
OBJETIVOS	
Ayudas a proyectos de documentación, investigación, transmisión, perpetuación, difusión y promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial, especialmente aquellos que afecten a bienes culturales inmateriales que hayan sido expresamente protegidos por la normativa de Patrimonio Cultural o estén incluidos en los sistemas de inventarios, catálogos o atlas de Patrimonio Inmaterial gestionados por las administraciones competentes. La finalidad de esta ayuda es: - Favorecer la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en España, especialmente aquel que se encuentre en situación de peligro o vulnerabilidad - Contribuir a la protección y salvaguarda de los bienes culturales inmateriales declarados por la normativa de Patrimonio Cultural de España. - Impulsar la transmisión, difusión y conocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial. - Apoyar proyectos que sirvan de marco de actuaciones a un conjunto de bienes, o que planteen soluciones que contribuyan a mejorar la sostenibilidad y las capacidades de gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial a nivel general - Apoyar aquellos proyectos que ayuden a fomentar la función social del Patrimonio Cultural Inmaterial.	

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES
P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector

GASTOS SUBVENCIONABLES
Se consideran gastos subvencionables aquellos que de manera indubitada respondan a la naturaleza de la actividad subvencionada, resulten estrictamente necesarios y se realicen dentro del plazo establecido para la ejecución de los proyectos en esta convocatoria y en la Resolución de concesión. En ningún caso el coste de adquisición de los gastos subvencionables podrá ser superior al valor de mercado. Siendo las actuaciones subvencionables las siguientes: a. Actividades de investigación y documentación de las manifestaciones culturales inmateriales. b. Estudios sobre los ámbitos de desarrollo del Patrimonio Cultural Inmaterial en España. c. Elaboración de planes de gestión y salvaguarda de bienes culturales inmateriales de acuerdo con los criterios establecidos en el Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial. d. Actividades o proyectos que potencien la transmisión para favorecer la perpetuación y el conocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial e. Organización de exposiciones, encuentros, seminarios y congresos sobre Patrimonio Cultural Inmaterial. f. Preparación de publicaciones para la divulgación y transmisión del Patrimonio Cultural Inmaterial. g. Cualquier otra actividad que contribuya a la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial.

CUANTÍA DE LA AYUDA	CONDICIONES PRESUPUESTARIAS
Las ayudas no podrán superar los 40.000 € por proyecto ni financiar más del 90% de la cuantía total del proyecto o, en su caso, de su cuantía reformulada.	234.000 €
BENEFICIARIOS	
Personas jurídicas sin ánimo de lucro del sector público o privado: ayuntamientos, diputaciones, mancomunidades y otros entes locales, asociaciones e instituciones sin fines de lucro, universidades y entidades dependientes de comunidades autónomas	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.2 Ayudas para subvencionar la inversión en capital, favoreciendo la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas y para promover e incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de Cultura y Deporte	Cultura

OBJETIVOS

Las ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas mediante proyectos digitales y tecnológicos tienen por objeto incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet y modernizar e innovar las industrias culturales y creativas.

Su finalidad es:

- Promover las inversiones para la creación y difusión de contenidos digitales culturales en productos y servicios aumentando a su vez la calidad de la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet y mejorando el acceso de los ciudadanos a los mismos.
- Promover las inversiones que permitan la modernización, innovación y desarrollo tecnológico de las industrias culturales y creativas.
- Incrementar la generación de empleo fomentando el desarrollo, la profesionalización y la vertebración del sector de las industrias culturales y creativas.
- Impulsar la internacionalización de las industrias culturales y creativas y fomentar la oferta turística cultural mediante aplicaciones vinculadas a Internet y a las nuevas tecnologías.
- Estimular la participación del sector privado en la financiación de proyectos culturales y fomentar el mecenazgo cultural.

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero: A.3.1 Diseño y ejecución de un plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos aumentada y virtual P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.7: Plan de marketing online	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Tendrán la consideración de inversiones subvencionables todas aquellas generadas directamente en la modernización e innovación tecnológica de las empresas culturales y que se hayan relacionado y cuantificado en la solicitud.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Se establecerá la ayuda que se solicita en esta convocatoria que, como máximo representará el 70% del total del proyecto y como mínimo un 30%.	1.940.000 €
BENEFICIARIOS	
Pymes y personas físicas que desarrollan la actividad económica	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2017, 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.3 Ayudas para la acción y la promoción cultural	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de Cultura y Deporte	Cultura
OBJETIVOS	
Las ayudas para la acción y la promoción cultural tienen por objeto la modernización y profesionalización del sector cultural y creativo a través del fomento de actividades que contribuyan a alguna de las siguientes finalidades: - Fomentar la modernización del sector y el uso de las nuevas tecnologías en la creación y difusión de contenidos, productos y servicios culturales. - Incrementar la profesionalización de las industrias culturales y creativas y su capacidad para generar empleo potenciando la formación, la integración, la vertebración, las asociaciones sectoriales y las redes dentro del sector cultural. - Fomentar la internacionalización de la cultura española y su inclusión en redes europeas de oferta cultural, potenciando a España como destino turístico cultural. - Estimular la participación del sector privado en la financiación de proyectos culturales y fomentar el mecenazgo cultural. - Favorecer los vínculos y la cooperación y comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas; o contribuir al equilibrio territorial de la oferta cultural en España, especialmente a través de proyectos en el medio rural.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Tendrán la consideración de gastos subvencionables todos aquellos generados directamente en la realización de las actividades para las que se concede la ayuda y durante el plazo de	

ejecución del proyecto, que se hayan relacionado y cuantificado, y que hayan sido efectivamente pagados con anterioridad a la finalización del plazo de justificación. Con carácter enunciativo y no limitativo están incluidos como gastos: – Gastos de personal contratado específicamente para el proyecto, por su importe bruto (arrendamiento de servicios de profesionales, la dirección y organización de congresos, seminarios, secretariado, conferenciantes y ponentes) – Arrendamiento de servicios de intérpretes y empresas de traducción simultánea – Alquileres de locales (excluido el alquiler de la social de la entidad beneficiaria) – Servicios técnicos para la realización de actividades – Edición de publicaciones en diferentes soportes Publicidad y difusión de las actividades objeto de la ayuda	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Como máximo representará el 70% del total del proyecto y como mínimo un 30%.	2.040.000 €
BENEFICIARIOS	
Personas jurídicas que no desarrollan actividad económica	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2017, 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.4 Ayudas Banda Ancha 30 Mbps	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de Economía y Empresa: Red.es	Digitalización

OBJETIVOS

El objetivo de esta ayuda es la contratación de servicios de acceso de banda ancha fija de alta velocidad a 30 megabits por segundo.

La finalidad de esta ayuda no es otro que superar las barreras de entrada para que los usuarios que estén en ubicaciones en las que no hay disponibles servicios de acceso de banda ancha fija que proporcionen una conexión al menos a una velocidad de transmisión de datos en sentido descendente de 10 Mbits por segundo y simultáneamente tienen un retardo inferior a los 100 milisegundos (ms), puedan contratar servicios de acceso de banda ancha fija a una velocidad mínima de transmisión de datos en sentido descendente de 30 Mbits por segundo

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES

Son financiables aquellas actuaciones necesarias para llevar a cabo el alta de usuarios finales de servicios de acceso de banda ancha fija, con independencia de la tecnología empleada, a una velocidad mínima de transmisión de datos en sentido descendente de 30 Mbits por segundo prestados por un operador de comunicaciones electrónicas adheridos, en ubicaciones que no disponen de servicios con las características indicadas en el artículo 1.2 anterior. El alta comprenderá la adquisición de equipamiento de usuario, su instalación y su puesta en funcionamiento.

Estas actuaciones subvencionables deberán realizarse en las ubicaciones que no dispongan, en el momento en el que se les dé publicidad conforme a lo indicado en el apartado siguiente, de servicios que permitan el acceso a la banda ancha fija, con cualquier tecnología, al menos a una velocidad de transmisión de datos en sentido descendente de 10 Mbits por segundo y simultáneamente tengan un retardo inferior a los 100 milisegundos (ms).

Ver bases reguladoras: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-11985

GASTOS SUBVENCIONABLES	
Los gastos subvencionables son aquellos directamente relacionados con el alta de usuarios finales de servicios de acceso de banda ancha fija, con independencia de la tecnología empleada, a una velocidad mínima de transmisión de datos en sentido descendente de 30 Mbits por segundo, prestados por un operador de comunicaciones electrónicas adheridos, que comprende la adquisición de equipamiento de usuario, su instalación y puesta en funcionamiento. Ver bases reguladoras: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-11985	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
El coste unitario que se establece como cuantía máxima de la subvención, incluyendo impuestos indirectos, será de 400 €	Ver bases reguladoras: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-11985
BENEFICIARIOS	
Son beneficiarios de esta ayuda: a) Las personas físicas. b) Autónomos. c) Las pequeñas y medianas empresas (pymes). d) Entidades sin ánimo de lucro. e) Ayuntamientos con población igual o inferior a 5.000 habitantes censados en su último padrón para que puedan disponer de servicios de acceso de banda ancha fija de alta velocidad en dependencias en que se presten servicios municipales tales como casa consistorial, bibliotecas públicas, centros deportivos, parque de bomberos, policía municipal o edificios de gestores de servicios municipales. Los servicios de banda ancha previstos en este epígrafe deberán destinarse a los propios servicios municipales o a los usuarios de dichos servicios y en ningún caso podrán destinarse a facilitar acceso de banda ancha al público en general o la prestación de servicios a terceros	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Programa de ayudas que se extiende hasta el 31 de diciembre del 2020	

TITULO DE LA AYUDA	
1.5 Premio Provincial de Turismo de Soria	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Diputación de Soria	Turismo

OBJETIVOS

El objetivo de esta convocatoria es sensibilizar e incentivar a las localidades de la provincia de Soria en la promoción de su patrimonio cultural, medio ambiental y todas aquellas iniciativas tendentes en atraer el turismo hacia su municipio, como recurso alternativo y complementario de la economía de sus habitantes.

En la convocatoria se valora:

- La promoción turística a través de la realización de exposiciones, festivales, concursos y cualquier actividad que fomente el turismo.
- Las actuaciones que destaquen por el respeto, conservación y mejora del entorno urbano y sus elementos.
- El incremento y mejora de la infraestructura turística.
- Las medidas adoptadas para la mejora del medio ambiente, el control de la contaminación, el cuidado de las aguas, escombreras y vertederos.
- La creación de productos turísticos.
- Labores promocionales realizadas durante el año 2018

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES

P.A.2: Mejora de las infraestructuras en los recursos del patrimonio celtíbero

P.A.3: Programa de mejora de acogida en los recursos del patrimonio celtíbero

P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos

P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector

P.A.6: Plan de marketing online

P.A.7: Plan de marketing offline

P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico - celtíbera

P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico- patrimonial

GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver convocatoria: http://www.dipsoria.es/sites/dipsoria/files/public/subvenciones/bases_premio_de_turismo_2019.pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
12.000 €	12.000 €
BENEFICIARIOS	
Ayuntamientos	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria anual que se viene celebrando desde el año 2005	

TITULO DE LA AYUDA	
1.6 Subvenciones a ayuntamientos de Soria para la apertura de oficinas de turismo municipales	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Diputación de Soria	Turismo
OBJETIVOS	
Con la finalidad de apoyar económicamente a la Red Provincial de Oficinas de Turismo de Soria, se convocan para el año 2019 subvenciones destinadas a la financiación del gasto de personal derivado de la apertura de Oficinas Municipales de Turismo dependientes de Ayuntamientos.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Únicamente serán subvencionables las retribuciones o remuneraciones del personal que preste servicios en la oficina de turismo y las cuotas correspondientes a la Seguridad Social relativas a la contratación de dicho personal.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
De la solicitud presentada por los beneficiarios se determinará un importe aprobado. Dicho importe no podrá superar los 18.000€. La cuantía de la subvención no podrá superar el 50% del gasto aprobado.	70.000€
BENEFICIARIOS	
Ayuntamientos con población inferior a 20.000 habitantes y superior a 500 habitantes	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Año 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.7 Convocatoria de subvenciones para la realización de actividades de atracción y arraigo de población en el Medio Rural	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Diputación de Soria	Cultura
OBJETIVOS	
El objetivo de la subvención es apoyar proyectos experimentales de atracción de población y retorno de emigrados a las zonas rurales de la provincia, a través de medidas que faciliten que la población establezca su residencia y se asiente en el territorio soriano, especialmente en el territorio rural.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Los gastos subvencionables son: A) Gastos directos, ligados directa e inequívocamente a la ejecución del proyecto, entre los que figuran, de forma no excluyente, gastos de personal, becas, ayudas y contratación de servicios técnicos y profesionales. El límite máximo de subvención en este apartado será el 80%. B) Costes indirectos, propios del funcionamiento de la entidad beneficiaria. Podrán ser: personal, activos fijos, equipos, activos inmateriales, otros gastos corrientes. El límite máximo de subvención en este apartado será el 50%.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Gastos del bloque A), un máximo de subvención del 80%. Gastos del bloque B) un máximo de subvención del 50%.	Subvención a ayuntamientos: 150.000 euros Subvención a empresas: 125.000 euros Subvención a asociaciones y empresas: 125.000 euros

El límite máximo de subvención por cada solicitud se fija en 35.000 €.	

BENEFICIARIOS

- Asociaciones sin ánimo de lucro, inscritas en el registro correspondiente.
- Organizaciones no gubernamentales inscritas en el Registro de Cooperación de cualquier comunidad autónoma.
- Empresas privadas en cuyo objeto social se incluya el trabajo con personas y familias en procesos de despoblación y arraigo.
- Fundaciones entre cuyos objetivos se incluya el trabajo con personas y familias en procesos de deslocalización industrial.
- Entidades locales.

CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)

Años 2017 y 2018

TITULO DE LA AYUDA	
1.8 Subvenciones de apoyo al comercio rural de la Provincia de Soria	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Diputación de Soria	Comercio / Empleo

OBJETIVOS

El objetivo de la subvención es:

- sufragar parcialmente los costes de Seguridad Social satisfechos por el trabajador autónomo cuyo centro de trabajo y domicilio social esté ubicado en la provincia de Soria, y que cumpla las condiciones establecidas para los beneficiarios en la cláusula cuarta de la orden
- sufragar los costes de Seguridad Social de un trabajador contratado por la persona física o jurídica propietaria de un establecimiento de alguna de las dos categorías citadas en la orden, que cumpla las condiciones establecidas para los beneficiarios en la cláusula cuarta de la misma orden

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES

P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector

GASTOS SUBVENCIONABLES

Los gastos subvencionables son:

A) Gastos directos, ligados directa e inequívocamente a la ejecución del proyecto, entre los que figuran, de forma no excluyente, gastos de personal, becas, ayudas y contratación de servicios técnicos y profesionales. El límite máximo de subvención en este apartado será el 80%.

B) Costes indirectos, propios del funcionamiento de la entidad beneficiaria. Podrán ser: personal, activos fijos, equipos, activos inmateriales, otros gastos corrientes. El límite máximo de subvención en este apartado será el 50%.

CUANTÍA DE LA AYUDA	CONDICIONES PRESUPUESTARIAS
La subvención será el cien por cien de las cuotas ingresadas que aparezcan recogidas en el informe de bases y cuotas satisfechas a la Seguridad Social de los doce meses anteriores a la presentación de la solicitud, con un máximo de 1.000 € por solicitante.	90.000 €
BENEFICIARIOS	
Podrán beneficiarse de las siguientes subvenciones las personas físicas dadas de alta como trabajador autónomo y las personas jurídicas, incluidas las comunidades de bienes, que cumplan los requisitos recogidos en la presente base.	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.9 Convocatoria de subvenciones a agrupaciones empresariales para la realización de actividades de mejora de la competitividad sectorial	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Diputación de Soria	Sector empresarial
OBJETIVOS	
Incrementar la competitividad de los sectores productivos de la provincia, por medio de la presente convocatoria se establece el régimen de concesión de ayudas a agrupaciones empresariales para diversas actividades de cooperación.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Los gastos subvencionables son los siguientes: – Estudios y actividades de carácter experimental, I+D+i, directamente relacionados con los productos que fabriquen los miembros de la entidad solicitante – Estudios y trabajos técnicos necesarios para amparar el producto bajo alguna de las figuras de calidad vigentes, de ámbito regional, nacional y de la Unión Europea – Gastos derivados directamente de la organización y participación en ferias o certámenes sectoriales y otras acciones de comercialización celebrados fuera de la provincia, incluyendo las celebradas fuera de España y las organizadas por la Diputación Provincial – Folletos, carteles, publicidad en cualquier soporte, con especial atención a los nuevos canales y redes sociales, siempre que estén vinculados al producto o productos defendidos por la asociación. No obstante, no serán subvencionables aquellos elementos de esta categoría que vayan destinados o se inserten en medios de comunicación locales o provinciales	

– Proyectos de mejora de la competitividad sectorial, incluyendo nuevos diseños, estudios de posicionamiento en el mercado etc.…,	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Serán desestimadas aquellas solicitudes cuyo importe total de proyecto, excluido el IVA si la asociación puede repercutir ese gasto, sea inferior a 10.000 €.	40.000 €.
BENEFICIARIOS	
Pymes y micropymes	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.10 Convocatoria de ayudas económicas destinadas al fomento del empleo	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Cámara de Comercio de Soria	Empleo
OBJETIVOS	
El objeto de esta convocatoria es establecer el régimen de las ayudas destinadas a fomentar la creación de empleo a través de ayudas a las empresas para la contratación de jóvenes beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Contratación de personas beneficiarias del Sistema Nacional de garantía Juvenil según la normativa estatal que lo regula, y que hayan finalizado la orientación vocacional dentro del Plan de Capacitación del PICE.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
El importe de la subvención concedida por cada contratación realizada será de 4.950,00€, no pudiendo ser en ningún caso superior, de conformidad con lo dispuesto en el penúltimo párrafo del preámbulo de esta convocatoria.	19.800 €
BENEFICIARIOS	
Jóvenes beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil y que hayan finalizado la orientación vocacional dentro del Plan de Capacitación del PICE.	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2016, 2017, 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.11 Subvenciones para financiar proyectos empresariales dirigidos a fomentar la innovación en el ámbito tecnológico de las pymes, cofinanciadas por el fondo europeo de desarrollo regional (FEDER)	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Junta de Castilla y León	Sector empresarial
OBJETIVOS	
El objetivo de esta convocatoria es el apoyar y fomentar la innovación en el ámbito tecnológico de las PYMES de Castilla y León, mediante la adquisición de conocimientos y la creación de vínculos entre las PYMES y los centros de investigación tecnológica y los proveedores de servicios en innovación y tecnología. Se pretende facilitar y estimular la innovación en las empresas de la Comunidad, fomentando el desarrollo de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales como elementos diferenciadores que garanticen la competitividad de las empresas que los apliquen apoyando a las empresas a financiar el gasto de asistencia técnica externa para protección de derechos de propiedad industrial.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Los gastos subvencionables son los siguientes: a) Asistencia técnica para la protección de derechos de propiedad industrial, tanto innovaciones técnicas (que pueda referirse a cualquiera de las etapas que transcurren desde la solicitud hasta la obtención o renovación de patentes y modelos de utilidad) como innovaciones de diseño (diseño industrial). b) La asistencia técnica para facilitar el acceso a las deducciones fiscales por la realización de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) e Innovación Tecnológica (IT)	

c) Asesoramiento en materia de innovación y servicios de apoyo.

d) Asistencia técnica para la innovación en los procesos de gestión y /organización de las Pymes a través de sistemas de Implantación de soluciones de computación en la nube (Cloud Computing).

Ver convocatória: http://bocyl.jcyl.es/boletines/2018/08/02/pdf/BOCYL-D-02082018-1.pdf

CUANTÍA DE LA AYUDA	CONDICIONES PRESUPUESTARIAS
Serán desestimadas aquellas solicitudes cuyo importe total de proyecto, excluido el IVA si la asociación puede repercutir ese gasto, sea inferior a 10.000 €.	40.000 €.

BENEFICIARIOS
Pymes y micropymes

CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Programa de subvenciones que finalizará el día de la publicación de la Convocatoria que la sustituya o la publicación del cierre de la misma

TITULO DE LA AYUDA	
1.12 Convocatoria I+D en tecnologías habilitadoras digitales	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de economía y empresa	I+D
OBJETIVOS	
El objetivo de esta convocatoria es el impulso de la competitividad y liderazgo empresarial de la industria TIC española en Tecnologías Digitales Habilitadoras (TDH), a través de las actividades de I+D+i para el desarrollo de la oferta de productos y soluciones, como contribución al reto de la Transformación Digital de la Economía	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Se considerarán costes o gastos subvencionables aquellos que se especifiquen en cada convocatoria, que de manera indubitada respondan a la naturaleza de la actividad subvencionada, resulten estrictamente necesarios y se realicen en los plazos que se establezcan en la misma.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
-Para proyectos de investigación industrial, hasta el 80% para pequeñas empresas, 75% para medianas empresas y 65% para las grandes. -Para proyectos de desarrollo experimental, hasta el 60% para pequeñas empresas, 50% para medianas empresas y 40% para las grandes.	9.000.000 €.

BENEFICIARIOS
Empresas con al menos 3 años de antigüedad y agrupaciones de interés económico (AIE), excepto las pertenecientes al sector público, los profesionales autónomos y las entidades sin fin de lucro que ejerzan actividad económica.
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
1ª Convocatoria 2019, se prevé que sigan publicándose más convocatorias

TITULO DE LA AYUDA	
1.13 Ayudas destinadas a financiar planes estratégicos de investigación, a iniciar en 2019 (investigación de excelencia)	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Junta de Castilla y León	I+D

OBJETIVOS

El objetivo de la ayuda es convocar en régimen de concurrencia competitiva, ayudas destinadas a financiar planes estratégicos y programas estratégicos de investigación ejecutados por las estructuras de investigación de excelencia en el marco de la Estrategia Regional de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente (RIS3) de Castilla y León 2014-2020, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), a iniciar en el 2019.

La finalidad es fortalecer las capacidades científico-técnicas, atraer y retener talento y promover la sinergia de las estructuras de investigación con capacidades y potencial de liderazgo internacional para que éstas puedan participar en el Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación que esté vigente, así como en el Programa Marco de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Unión Europea.

Ver orden de las bases reguladoras: https://transferencia.usal.es/wp-content/uploads/2017/08/bocyl-11-08-2017-planes-estrat%C3%A9gicos-a-desarrollar-por-estructuras-de-investigacion-de-excelencia-b.r..pdf

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES

P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico- patrimonial

GASTOS SUBVENCIONABLES

Las ayudas se destinarán a cubrir los gastos relacionados con el desarrollo y ejecución de las actividades para las que hayan sido concedidas, en los términos previstos en el artículo 31 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Ver convocatoria: https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/enlaces/1284899256403/Propuesta	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
-Para proyectos de investigación industrial, hasta el 80% para pequeñas empresas, 75% para medianas empresas y 65% para las grandes. -Para proyectos de desarrollo experimental, hasta el 60% para pequeñas empresas, 50% para medianas empresas y 40% para las grandes.	9.000.000 €.
BENEFICIARIOS	
Empresas con al menos 3 años de antigüedad y agrupaciones de interés económico (AIE), excepto las pertenecientes al sector público, los profesionales autónomos y las entidades sin fin de lucro que ejerzan actividad económica.	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
1ª Convocatoria año 2019, se prevé que salgan más convocatorias	

TITULO DE LA AYUDA	
1.14 Subvenciones destinadas a financiar actuaciones dirigidas a fomentar la calidad del Sector Turístico de Castilla y León	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Junta de Castilla y León	Turismo
OBJETIVOS	
El objetivo de esta convocatoria es convocar para el año 2019, en régimen de concurrencia competitiva, subvenciones destinadas a financiar actuaciones dirigidas a fomentar la calidad del sector turístico de Castilla y León, con la finalidad de apoyar y potenciar el sector turístico, para elevar el nivel de las infraestructuras turísticas ubicadas en la Comunidad de Castilla y León y la prestación de servicios turísticos con mayor valor añadido a través del fomento de una serie de actuaciones de interés general que se desarrollan bajo la iniciativa y responsabilidad del sector privado. Ver bases reguladoras: file:///C:/Users/susanasg/Downloads/IAPA+2302+BBRR+Modificaciones+y+Correcciones,0.pdf	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Todos los gastos derivados de: los establecimientos de alojamiento turístico y establecimientos de restauración, para actividades de turismo activo y en el caso de agencias de viaje. Ver convocatoria: https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1284841062377/Propuesta	

No tendrán la consideración de gastos subvencionables: los gastos corrientes de funcionamiento, los gastos de personal ni los gastos correspondientes a la adquisición de terrenos o inmuebles precisos para la ejecución de las actuaciones subvencionadas.	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
La cuantía de las subvenciones se determinará de acuerdo con las disponibilidades presupuestarias previstas, pudiendo alcanzar hasta el 75% de la inversión aprobada por la Administración. Un límite máximo de inversión aprobada de 50.000 €	1.500.000 €.
BENEFICIARIOS	
Autónomos y pymes	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2017, 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.15 Subvenciones destinadas a entidades locales con una población inferior a 20.000 habitantes, para financiar actuaciones en bienes inmuebles integrantes del patrimonio cultural de Castilla y León.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Junta de Castilla y León	Patrimonio
OBJETIVOS	
El objeto de la presente orden es establecer las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en cada una de las provincias de la Comunidad de Castilla y León, destinadas a Entidades Locales con una población inferior a 20.000 habitantes para financiar actuaciones en bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de Castilla y León. La finalidad es promover e impulsar la participación de las Entidades Locales de Castilla y León en la conservación y restauración de bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de Castilla y León.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Serán gastos subvencionables los gastos considerados como tales en el artículo 31 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, que se realicen en los plazos y condiciones establecidos en la correspondiente convocatoria. Ver convocatória: https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1284858451240/Propuesta	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
La cuantía de las subvenciones se determinará según las disponibilidades presupuestarias, pudiendo alcanzar hasta el 70% del total de los	699.984 €.

gastos subvencionables, con el límite de 50.000 euros por beneficiario.	
BENEFICIARIOS	
Entidades locales de Castilla y León que tengan una población inferior a 20.000 habitantes Ver convocatória: https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1284858451240/Propuesta	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Años 2018 y 2019	

TITULO DE LA AYUDA	
1.16 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el grupo de acción local "Asociación para el Desarrollo Endógeno de Almazán y otros municipios -ADEMA-", seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
ADEMA	Desarrollo local
OBJETIVOS	
El objetivo de esta ayuda es la implementación de la estrategia y la consecución de sus objetivos a través de la ejecución de su plan de acción. Y por lo tanto conseguir las siguientes metas: - Diversificación hacia actividades no agrícolas en explotaciones agrarias. - Creación y desarrollo de pymes. - Aumento del valor añadido de los productos agrarios, agroalimentarios y forestales. - Fomento de actividades turísticas. - Infraestructuras y servicios básicos para la población y la economía rural.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	

GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/_/_ Y Plan Estratégico de Desarrollo Local de ADEMA: https://www.adema.es/multimedia/web/adema/archivos/adema-612860465.pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
La ayuda total que podrá recibir un proyecto, con arreglo a este régimen de ayudas, no podrá ser superior a 250.000 euros. No obstante, por parte del Grupo se podrá establecer un límite inferior.	1.660.461,61 €
BENEFICIARIOS	
Pymes y personas físicas que desarrollan actividad económica	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.17 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter no productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el grupo de acción local "Asociación para el Desarrollo Endógeno de Almazán y otros municipios -ADEMA-", seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
ADEMA	Desarrollo local
OBJETIVOS	
El objetivo de esta ayuda es la implementación de la estrategia y la consecución de sus objetivos a través de la ejecución de su plan de acción. Y por lo tanto conseguir las siguientes metas: - La utilización de nuevos conocimientos y tecnologías, a fin de incrementar la competitividad de los productos y servicios de los territorios. - La mejora de la calidad de vida en las zonas rurales. - La valorización de los productos locales, en particular facilitando el acceso al mercado de las pequeñas estructuras de producción mediante actuación de tipo colectivo. - La valorización de los recursos naturales y culturales, incluida la de las áreas de interés comunitario en el marco de NATURA 2000. - Las estructuras de uso común de interés general en la zona. - Las acciones de formación, orientación y asesoramiento.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline	

P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Construcción y acondicionamiento de inmuebles (y con límites, compra de estos últimos y de terrenos), adquisición de maquinaria, instalaciones, utillaje y mobiliarios nuevos, equipos para procesos de información (excepto ordenadores para empresas ya creadas), elementos de transporte interno, y costes generales (licencia de obras y redacción y ejecución de proyectos con el límite del 12% del total subvencionable). Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ / Y Plan Estratégico de Desarrollo Local de ADEMA: https://www.adema.es/multimedia/web/adema/archivos/adema-612860465.pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Límite general de ayuda: 15.000 euros por proyecto y 20.000 euros por promotor.	205.458,68 €
BENEFICIARIOS	
Promotores de operaciones interesados en llevar a cabo inversiones o actuaciones de carácter no productivo	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.18 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter no productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el grupo de acción local "Asociación Pinares-El Valle para el Desarrollo Rural Integral (Asopiva)", seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
ASOPIVA	Desarrollo local
OBJETIVOS	
Los objetivos de esta convocatoria persiguen la implementación de la estrategia de desarrollo local de ASOPIVA y concretamente, el siguiente objetivo: – La utilización de nuevos conocimientos y tecnologías, a fin de incrementar la competitividad de los productos y servicios de los territorios; la mejora de la calidad de vida en las zonas rurales; o la valorización de los productos locales, en particular facilitando el acceso al mercado de las pequeñas estructuras de producción mediante actuación de tipo colectivo; la valorización de los recursos naturales y culturales, incluida la de las áreas de interés comunitario en el marco de NATURA 2000; las estructuras de uso común de interés general en LA zona; cualquier otra actividad incluida en la Estrategia de Desarrollo Local de ASOPIVA dentro de sus 3 ejes de dimensión económica, social y medioambiental del Desarrollo del Territorio.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline	

P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial
GASTOS SUBVENCIONABLES
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ / Ver estrategia de Desarrollo Local de ASOPIVA: http://www.asopiva.com/wp-content/uploads/2018/06/00.EDL .pdf

CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Se establece un máximo de subvención por proyecto de 30.000,00€.	169.428,20 €
BENEFICIARIOS	
Promotores de operaciones interesados en llevar a cabo inversiones o actuaciones de carácter no productivo	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.19 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el grupo de acción local "Asociación Pinares-El Valle para el Desarrollo Rural Integral (Asopiva)", seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
ASOPIVA	Desarrollo local
OBJETIVOS	
Los objetivos de esta convocatoria persiguen la implementación de la estrategia de desarrollo local de ASOPIVA y concretamente los siguientes: - Diversificación hacia actividades no agrícolas en explotaciones agrarias. - Creación y desarrollo de pymes. - Aumento del valor añadido de los productos agrarios, agroalimentarios y forestales. - Fomento de actividades turísticas. - Infraestructuras y servicios básicos para la población y la economía rural.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	

GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ / Ver estrategia de Desarrollo Local de ASOPIVA: http://www.asopiva.com/wp-content/uploads/2018/06/00.EDL .pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
La ayuda total que podrá recibir un proyecto, con arreglo a este régimen de ayudas, no podrá ser superior a 250.000 euros. No obstante, por parte del Grupo se podrá establecer un límite inferior.	1.356.692,58 €
BENEFICIARIOS	
Pymes y personas físicas que desarrollan actividad económica	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.20 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el Grupo de Acción Local Asociación Tierras Sorianas del Cid, seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Asociación Tierras Sorianas del Cid	Desarrollo local
OBJETIVOS	
El objetivo de estas ayudas es la implementación del plan de acción recogido en la Estrategia de Desarrollo Local de Asociación Tierras Sorianas del Cid. Concretamente cumplir con los objetivos de: - Diversificación hacia actividades no agrícolas en explotaciones agrarias. - Creación y desarrollo de pymes. - Aumento del valor añadido de los productos agrarios, agroalimentarios y forestales. - Fomento de actividades turísticas. - Infraestructuras y servicios básicos para la población y la economía rural.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	

GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ / Ver Estrategia de Desarrollo Local de Tierras del Cid: https://www.tierrasdelcid.es/multimedia/web/tierras-del-cid/archivos/tierras-del-cid-1862560926.pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
La ayuda total que podrá recibir un proyecto, con arreglo a este régimen de ayudas, no podrá ser superior a 250.000 euros. No obstante, por parte del Grupo se podrá establecer un límite inferior.	740.828,93 €
BENEFICIARIOS	
Pymes y personas físicas que desarrollan actividad económica	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.21 Convocatoria de ayudas públicas, en régimen de concurrencia competitiva, para proyectos de carácter no productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el Grupo de Acción Local Asociación Tierras Sorianas del Cid, seleccionado por la orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para el desarrollo de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Asociación Tierras Sorianas del Cid	Desarrollo local
OBJETIVOS	
El objetivo de estas ayudas es la implementación del plan de acción recogido en la Estrategia de Desarrollo Local de Asociación Tierras Sorianas del Cid, y conseguir con los proyectos subvencionados: - La utilización de nuevos conocimientos y tecnologías, a fin de incrementar la competitividad de los productos y servicios de los territorios. - La mejora de la calidad de vida en las zonas rurales. - La valorización de los productos locales, en particular facilitando el acceso al mercado de las pequeñas estructuras de producción mediante actuación de tipo colectivo. - La valorización de los recursos naturales y culturales, incluida la de las áreas de interés comunitario en el marco de NATURA 2000. - Las estructuras de uso común de interés general en la zona. - Las acciones de formación, orientación y asesoramiento.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	

P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ / Ver Estrategia de Desarrollo Local de Tierras del Cid: https://www.tierrasdelcid.es/multimedia/web/tierras-del-cid/archivos/tierras-del-cid-1862560926.pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Límite máximo de 50.000 euros	185.207,23 €
BENEFICIARIOS	
Promotores de operaciones interesados en llevar a cabo inversiones o actuaciones de carácter no productivo	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.22 Convocatoria de ayudas públicas para proyectos de carácter productivo de la medida 19 "LEADER" del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020, a gestionar por el Grupo de Acción Local Asociación Proyecto Noreste Soria (PROYNERSO), seleccionado por la Orden AYG/287/2016, de 11 de abril, para la implementación de su estrategia de desarrollo local.	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
PROYNERSO	Desarrollo local
OBJETIVOS	
- Diversificación hacia actividades no agrícolas en explotaciones agrarias. - Creación y desarrollo de pymes. - Aumento del valor añadido a los productos agrarios, agroalimentarios y forestales. - Fomento de actividades turísticas. - Infraestructuras y servicios básicos para la población y la economía rural	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.2: Programa de mejora de las infraestructuras en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.3: Programa de mejora de la acogida en los recursos de patrimonio celtíbero P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.6: Plan de marketing online P.A.7: Plan de marketing offline P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1284319661743/1246464862173/ /	

Ver Estrategia de Desarrollo Local de Proynerso: http://bop.dipsoria.es/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_1828_3f388e79%232E%23pdf	
CUANTÍA DE LA AYUDA	**CONDICIONES PRESUPUESTARIAS**
Límite máximo de 50.000 euros	811.383,78 €
BENEFICIARIOS	
Promotores de operaciones interesados en llevar a cabo inversiones o actuaciones de carácter productivo	
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)	
Convocatoria abierta hasta el 31 de diciembre de 2021	

TITULO DE LA AYUDA	
1.23 Ayudas para financiar trabajos de conservación o enriquecimiento de bienes inmuebles del patrimonio histórico español, dentro del "Programa 1,5% cultural" del Ministerio de Fomento	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Ministerio de Fomento	Patrimonio Histórico Español
OBJETIVOS	
Ayudas para financiar trabajos de conservación o enriquecimiento de bienes inmuebles del Patrimonio Histórico Español dentro el Programa "1,5 % Cultural" del Ministerio de Fomento.	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
Se financiarán con estos fondos aquellas actuaciones o proyectos que se vayan a realizar sobre bienes que cumplan con los siguientes requisitos: a) Los bienes sobre los que se realicen las actuaciones deberán estar declarados Bienes de Interés Cultural, o haberse incoado el correspondiente expediente para su declaración, o gozar de un nivel de protección equivalente según la normativa de aplicación, o estar incluidos dentro de un conjunto histórico y estar especialmente catalogados por el planeamiento municipal. b) Deberán ser de titularidad pública. A estos efectos, se considera que son de titularidad pública los bienes pertenecientes a las Administraciones Públicas, tanto a las administraciones territoriales como a los organismos autónomos. c) Deberán destinarse, al menos por 50 años, a un uso público de carácter socio-cultural, turístico o de servicio público.	
GASTOS SUBVENCIONABLES	
Ver las bases reguladoras: https://sede.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/D0FF3539-B14A-4248-B9D6-0D69AF977A78/127632/20141022_BOE.pdf	

CUANTÍA DE LA AYUDA	CONDICIONES PRESUPUESTARIAS
Ver bases reguladoras: https://sede.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/D0FF3539-B14A-4248-B9D6-0D69AF977A78/127632/20141022_BOE.pdf	Año 2019: 20.531.287,79 € Año 2020: 30.468.712,21 €. Total: 51.000.000,00 €

BENEFICIARIOS
Aquellas personas o entidades, públicas o privadas sin ánimo de lucro, que ostenten la titularidad de un inmueble que cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 3 de la orden de bases reguladoras. Ver las bases reguladoras: https://sede.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/D0FF3539-B14A-4248-B9D6-0D69AF977A78/127632/20141022_BOE.pdf También podrán obtener dicha condición aquellas personas físicas o jurídicas, públicas o privadas sin ánimo de lucro que, si bien no ostenten la titularidad del inmueble, acrediten una cesión de uso a su favor del inmueble por un plazo mínimo de 50 años

CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Años 2017 y 2018

Subvenciones europeas:

TITULO DE LA AYUDA	
1.24 Programa Interreg SUDOE Eje 1: Promover las capacidades de innovación para un crecimiento inteligente y sostenible	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Interreg SUDOE	I+D+i
OBJETIVOS	
Se trata de promover las capacidades de innovación para un crecimiento inteligente y sostenible, y fortalecer el funcionamiento en red de la investigación e innovación en los sectores específicos del SUDOE como son el turismo, servicios ambientales, agroindustria e industria maderera, recursos hídricos, industria del automóvil, etc, a partir de la especialización inteligente.	
BREVE DESCRIPCIÓN	
Los proyectos que tienen cabida son aquellos para: – La coordinación entre las estrategias regionales de especialización inteligente. El proyecto deberá implementar acciones que estimulen el trabajo en red (networking), la evaluación comparativa (benchmarking), así como los intercambios de buenas prácticas entre los grupos de trabajo y de apoyo en la elaboración de estrategias de especialización inteligente de cada región (nivel NUTS2) del espacio SUDOE. Esta tipología prevé igualmente diseñar planes de acción conjuntos para abordar los retos transnacionales comunes a las diferentes regiones implicadas. Creación o desarrollo de plataformas de colaboración. – Desarrollo de modelos de transferencia de tecnología, de gestión de la innovación y de innovación abierta. En este caso el proyecto deberá llevar a cabo acciones de diseño estratégico y operacional, la creación, consolidación, expansión y/o internacionalización de estructuras como Alianzas de Transferencia de Tecnología (KTP, acrónimo en inglés), Aceleradoras de Transferencia de Tecnología (SATT,	

acrónimo en francés), Aceleradoras o incubadoras de Empresas y Laboratorios Vivientes (Living Labs), entre otros. Esta tipología puede igualmente incluir proyectos de coordinación, agrupación y fortalecimiento de empresas derivadas (spin offs) y empresas incipientes (start-ups), así como la experimentación y el intercambio de buenas prácticas en el uso de modelos de colaboración abierta distribuida (crowdsourcing) en procesos de innovación

Los sectores prioritarios son: turismo, servicios ambientales, agroindustria e industria maderera, recursos hídricos, industria del automóvil, biotecnología y salud, industrias creativas, industria textil, vestuario y calzado, tecnologías industriales y tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

- Aplicación de la innovación para la mejora de la protección del medioambiental: El proyecto presentado deberá realizar actividades de investigación aplicada, de desarrollo de acciones piloto y de experimentación de nuevos productos, servicios ambientales (gestión y protección de riesgos y de la biodiversidad) y soluciones, dentro del objetivo de reforzar la protección medioambiental. Las iniciativas llevadas a cabo dentro de esta tipología incluyendo los sectores como estos recursos hídricos (tecnologías de gestión eficaz, desarrollo del potencial económico, sistemas de distribución inteligente, control de calidad, sistemas de irrigación o de aprovisionamiento, etc.), de residuos sólidos urbanos (tecnologías relativos al control de polución, valorización energética, etc.), los suelos (sistemas de vigilancia y de control de nutrientes), de prevención de riesgos, etc.) y de la eco-innovación

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial
PRESUPUESTO
52,6 millones de euros

BENEFICIARIOS
Universidades, centros de investigación, centros tecnológicos, parques científicos y tecnológicos, clústeres y otras asociaciones empresariales, pymes e instituciones gubernamentales y regionales relacionadas con I+D+i.
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Convocatoria abierta hasta mayo del 2020

TITULO DE LA AYUDA	
1.25 Programa Interreg SUDOE Eje 5 : Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Interreg SUDOE	I+D+i
OBJETIVOS	
Se trata de mejorar los métodos de gestión del patrimonio natural y cultural mediante la puesta en marcha de redes y la experimentación conjunta, así como reforzar la cooperación de los gestores de espacios naturales del SUDOE, a través del desarrollo y la aplicación de métodos conjuntos.	
BREVE DESCRIPCIÓN	
Los tipos de proyecto que caben en esta convocatoria son aquellos para acciones de creación y de promoción del patrimonio natural y cultural reconocido a nivel internacional. El proyecto deberá implementar acciones piloto dirigidas a poner en valor y preservar el patrimonio, los monumentos históricos (en particular los de la UNESCO), paisajes (incluidos los agrícolas), emplazamientos naturales reconocidos (grandes emplazamientos, parques naturales, reservas naturales, etc...) o zonas de alta riqueza faunística o floral, con el objetivo de la puesta en valor económico de destinos turísticos y el refuerzo de la visibilidad e identidad del espacio SUDOE. Los proyectos que tienen cabida son aquellos para: – Acciones de creación y de promoción del patrimonio natural y cultural reconocido a nivel internacional. El proyecto deberá implementar acciones piloto dirigidas a poner en valor y preservar el patrimonio, los monumentos históricos (en particular los de la UNESCO), paisajes (incluidos los agrícolas), emplazamientos naturales reconocidos (grandes emplazamientos, parques naturales, reservas naturales, etc....) o zonas de alta riqueza faunística o floral, con el objetivo de la puesta en valor económico de destinos turísticos y el refuerzo de la visibilidad e identidad del espacio SUDOE.	

– Creación de herramientas de trabajo conjuntas/compartidas. En dónde el proyecto deberá dirigirse a la creación de herramientas conjuntas para la observación y seguimiento de espacios naturales y de especies, así como el desarrollo de actuaciones en materia de impacto ambiental que permitan reducir la huella ecológica. La cooperación transnacional debe compartir medios y competencias, modelos, productos y soluciones operativas con el objetivo de mejorar los métodos y estrategias en la gestión de las zonas naturales, la restauración de los ecosistemas y el tratamiento de la contaminación del agua y de los suelos.
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES
P.A.1: Gobernanza y gestión P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial
PRESUPUESTO
52,6 millones de euros
BENEFICIARIOS
Administración competente, a nivel nacional, regional o local, y sus agrupaciones, o entidad con competencia delegada por cualquiera de las anteriores; redes de parques, reservas naturales, sitios turísticos; establecimientos públicos de gestión (parques naturales, reservas naturales Entidades profesionales del sector turístico, medioambiental, de mejora de desarrollo local y territorial; asociaciones.
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Convocatoria abierta hasta mayo del 2020

TITULO DE LA AYUDA	
1.26 LIFE Programme - Medio Ambiente	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Comisión europea - Life Programme	Medio ambiente
OBJETIVOS	
Promover la concienciación en materia de medio ambiente, por ejemplo, recabando el apoyo del público y de las partes interesadas a la elaboración de las políticas de la Unión en el área del medio ambiente, y promover el conocimiento sobre el desarrollo sostenible y nuevos patrones para el consumo sostenible. Favorecer la comunicación, gestión y difusión de información en el área del medio ambiente, y facilitar el uso compartido de conocimientos sobre soluciones y prácticas medioambientales de éxito, inclusive mediante el desarrollo de plataformas de cooperación entre las partes interesadas y formación. Promover y contribuir a mejorar el cumplimiento efectivo y la ejecución de la legislación de la Unión en materia de medio ambiente, en particular mediante el fomento del desarrollo y la difusión de mejores prácticas y enfoques políticos. Promover una mejor gobernanza medioambiental fomentando la participación de las partes interesadas, incluidas las ONG, en las consultas en torno a las políticas y en la aplicación de estas.	
BREVE DESCRIPCIÓN	
Medio Ambiente y Eficiencia en el Uso de los Recursos Naturaleza y biodiversidad Gobernanza e información Medioambientales	
ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES	
P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	

PRESUPUESTO
30 millones de euros
BENEFICIARIOS
Entidades públicas, institutos de investigación y asociaciones empresariales o empresas especializadas en los sectores más afectados por los principales riesgos naturales o tecnológicos.
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Años 2018 y 2019

TITULO DE LA AYUDA	
1.27 LIFE Programme - Acción por el clima	
ORGANISMO CONVOCANTE	**TIPOLOGÍA DE PROYECTO**
Comisión europea - Life Programme	Cambio climático

OBJETIVOS

Promover la sensibilización en materia climática, por ejemplo, recabando el apoyo del público y de las partes interesadas a la elaboración de las políticas de la Unión en el ámbito del clima, y promover el conocimiento sobre el desarrollo sostenible.

Favorecer la comunicación, gestión y difusión de información en el ámbito del clima, y facilitar el uso compartido de conocimientos sobre soluciones y prácticas climáticas de éxito, inclusive mediante el desarrollo de plataformas de cooperación entre las partes interesadas y formación.

Promover y contribuir a mejorar el cumplimiento efectivo y la ejecución de la legislación de la Unión en materia de clima, en particular mediante el fomento del desarrollo y la difusión de mejores prácticas y enfoques políticos.

Promover una mejor gobernanza climática fomentando la participación de las partes interesadas, incluidas las ONG, en las consultas en torno a las políticas y en la aplicación de estas.

BREVE DESCRIPCIÓN

Mitigación del Cambio Climático

Adaptación al Cambio Climático

Gobernanza e información climáticas

ACTUACIONES DEL PLAN FINANCIABLES

P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector

P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial

PRESUPUESTO
30 millones de euros
BENEFICIARIOS
Organismos públicos, entidades privadas, organizaciones no gubernamentales
CONVOCATORIAS (últimas convocatorias)
Convocatoria abierta hasta marzo del 2020

7

Modelo de gestión y explotación económica del producto turístico

7. MODELO DE GESTIÓN Y EXPLOTCIÓN ECONÓMICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

7.1. INTRODUCCIÓN

Este estudio de modelo de gestión y explotación económica del Producto Turístico está en consonancia con la formulación estratégica del Plan Director, y concretamente con el abordaje del **Reto 1: Gobernanza**

Dentro del plan operativo y como programas de actuación se recogen las actuaciones de creación de un **Área de Gestión y Promoción del Producto Celtíbero**, como responsable del desarrollo y control e ejecución del plan, y de la **Comisión de Coordinación**, que impulsa y garantiza la sostenibilidad del Plan. El Área de gestión y Promoción y la Comisión de Coordinación serán dos entidades que velarán por el cumplimiento del Plan y por la buena gestión de los activos turísticos celtíberos de la provincia, hasta la creación de la **Fundación**, figura jurídica estimada como más adecuada para la administración y gobierno de los activos, y que se explica más adelante.

7.2. ESTIMACIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA DE GESTIÓN DE ACTIVOS TURÍSTICOS

Según estudios sobre los modelos de museos y la gestión de espacios en centros museísticos, es cada vez más importante que éstos ofrezcan los llamados **servicios complementarios**, como cursos, conferencias y seminarios, caferías, restaurantes y tiendas de recuerdos, que cuenten con una oferta atractiva que posibilite la llegada del

turismo, y que a la vez permita el retorno periódico de los visitantes locales o geográficamente más cercanos.

Estos estudios, también expresan que estas infraestructuras han de ser consideradas accesibles al público, y para ello han de contar con una serie de servicios que hagan más agradable la visita, como son el acceso, áreas de acogida, y otras prestaciones tales como los aseos, tiendas, zonas de descanso, cafetería, etc.

Señalado esto, y entrando en el estudio de qué figura jurídica es la más adecuada para la gestión de los activos turísticos, volvemos a retomar los resultados obtenidos en las diferentes comisiones desarrolladas con entidades públicas y privadas, así como la comisión institucional, y las entrevistas realizadas a diferentes personas relacionadas con el patrimonio celtíbero de la provincia y con el sector privado. Uno de los resultados obtenidos en este trabajo de campo, es que muchos agentes veían un problema en la legislación que regula los centros museísticos, y por lo tanto los museos y centros de interpretación. El problema apuntado es que la competencia exclusiva en la creación y organización de los centros museísticos, la tiene la Junta de Castilla y León, lo cual en muchos casos puede llegar a ser un obstáculo para que el producto turístico se pudiese desarrollar con éxito.

Junto a todo esto y realizando un estudio de las diferentes formas jurídicas, sus ventajas e inconvenientes se llega a la conclusión de que es la **Fundación** la figura más apropiada para la gestión y dirección de los activos turísticos, por la facilidad de su constitución frente a otras formas jurídicas, así como por otras características ventajosas explicadas más abajo.

Esta Fundación a constituirse a partir del **Área de Gestión y Promoción del Producto Turístico Celtíbero** y de la **Comisión de Coordinación del Producto Turístico Celtíbero** (Actuación A. 1.2 del P.A.1: Gobernanza y gestión), y una vez que se encuentren sólidamente consolidadas, para que esta fórmula jurídica sea efectiva.

El patronato de la Fundación ha de estar abierto tanto a instituciones públicas como privadas, consiguiendo con esta representación que exista una implicación más viva del territorio, y por lo tanto que tenga mayor viabilidad.

El por qué se elige la **Fundación como figura jurídica de gestión de los activos turísticos,** responde a las siguientes cuestiones:

- Mayores niveles de **agilidad** para evitar muchos aspectos administrativos
- Proporciona una **mayor especialización** de los recursos humanos
- Permite ser **flexibles en la contratación** de personal
- Mayor capacidad de **acceso a la financiación privada**
- Obtención de **exenciones fiscales** siempre que se dedique a los fines fundacionales

Requisitos y pasos a dar para la constitución de la Fundación:

- Tener un capital o **patrimonio inicial** que se destinará a la finalidad social concreta
- Contar con **un grupo de al menos tres patronos**
- Realizar los **trámites iniciales**: carta fundacional, estatutos, CIF, apertura de cuenta corriente e inscripción en el registro o protectorado de fundaciones correspondiente
- Hacer constar el **patrimonio o bienes fundacionales**: relación detallada con su valor
- Pago de la **tasa por actos jurídicos documentados** (ITPAJD) ante la tesorería de Hacienda

Legislación aplicable:

- Ley 13/2002, de 15 de julio, de Fundaciones de Castilla y León.
- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo
- Decreto 63/2005, de 25 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Fundaciones de Castilla y León
- Real Decreto 1270/ 2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la Aplicación del Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.

Servicios de centro de visitantes con tienda y cafetería:

Para tratar los servicios que ofrecerían los diferentes espacios museísticos, hemos de remitirnos a la legislación aplicable, ya que la creación de centros de visitantes con tienda y cafetería, sería una actividad complementaria, y está regulada por ley. Entre las diferentes normativas aplicables, nos remitimos a la Ley de Centros Museísticos de Castilla y León:

- **Ley 2/2014 de marzo, de Centros Museísticos de Castilla y León**, de la cual destacar el **Artículo 3,** en el que se habla de las **competencias de la Comunidad Autónoma en relación con los centros museísticos**, y en los que se encuadran los centros de interpretación, entre ellas: crear y organizar los centros museísticos de titularidad de la Comunidad de Castilla y León y autorizar la creación de los de otras titularidades, gestionar los centros museísticos dependientes de la Comunidad de Castilla y León, definir y regular la identidad y los símbolos identificativos del Directorio de Centros Museísticos de Castilla y León y de la Red Museística de Castilla y León, establecer las normas técnicas necesarias para el cumplimiento de las funciones propias de los centros museísticos, fomentar la mejora, incremento, conservación, protección y difusión del patrimonio museístico de Castilla y León, etc.

  Y el **Artículo 36**, que trata los **Servicios complementarios y otros usos**, estableciendo que los centros museísticos podrán disponer de espacios destinados a tiendas, librerías, cafeterías o a otros servicios de carácter comercial o cultural, siempre que sean compatibles con el cumplimiento de su misión y funciones. Y que las características de estos espacios y servicios figurarán en el correspondiente Plan Museológico.

Si se opta por ofrecer servicios complementarios, el Plan Museístico de los diferentes centros ha de recoger cuáles se van a ofrecen a los visitantes. La propuesta que se expone a continuación sobre qué servicios complementarios ha de tener, son vistas las instalaciones de Numancia, Tiermes y Uxama, son los siguientes:

- Espacio de acogida al visitante
- Espacio de tienda de artículos relacionados con el patrimonio histórico y cultural

- Espacio de cafetería

Con la Fundación en marcha, estos servicios de centro de visitantes con tienda de objetos relacionada con el producto celtíbero y una cafetería, serían **servicios licitados** por la misma a través de un concurso público para que la **gestión de estos servicios se realice a través de una concesión durante 5 años**. Así la gestión de los servicios turísticos la llevaría una empresa concesionaria de los espacios.

Para velar por el cumplimiento del objeto del contrato de la concesión, la Fundación creará la figura del **Servicio Permanente de Control**, que velará por dicho cumplimiento, realizando controles de la actividad.

Características de la Concesión:

Se propone las siguientes características para su gestión y su plasmación en los pliegos del concurso:

1- **Seguimiento de la ejecución del contrato:**

La Fundación designará un **responsable encargado de la buena ejecución del contrato con carácter permanente**, y tendrá poderes resolutorios para todas las incidencias se pudieran plantear en relación la actividad.

Como la empresa adjudicataria va a tener a disposición de los usuarios hojas de reclamaciones, de las reclamaciones que se presenten, el adjudicatario remitirá, en el mismo día, o en el siguiente hábil, un ejemplar, con un informe, al servicio encargado de la supervisión del contrato.

2- **Características de la concesión:**

A. La **prestación del servicio de tienda** se ha de concebir dentro de toda la oferta de los diferentes espacios museísticos relacionados con el producto celtíbero de la provincia de Soria, y este servicio se fundamentará en los siguientes pilares básicos: calidad, variedad y originalidad de los productos que se ofrezcan, la eficiencia del servicio, así como en la corrección y amabilidad del trato que se dispense a los visitantes, respetando siempre la línea, imagen y diseño de la marca del producto celtíbero.

B. **Criterios y objetivos de la prestación del servicio**:

a. La tienda ha de ser un elemento de difusión y promoción del producto celtíbero de la provincia de Soria en el exterior, ofreciendo para ello productos, imagen y servicio de calidad.

b. Se ha de asegurar y garantizar el servicio más adecuado y eficaz posible de la tienda.

C. Las **obligaciones del concesionario** serán las siguientes:

a. Explotar y gestionar la tienda de forma ininterrumpida durante el horario de apertura del centro de interpretación/ museo.

b. Mantener las instalaciones, así como el mobiliario en perfectas condiciones de uso. Y obligándose a devolverlas a la finalización del contrato en el mismo estado en el que le fueron entregadas.

c. Mantener en perfecto estado de conservación, higiene y limpieza, el local, servicios e instalaciones, cuidando por su decoro, estética, y cumpliendo con las disposiciones higiénico- sanitarias aplicables.

d. Conservar en buen estado, así como mantener y reponer aquellos bienes o materiales que son afectos a la concesión, instalaciones y servicios.

e. Disponer, para su venta al público objetos publicitarios, recuerdos, publicaciones, y otros objetos cuyo diseño, características y precio han de ser verificados por el servicio de vigilancia del contrato que encomiende la Fundación.

f. Cumplir toda norma en vigor que le sean de aplicación

g. Mantener al personal adscrito al servicio que hubiese ofertado en su oferta, no teniendo este personal relación laboral con la Fundación.

h. Dar cuenta al responsable del servicio de vigilancia del contrato que encomiende la Fundación, de toda aquella incidencia que afecte al local en el que se desarrolle la actividad.

i. No ejecutar obras que modifiquen las condiciones actuales del inmueble, sin una autorización previa del órgano de contratación que sea responsable.

j. Saldar las licencias, contribuciones y cualquier otro tributo que graven el ejercicio de la actividad.

k. Indemnizar a terceros por daños que se ocasionen como consecuencia de la prestación del servicio objeto del contrato.

l. Dar cumplimiento a la normativa vigente, especialmente a la laboral en cuanto a previsión, seguridad social y convenios colectivos que estén en vigor. Así como la legislación sanitaria y de seguridad e higiene en el trabajo.

m. Permitir el acceso a técnicos de la Fundación para realizar inspecciones sobre el estado de conservación del local, sus instalaciones y del material, así como de la prestación del servicio.

n. Dar y mantener con el visitante un trato correcto, evitando cualquier clase de reclamación.

o. Mantener a la vista el detalle de los precios de los diferentes artículos que se tengan a la venta.

D. **Prohibición de la cesión, subarriendo o traspaso de la explotación**

E. **Prohibición de la utilización de las instalaciones para actividades distintas** a las del objeto de la cesión.

F. La **publicidad** que el adjudicatario realice en el interior o exterior del recinto deberá contar, tanto en su contenido como en su diseño final, con la autorización expresa de la entidad y deberá respetar las normas de identidad corporativa establecidas para el producto celtíbero de la provincia de Soria.

G. El **horario de prestación de la gestión de los servicios de la tienda**, deberá ser el mismo que el de apertura del centro de interpretación, museo. No obstante la empresa adjudicataria ha de comprometerse a prestar este servicio durante el horario de apertura al público cuando este sea modificado, con carácter eventual.

3- Derechos del concesionario:

A. Dispondrá de un plazo de hasta **30 días hábiles** desde la firma del contrato, para aquellas mejoras que estime oportunas en el local, siempre que tenga la autorización del responsable permanente de la ejecución del contrato, así como para abastecerse de los bienes/ artículos/ objetos que se vayan a comercializar.

Usar y disfrutar el espacio e instalaciones del museo/ centro de interpretación para el fin del contrato y durante el plazo de 5 años que dura la concesión.

Que le sean facilitados y disponer de los **logotipos y diseños de la marca del producto celtíbero,** para que puedan ser utilizados en los productos y objetos que comercialice.

Proponer al responsable permanente de la ejecución del contrato y que éste las transmita a la Fundación, aquellas **modificaciones que estime indispensables como mejoras a la prestación del servicio,** y que no estén previstas en el pliego.

Percibir la **indemnización** correspondiente por el **rescate de la concesión.**

Renunciar a la concesión antes del plazo establecido para la reversión, sin derecho a indemnización alguna.

B. **Ser respetado por terceros en su condición de concesionario**, y el apoyo y protección necesaria de la Fundación, para que pueda prestar el servicio concedido con normalidad y para que cesen las perturbaciones que obstaculicen su desempeño.

4- Facultades del servicio permanente de control

A. Aprobar la relación de artículos/ objetos que se pondrán a la venta: calidad, diseño, especificaciones y precios.

B. Modificar el horario de prestación del servicio, con previa comunicación al concesionario (7 días de antelación).

C. Fiscalizar la prestación del servicio por la empresa concesionaria: inspección de instalaciones, material y documentación relacionada con el objeto del contrato de la concesión.

D. Rescatar la concesión, por razones de interés público, en las condiciones que se establezcan en el pliego de condiciones y la normativa vigente.

E. Asumir temporalmente la prestación del servicio cuando el concesionario no lo pudiera llevar a cabo por circunstancias imputables o no al mismo.

F. Suprimir el servicio.

G. Dictar instrucciones, prohibiciones y órdenes para la debida gestión del servicio.

8

Planificación y Seguimiento

8. PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO

8.1 CUADRO DE MANDO

A continuación, el Cuadro de Mando del Producto Turístico Celtíbero, en el que se recogen las actuaciones de cada programa de actuación, su presupuesto y la temporalización (2020- 2024) de su ejecución.

Para la estimación de los presupuestos se utilizaron precios unitarios procedentes de:

- Precios de obra extraídos de bases de datos de construcción
- Baremos de estimación de presupuestos de obras de colegios profesionales.
- Precios de mercado de servicios, instalaciones, organización de eventos.
- Precios de bases de precios públicas.
- Precios/hora de mercado de personal.
- Proyectos de acciones semejantes a las programadas.

Se tuvo en cuenta, asimismo, en aras de agilizar la ejecución del proyecto, y en la medida de lo posible, el encaje de las actuaciones dentro de los límites establecidos por la Ley 9/2017.

Los importes de ejecución estimados de las acciones se entienden como importes máximos.

En el Cuadro de Mando también se recogen los indicadores de cada actuación, y que se enumeran al final del documento.

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.1: Gobernanza y gestión	A.1.1. Creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria	-	I1									
	A.1.2. Constitución de una comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero	-		I2 I3	I2 I3							
	A.1.3. Diseño e implantación de un sistema de coordinación y comunicación interna del Turismo Patrimonial Celtíbero de la provincia de Soria	400,0				I4	I5 I6	I5 I6	I5 I6	I5 I6	I5 I6	I5 I6
	A.1.4. Actualización de los planes directores de los yacimientos de Uxama, Numancia y Tiermes	18.200,0			I7	I7						
	A.1.5. Creación de la Red Española de Territorios Celtíberos	32.000,0					I8	I8	I9 I10 I11	I9 I10 I11	I9 I10 I11	I9 I10 I11
P.A.2: Mejora de las infraestructuras en	A.2.1. Ampliación del Museo Numantino	950.000,0	I17 I18	I12		I13		I17 I18				

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
los recursos del patrimonio celtíbero	A.2.2. Centro de visitantes y mejora de musealización en el yacimiento de Tiermes.	510.000,0	I16 I17 I18	I12	I13		I17 I18					
P.A.2: Mejora de las infraestructuras en los recursos del patrimonio celtíbero	A.2.3. Obras de mantenimiento y conservación del Museo y Centro de Fondos de Tiermes	85.000,0	I14 I17 I22	I19 I23								
	A.2.4. Mejora del centro de visitantes del yacimiento de Numancia	830.000,0	I17 I18	I12			I13		I17 I18			
	A.2.5 Centro de visitantes y mejora de la musealización del yacimiento de Uxama	870.000,0	I16 I17 I18	I12	I13		I17 I18					
	A.2.6. Puesta en valor del Alto de los Casares, Ciadueña y Castillejo de Castilfrío.	188.000,0	I15		I15 I20		I20		I15			I20

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
	A.2.7. Mejora del aula arqueológica El Cerco de Numancia y campamento Alto Real.	30.000,0			I24	I19 I25						
	A.2.8. Adaptación de contenidos expositivos de la Villa Romana La Dehesa	5.000,0	I22 I23									
	A.2.9. Mejora de visibilidad y contenidos del aula arqueológica de Uxama Antiqua	30.000,0		I22 I23 I24 I25								

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.3: Programa de mejora de acogida en los recursos del patrimonio celtíbero	A.3.1 Diseño y ejecución de un plan de señalización e interpretación de los recursos celtíberos	160.000,0		I26		I27 I28 I29		I27 I28 I29		I27 I28		I27 I28
	A.3.2 Centralización de la interpretación patrimonial celtíbera y de la oferta turística asociada	6.000,0				I30 I31		I30 I31		I30 I31		I30 I31
	A.3.3 Plan de unificación y organización de visitas a los recursos celtíberos	6.000,0				I32 I33		I32 I33		I32 I33		I32 I33
P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos	A.4.1 Diseño de 4 experiencias sensoriales paisajístico – patrimoniales	14.800,0		I35 I39	I36 I39							
	A.4.2 Creación de la experiencia de turismo slow “Soria, otra historia a tu ritmo”	7.500,0		I36 I39	I36 I39							
	A.4.3 Diseño de un producto de turismo escolar “Soria, aprende de historia”	14.200,0		I37 I38	I37 I38							

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos	A.4.4 Implementación del producto turístico "Soria, otra historia en familia"	26.500,0			I36 I39	I36 I39						
	A.4.5 Desarrollo de la ruta gastronómica "Soria, sabor a historia"	52.000,0		I36 I39								
	A.4.6 Creación de una red de eventos bajo la marca "Soria es otra historia"	6.900,0	I40									
	A.4.7 Creación del evento "Soria es otra historia"	115.600,0				I41 I42		I41 I42		I41 I42		I41 I42
	A.4.8 Organización de las "I Jornadas Científicas de Patrimonio Cultural"	80.000,0				I43 I44		I43 I44		I43 I44		I43 I44
	A.4.9. Ampliación de la visita a Numancia con visita e interpretación del cerco y sus estructuras	30.000,0			I45	I45	I45	I45	I45	I45	I45	I45
	A.4.10. Ampliación de la visita a Uxama	25.000,0			I46	I46	I46	I46	I46	I46	I46	I46

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector	A.5.1 Diseño de un plan de prescriptores de la oferta turístico – celtíbera	7.350,0			I47 I48 I49				I47 I48 I49			
	A.5.2 Programa de sensibilización de la población soriana hacia la oferta turístico – celtíbera generada en el Plan	8.850,0			I50 I51 I52				I50 I51 I52			
	A.5.3 Celebración de jornadas de formación para la mejora de la competitividad del destino	11.520,0		I53 I54		I53 I54		I53 I54		I53 I54		

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.6: Plan de marketing online	A.6.1 Diseño de una Estrategia de Marketing Online	9.000,0		I55								
	A.6.2 Diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM para la marca, web, social media y productos turísticos diseñados	14.300,0	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58	I56 I57 I58
	A.6.3 Diseño e implementación de un Plan de Medios Online	48.000,0		I59	I59	I59	I59	I59	I59	I59	I59	I59
	A.6.4 Diseño y creación de piezas de campaña	4.800,0	I60 I61	I60 I61								
	A.6.5 Campaña de email marketing segmentada a públicos objetivos	800,0		I62 I63 I64 I65		I62 I63 I64 I65		I62 I63 I64 I65		I62 I63 I64 I65		I62 I63 I64 I65

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
	A.6.6 Estrategia de concursos y sorteos en social media	40.000,0	I66		I66		I66		I66		I66	

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
P.A.7: Plan de marketing offline	A.7.1 Diseño de una Estrataefia de Marketing Offline	9.000,0		I67								
	A.7.2 Diseño y edición de un folleto con la oferta de experiencias diseñadas en al plan, que incluya un mapa de localización de recursos y código QR	16.500,0	I68									
	A.7.3 Establecimiento de alianzas con marcas de fuerte posicionamiento para el lanzamiento de productos de merchandising bajo la marca "Soria es otra historia"	4.500,0		I69 I70	I69 I70	I69 I70	I69 I70					
	A.7.4 Campaña de redistribución y canalización de flujos desde los principales puntos de atracción de	10.550,0	I71	I71	I71	I71	I71	I71	I71	I71	I71	I71

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
	visitantes de la provincia hacia recursos celtíberos											
	A.7.5 Desarrollo de acciones de sponsorización en materia promocional con organismos e instituciones del territorio	40.000,0			I72 I73	I72 I73	I72 I73	I72 I73	I72 I73	I72 I73	I72 I73	I72 I73
P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico-celtíbera	A.8.1 Servicio de Asesoramiento para la Comercialización de Productos	30.000,0		I74 I75		I74 I75		I74 I75		I74 I75		I74 I75
	A.8.2 Diseño de un portfolio para creación de experiencias AdHoc	6.800,0	I76	I76								
	A.8.3 Establecimiento de un acuerdo de colaboración con la Soria Film Commision	1.000,0		I77		I77		I77		I77		I77
	A.8.4 Celebración de un acuerdo comercial para la inclusión de paquetes turístico - celtíberos en la oferta de circuitos culturales del	4.500,0			I78 I79		I78 I79		I78 I79		I78 I79	

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	ACTUACIONES	PRESUPUESTO €	2020		2021		2022		2023		2024	
	Programa de promoción de envejecimiento activo											
	A.8.5 Organización de un BlogTrip	14.600,0			I80							
P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico-patrimonial	A.9.1 Medición de la capacidad de carga de los recursos celtíberos	15.000,0	I81	I81								
	A.9.2 Establecimiento de mecanismos de control de acceso y carga para la regulación del impacto del turismo en los yacimientos	12.000,0	I82	I82								
	A.9.3 Diseño y ejecución de una campaña de sensibilización alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y la Agenda 2030	10.020,0		I83 I84 I85		I83 I84 I85		I83 I84 I85		I83 I84 I85		I83 I84 I85
		TOTAL	4.412.190,0 €									

8.2 INDICADORES

P.A.1: Gobernanza y gestión

- I1. Creación de un área de promoción y gestión de productos turísticos en Soria. (Mínimo 1 en el territorio)
- I2. Constitución de la comisión de coordinación del Producto Turístico Celtíbero. (Mínimo 1 en el territorio)
- I3. Nº de reuniones de la comisión de coordinación del Productor Turístico Celtíbero. (Mínimo 4 anuales)
- I4. Creación del sistema de coordinación y comunicación interna del Turismo Patrimonial Celtíbero de la provincia de Soria. (Mínimo 4 herramientas)
- I5. Nº de comunicaciones internas generadas: comunicaciones y correos (Mínimo 3 comunicaciones al mes/ Mínimo 1 correo tras cada reunión trimestral)
- I6. Nº de informes del Observatorio de Turismo Patrimonial Celtíbero (Mínimo 1 al año)
- I7. Nª de planes directores de los yacimientos actualizados (Mínimo 3 en el territorio)
- I8. Creación de una Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 1 territorio)
- I9 Nº de territorios incluidos dentro de la Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 1 territorio)
- I10. Nº de proyectos realizados por la Red Española de Territorios Celtíberos (mínimo 1 proyecto al año)
- I11. Importe de fondos captados por parte de la Red Española de Territorios Celtíberos (Mínimo 300.000 € cada 2 años)

P.A.2: Mejora de las infraestructuras en los recursos del patrimonio celtíbero

- I12. Número de anteproyectos aprobados del conjunto de centros de visitantes y museos.
- I13. Número de proyectos de obra aprobados para centros de visitantes y museos.
- I14. Número de proyectos de mantenimiento y conservación de recursos aprobados.
- I15. Número de proyectos aprobados de musealización en yacimientos.
- I16. Número de proyectos aprobados de mejora de musealización en yacimientos.
- I17. m2 útiles disponibles en centros de visitantes y museos.
- I18. m2 construidos en centros de visitantes y museos.
- I19. Número de obras de mantenimiento y conservación terminadas.
- I20. Número de obras terminadas de musealización de yacimientos.
- I21. Número de obras terminadas de mejora de musealización en yacimientos.
- I22. Número de proyectos aprobados de mejora y adaptación de proyectos expositivos en museos, centros de visitantes y aulas de arqueología.
- I23. Número de acciones realizadas de mejora y adaptación de proyectos expositivos en museos, centros de visitantes y aulas de arqueología.
- I24. Número de proyectos aprobados de mejora de accesibilidad y servicios en aulas de arqueología.
- I25. Número de obras terminadas de mejora de accesibilidad y servicios en aulas de arqueología.

P.A.3: Programa de mejora de acogida en los recursos del patrimonio celtíbero

- I26. Nº de planes de señalización e interpretación aprobados.

- I27. Nº de recursos con elementos de señalización instalados.
- I28. Nº de recursos con elementos de interpretación instalados.
- I29. Nº de recursos con elementos de señalización e interpretación en mal estado.
- I30. Nº de recursos incluidos en el mapa interactivo de la web del producto.
- I31. Nº de recursos con interpretación en la web de producto.
- I32. Nº de pases conjuntos comercializados
- I33. Número de visitantes a yacimientos en relación a su capacidad de carga.
- I34. Número de visitantes a otros recursos celtíberos en función de su capacidad de carga.

P.A.4: Creación de productos turísticos celtíberos

- I35. Nº experiencias sensoriales diseñadas (mínimo 4)
- I36. Nº de establecimientos colaboradores en el total de las experiencias (mínimo 30)
- I37. Nº de unidades didácticas creadas (mínimo 300)
- I38. Nº de reuniones con centros educativos (mínimo 15 anuales)
- I39. Nº de visitantes del total de las experiencias (mínimo 2.000 al año)
- I40. Nº de eventos de interés captados para la red (mínimo 10)
- I41. Nº de visitas guiadas para el evento “Soria es otra historia” (mínimo 7 anuales)
- I42. Nº de actuaciones musicales del evento “Soria es otra historia” (mínimo 5 anuales)
- I43. Nº de ponentes de las jornadas científicas (mínimo 12 anuales)
- I44. Nº de asistentes a las jornadas científicas (mínimo 50 personas anuales)
- I45. Nº de participantes en la visita guiada al cerco de Numancia (mínimo 5.000/año)
- I46. Nº de participantes en la visita guiada a Uxama ampliada (mínimo 3.000/año)

P.A.5: Sensibilización y profesionalización del sector

- I47. Nº de copias entregadas del manual de prescriptores (mínimo 200)
- I48. Nº de empresas participantes (mínimo 50 anuales)
- I49. Nº de jornadas de prescritores celebradas (1 jornada bianual)
- I50. Nº de jornadas informativas a la población local realizadas (1 jornada bianual)
- I51. Nº de visitas a los yacimientos para la población local realizadas (2 jornadas anuales)
- I52. Nº de participantes en las jornadas informativas y en las visitas (mínimo 65 anuales)
- I53. Nº de jornadas de capacitación y formación realizadas (8 jornadas anuales)
- I54. Nº de agentes participantes en las jornadas de capacitación y formación (mínimo 120 anuales)

P.A.6: Plan de marketing online

- I55. Nº de Estrategias de Marketing Online realizadas (mínimo 1)
- I56. Número de campañas SEM realizadas (mínimo 4 anuales)
- I57. Número de seguidores en redes sociales (mínimo 1000 en un año)
- I58. Nº de visualizaciones de la página web (mínimo 20.000 en un año)
- I59. Nº de publicaciones semanales en redes sociales (mínimo de 3 publicaciones semanales en Facebook y entre 4 y 5 stories semanales en Instagram)
- I60. Nº de fotografías del banco de imágenes (mínimo 100 imágenes)
- I61. Nº de clips cortos (mínimo 20 clips)
- I62. Nº de campañas de email marketing (mínimo 2 anuales)
- I63. Nº de centros educativos contactados (mínimo 300 anuales)
- I64. Nº de universidades contactadas (mínimo 25 anuales)
- I65. Nº de AAVV contactadas (mínimo 100 anuales)
- I66. Nº de concursos realizados en social media (mínimo 3 anuales)

P.A.7: Plan de marketing offline

- I67. Nº de Estrategias de Marketing Offline diseñadas (mínimo 1)
- I68. Nº de unidades impresas y distribuidas (mínimo 20.000 copias en castellano y 3000 copias en inglés/francés)
- I69. Nº de artículos codiseñados (mínimo de 500 Uds.)
- I70. Nº de empresas colaboradoras (mínimo de 1 por sector)
- I71. Nº de stands promocionales establecidos (mínimo de 4 anuales)
- I72. Nº de reuniones con organismos, instituciones y personalidades colaboradoras (mínimo 10)
- I73. Nº de apariciones de la marca "Soria es otra Historia" a través de sponsorización (dependerá del impacto de la acción)

P.A.8: Plan de comercialización de la oferta turístico - celtíbera

- I74. Nº de empresas asesoradas en comercialización (máximo 30 empresas al año)
- I75. Nº de mesas de comercialización (mínimo 1 al año)
- I76. Nº de fichas incluidas en el portfolio (mínimo 50)
- I77. Nº de reuniones celebradas con la Sora Film Commision (mínimo 2)
- I78. Nº reuniones celebradas con el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Programa de promoción de envejecimiento activo) (mínimo 6)
- I79. Nº de paquetes turístico – celtíberos incluidos en la oferta del Programa de promoción de envejecimiento activo (mínimo 3)
- I80. Nª de bloggers e influencers participantes en el Blog Trip (mínimo 10)

P.A.9: Plan de sostenibilidad turístico- patrimonial

- I81. Estudios de medición de carga de recursos turísticos celtíberos (mínimo 1 en el territorio).
- I82. Mecanismos de control de acceso y carga a los yacimientos (mínimo 1 en el territorio).

- I83. Diseño de dípticos para la campaña de sensibilización del turista/ visitante (mínimo 100.000 al año)
- I84. Sesiones formativas para la población (mínimo 20 en el territorio).
- I85. Sesiones formativas para la el sector turístico (mínimo 10 en el territorio).