

tiene que ser un fuerte reclamo para que disfruten de la provincia. También está la red de hospederías, que iremos promocionando con la marca de Castilla La Mancha conforme vayan saliendo, como la de San Carlos del Valle, Viso del Marqués o la de Infantes. Igualmente, está el turismo astronómico, aprovechando que La Mancha tiene unos cielos amplios y magníficos para visualizar los astros, al igual que la provincia está muy bien posicionada en el avistamiento de aves.

P.- ¿Y cómo valora la financiación de la Diputación ciudadrealeña en el desarrollo del proyecto de señalética turística?

R.- La colaboración con las cinco diputaciones es constante y llevamos años trabajando y coordinándonos para sacar de lo mejor de nosotros mismos. El proyecto de señalética a nivel provincial lo abandera la Diputación de Ciudad Real, y a nivel regional también hay un proyecto avanzado, pendiente de licitación, para señalización de las principales entradas a municipios y nudos de carreteras para homogeneizarlos a lo largo y ancho de toda la región. El objetivo es trabajar bajo una imagen de marca común, como con la campaña 'En un lugar de tu vida' o con la marca gastronómica 'Raíz culinaria'. Cuesta mucho hacer marca y por ello es fundamental hacer grandes distintivos que nos permitan vender región y la singularidad de cada provincia porque los recursos son escasos y tenemos que seguir concentrando los esfuerzos

P.- ¿Y cómo se monitoriza y se rentabiliza el impacto económico de la estrategia regional del turismo? ¿Qué representación tiene en el IPB?

R.- En términos macro se puede medir por la aportación del sector en el PIB. Antes de la pandemia era de algo más del 7% y estamos pendientes de hacer un nuevo estudio para ver cómo hemos crecido. Esperemos que tras la pandemia podamos cotejarlo, y estoy convencida de que su peso habrá subido un dígito. También se

ha recuperado los niveles prepandemia, y en el sector la provincia de Ciudad Real tiene índices de alojamientos hoteleros cercanos al 70% de recuperación, por encima del comportamiento de la media regional y de la media nacional. También hay que poner en valor algunos efectos que tiene el turismo, como es su gran capacidad de vertebración en los territorios rurales, y las oportunidades de empleo para la gente joven y para el relevo generacional. Son factores que tienen una tremenda importancia a nivel demográfico, social y cultural. Es un sector que esperamos siga generando oportunidades en los entornos no urbanos, donde hemos demostrado con nuestra campaña ('Tu mundo interior') que somos un turismo seguro, abierto y de naturaleza.

P.- Además de esta campaña de la mano de Rozalén, han contado con influencers como Tamara Falcó, que generó críticas por la promoción de la Junta en su cumpleaños ¿ha valido la pena?

R.- Somos fieles a los medios tradicionales, con los que seguimos trabajando, pero queremos llegar a un público cada vez más joven y digitalizado, donde los influencers tienen un peso importante en la difusión. Tenemos una estrategia de promoción del turismo en los medios online y digita-

les, y seguiremos haciéndolo porque el impacto mediático es elevado. Respeto las críticas, pero también es verdad que quienes critican hacen lo mismo. Hay presidentes y presidentas de comunidades gobernadas por el Partido Popular que están haciendo campañas de promoción con influencers, incluso con Tamara Falcó. Si lo pueden hacer Ayuso y Moreno Bonilla, no sé porque no lo puedo hacer yo en Castilla La Mancha. Pero



contrasta por la generación de empleo. En 2019 habíamos conseguido un récord histórico desde 2015, con cerca de 50.000 personas en el sector, una cifra que prácticamente hemos recuperado, con 46.500, y por tanto estamos en los niveles de antes de la crisis y de los mejores de niveles de empleo que ha tenido el sector a lo largo de toda su historia. Hay que destacar que Castilla La Mancha es la cuarta comunidad que mejor