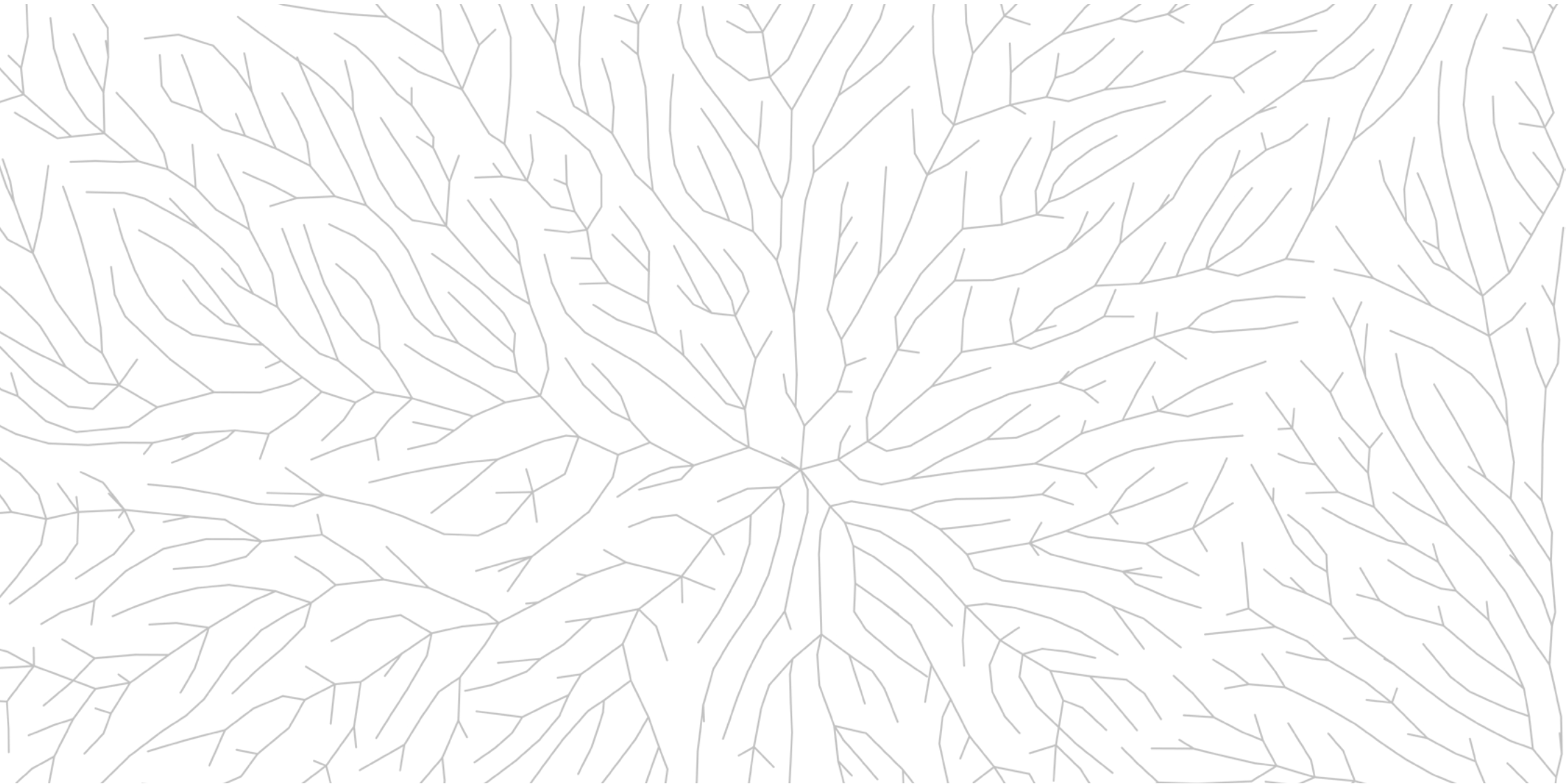
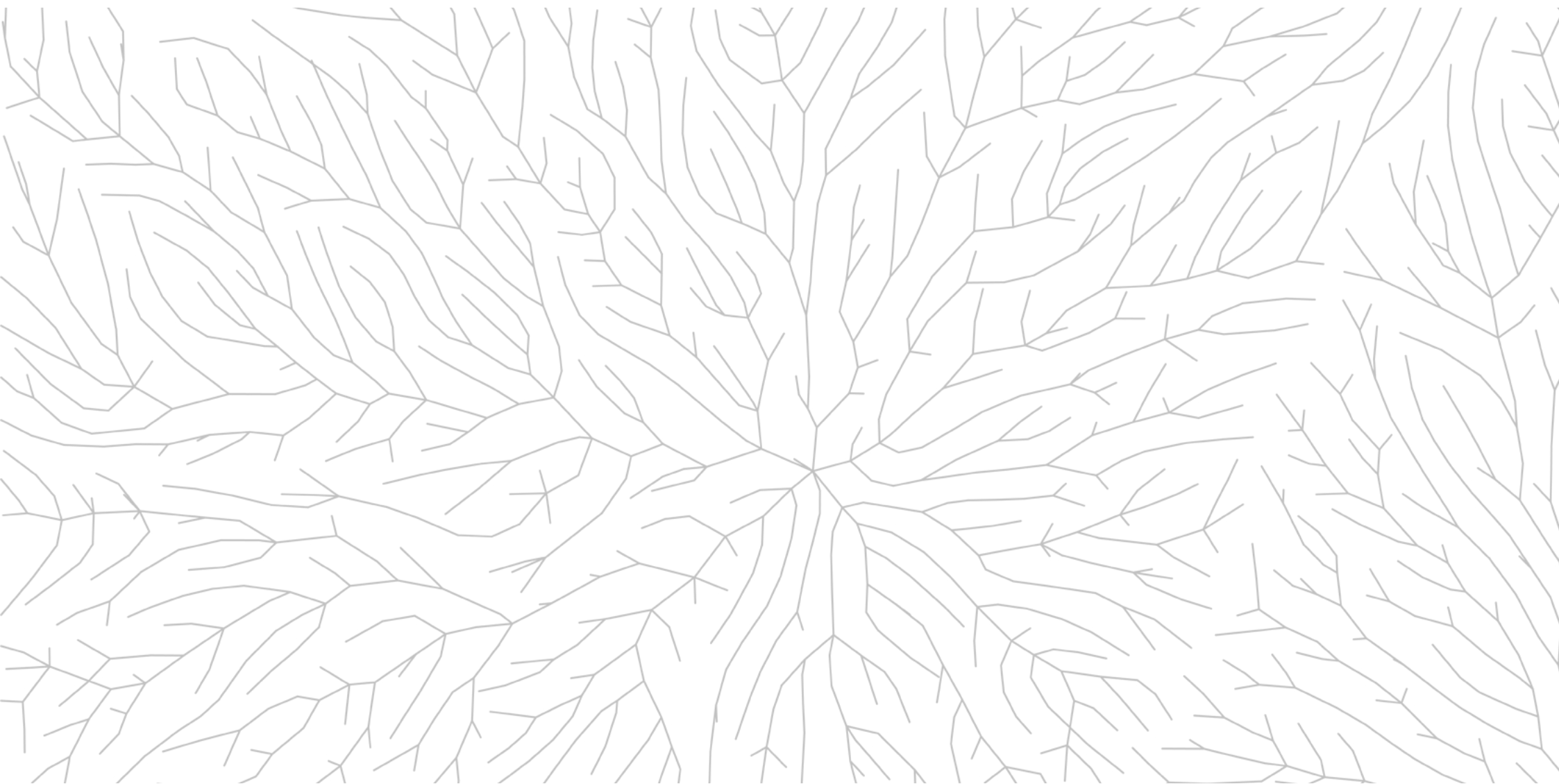
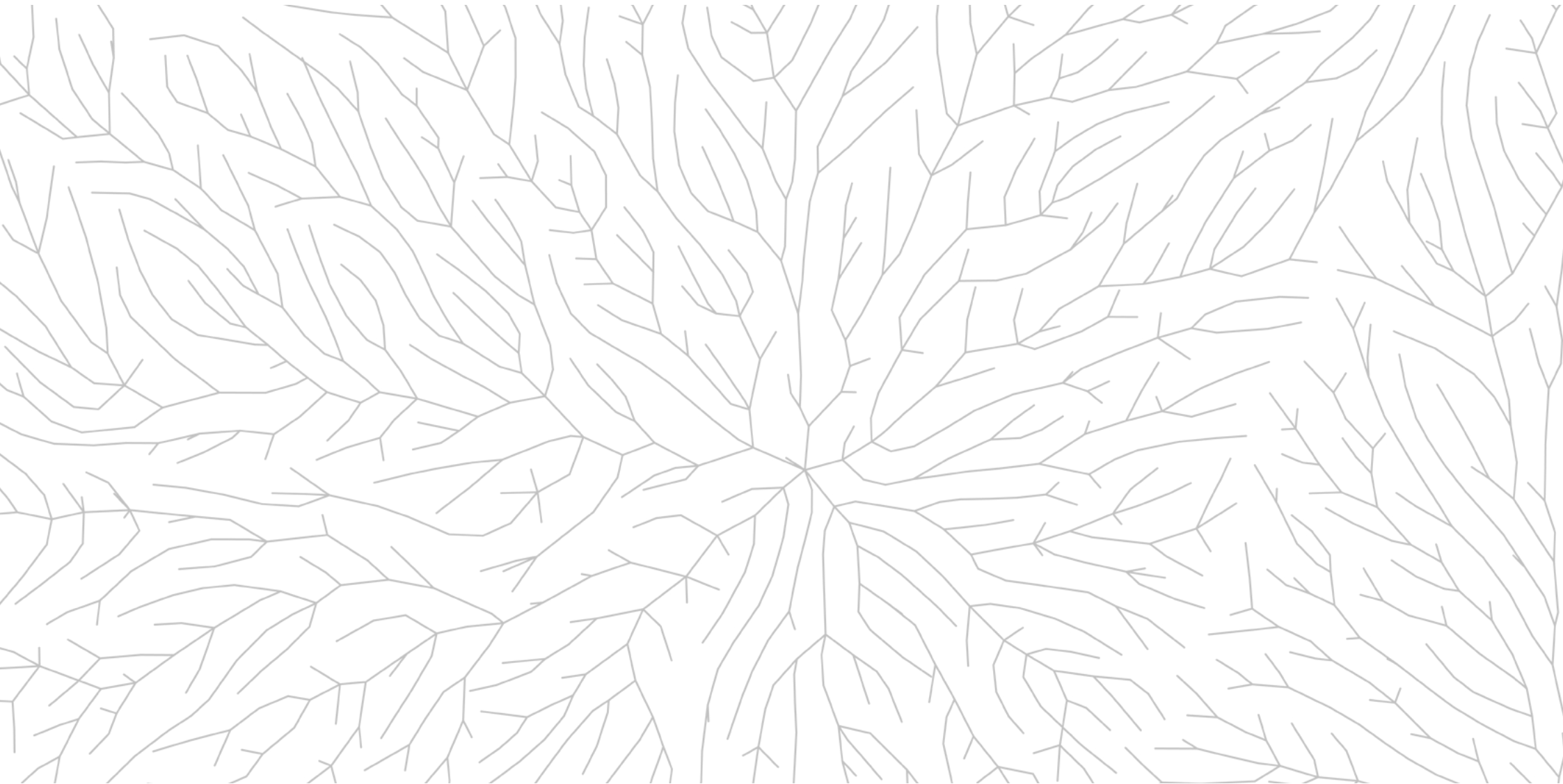


PLAN ESTRATÉGICO DE GASTRONOMÍA 2025-2030







ÍNDICE

1 · ANTECEDENTES

1.1. Historia de la gastronomía de Castilla-La Mancha . Visión de la Academia regional de gastronomía.

1.2. Mapa gastronómico. Diagnóstico del ecosistema gastronómico de Castilla-La Mancha

1.3. Marco regulatorio

2 · CONTEXTO

2.1. Análisis económico ecosistema gastronomía de Castilla-La Mancha

2.2. Principales acciones desarrolladas durante la ejecución del Plan Estratégico de Gastronomía 2020-2024

2.3. Evaluación de los objetivos alcanzados con el Plan de Gastronomía 2020-2024

2.4. Metas alcanzadas

2.5. Oportunidades estratégicas identificadas

3 · PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis DAFO

3.2. Misión y visión

3.3. Objetivos estratégicos

10

11

13

13

16

17

26

42

43

43

46

47

48

48

4. EJES ESTRATÉGICOS

4.1. Eje 1. Programa de ordenación y actualización normativa

4.2. Eje 2. Posicionamiento de marca

4.3. Eje 3. Incentivos al sector

4.4. Eje 4. Simbiosis turismo y gastronomía

4.5. Eje 5. Innovación y digitalización

4.6. Eje 6. Sostenibilidad

4.7. Eje 7. Impulso de talento

4.8. Eje 8. Prestigio del sector

5. ECOSISTEMA GASTRONÓMICO EN CASTILLA LA MANCHA

5.1. Mapa de actores del ecosistema gastronómico

5.2. Quién participa

5.3. Promoción y comunicación

5.4. Medios

5.5. Instituciones, gestión y administración

50

55

57

65

74

84

87

91

99

106

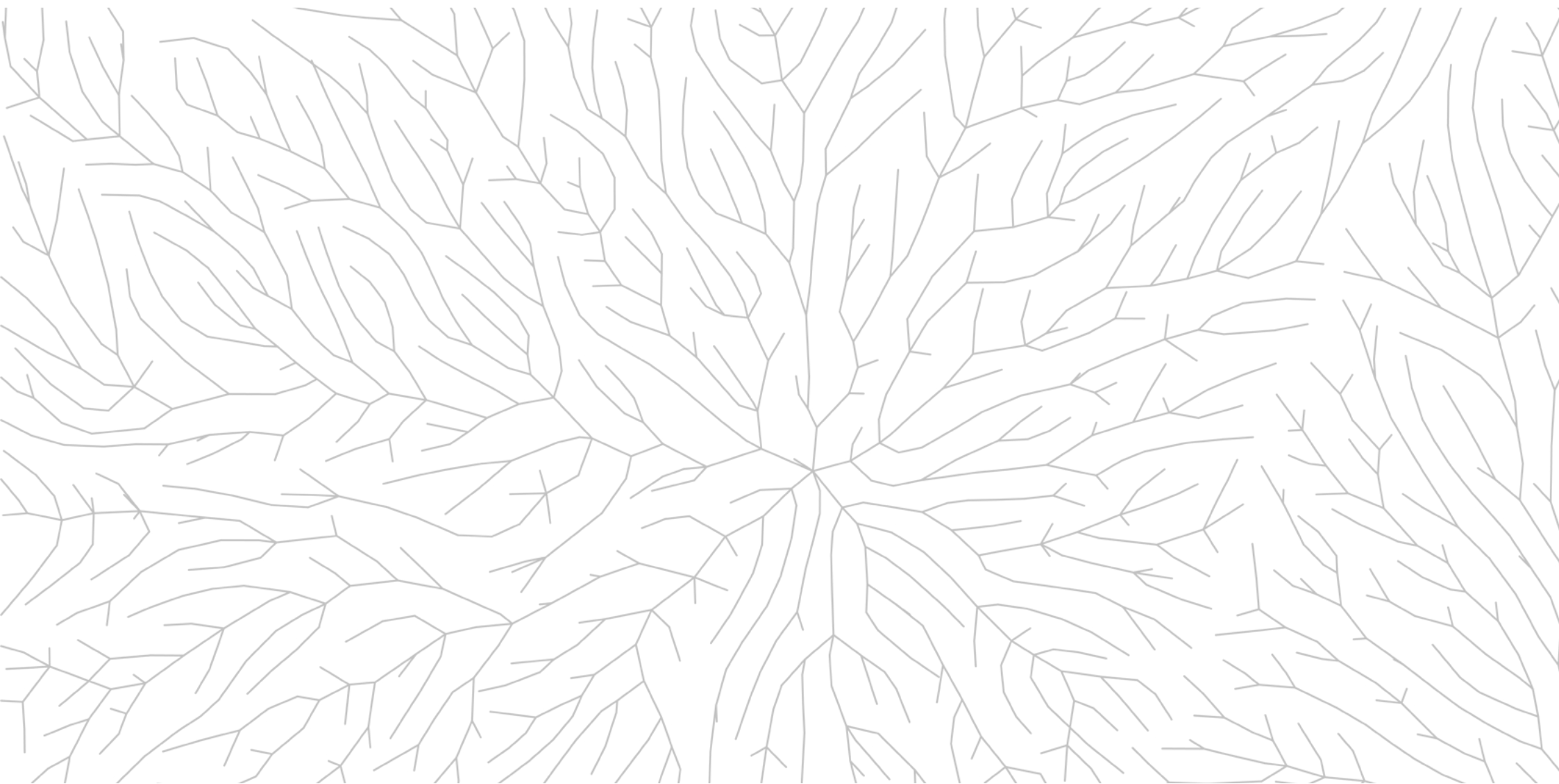
108

109

110

110

111



1 · ANTECEDENTES



1.1. Historia de la gastronomía de Castilla-La Mancha. Visión de la Academia regional de gastronomía.

“La gastronomía de Castilla-La Mancha: apuntes históricos, literarios, sociales y económicos”, es un estudio realizado por la Academia de Gastronomía de Castilla-La Mancha, que ofrece un recorrido exhaustivo por la evolución culinaria de la comunidad autónoma, abordando múltiples dimensiones:

1. **Contexto histórico y geográfico:** Se expone cómo la cocina castellanomanchega ha sido influenciada por su geografía árida, su economía agrícola y ganadera, y su historia marcada por diferentes culturas (romana, visigoda, árabe y cristiana).
2. **Literatura y tradición:** La gastronomía aparece reflejada en obras clave como *El Quijote*, donde los alimentos cotidianos retratan la vida del hidalgo y de las personas campesinas, dando cuenta de hábitos alimenticios humildes, pero profundamente arraigados.
3. **Productos y platos típicos:** Se detallan ingredientes fundamentales como el ajo, el aceite de oliva, el cordero, el queso manchego y el azafrán. También se analizan platos emblemáticos como el pisto manchego, las migas, el gazpacho manchego y los duelos y quebrantos.
4. **Dimensión social y económica:** La cocina es vista como un reflejo de la estructura social, con diferencias claras entre los hábitos alimentarios de las clases trabajadoras rurales y las clases altas. Además, se subraya el papel económico de ciertos productos (como el vino y el queso) en la identidad y exportación regional.
5. **Modernización y conservación:** El texto también aborda los retos actuales, como la globalización y el turismo gastronómico, que han impulsado la revalorización de recetas tradicionales y el auge de una cocina manchega moderna que no renuncia a sus raíces.

La Cocina del Quijote

El documento analiza la alimentación en la España del Siglo de Oro, especialmente durante la época de Cervantes, reflejada en *Don Quijote de la Mancha*. Destaca que la comida y bebida de la época eran marcadores sociales clave: la dieta de los personajes revela su clase social, riqueza o pobreza. En el mundo

rural, predominaban los alimentos básicos como pan, legumbres, queso, vino y carne de caza. En contraste, en las ciudades o entre los nobles, se comía con mayor variedad y refinamiento, incluyendo carnes más selectas, especias y dulces. El texto enfatiza que Cervantes usa las referencias alimenticias para dar realismo a sus personajes. Por ejemplo, Don Quijote comía platos modestos como “duelos y quebrantos”, mientras Sancho Panza soñaba con banquetes y comida abundante, mostrando su naturaleza más terrenal. Además, se analiza cómo las costumbres culinarias estaban influidas por la religión (Cuaresma y ayunos), la economía (escasez de productos) y las creencias populares.

El Legado Culinario de Castilla-La Mancha

La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha destaca por su rica y diversa gastronomía, influenciada por su ubicación central en la Península Ibérica y su historia de intercambios culturales. La gastronomía de la región se basa en materias primas de alta calidad, como, entre otros, el queso manchego, el azafrán de La Mancha, el aceite de oliva en sus diversas denominaciones de origen regionales, la miel de la Alcarria, el cordero manchego y el ajo morado de Las Pedroñeras. Estos productos han alcanzado reconocimiento internacional debido a las condiciones únicas de producción en un territorio diverso de aproximadamente 80.000 km².

En esas condiciones, la práctica de una agricultura y ganadería de calidad permite obtener una rica variedad de productos culinarios que satisfacen plenamente la demanda de la cadena agroalimentaria en lo que respecta a la producción, recolección, postcosecha, transformación, conservación, distribución, marketing y consumo en diversos formatos y en función de la temporalidad y condiciones de presentación y marca, plenamente emblemáticos de la región.

La variedad geográfica y climática de la región favorece la producción de una amplia gama de productos agrícolas y ganaderos, como los melones piel de sapo, almendras, cereales, setas silvestres y miel, cordero, jamón, embutidos, lácteos y productos cinegéticos entre otros, con variabilidad intrarregional, como el caso de melones piel de sapo en Tomelloso o en Membrilla, almendras en Hellín, cereales en la gran llanura manchega, ajos en la Mancha Baja y centro de Albacete o en Las Pedroñeras, setas silvestres en la Serranía de Cuenca o en Sigüenza, o la miel en Montes de Toledo, en La Alcarria o en Yeste entre otros muchos ejemplos, que a su vez son altamente valorados a nivel internacional.



En este contexto, el sello gastronómico Raíz Culinaria es un firme defensor de la excelencia de la materia prima utilizada, que rinde tributo de manera honesta a la tradición y al origen del producto y de su temporada, así como a las técnicas ancestrales autóctonas empleadas por las personas productoras y cocineras.

Castilla-La Mancha es cocina de raíz y al mismo tiempo es cocina de autor, de autoría anónima que diariamente ha ido recurriendo al ingenio y a la improvisación de recursos propios y humildes para construir excelentes preparaciones que hoy día mantienen difusión y reconocimiento internacional derivado de influencias literarias y artísticas.

Analizando la rica tradición culinaria de Castilla-La Mancha, se aprecia que es una comunidad autónoma con una herencia gastronómica profundamente arraigada en la historia, la geografía y la cultura popular. La cocina manchega se caracteriza por su sencillez, uso de productos locales y recetas que han perdurado desde la Edad Media.

Entre los platos más representativos se encuentran el pisto manchego, las migas, el atascaburras, las gachas, y la célebre olla podrida. También destaca la presencia del queso manchego y vinos con denominación de origen, elementos fundamentales en su identidad gastronómica.

La influencia de la literatura es muy importante, especialmente de “Don Quijote de la Mancha”, que menciona numerosos platos de la región. Asimismo, se menciona la importancia de las fiestas populares y tradiciones religiosas, que han mantenido vivas muchas de estas recetas.

La adaptación contemporánea de estos platos en la alta cocina, el turismo gastronómico, y los esfuerzos por preservar este patrimonio cultural son una seña de identidad regional.

Alta Cocina en Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha posee una identidad culinaria muy arraigada, influenciada por su pasado agrícola y pastoril. Platos como el pisto manchego, las migas, el atascaburras, las gachas, o el cordero asado forman parte de su recetario tradicional. La cocina de la región es austera, con ingredientes locales y de temporada, y técnicas sencillas pero efectivas.

A partir del cambio de siglo, se produjo un fenómeno de renovación gracias a una nueva generación de profesionales de la cocina que reinterpretaron los platos tradicionales con técnicas modernas, sin renunciar a la esencia del producto local. Hay que resaltar que la alta cocina castellanomanchega ha sabido combinar tradición e innovación, dando lugar a una gastronomía de autor que atrae turismo gastronómico y reconocimiento.

La alta cocina de Castilla-La Mancha cuenta con un claro precursor en la figura de Manuel de la Osa que desde su mítico restaurante “Las Rejas” en Las Pedroñeras, marcó una importantísima tendencia tanto en el ámbito regional como en el nacional, y no sólo eso, sino que fue semillero de un inmenso talento culinario que hoy en día se desempeña en las mejores cocinas de la región y de toda España.

Es necesario tratar de manera detallada la evolución de la gastronomía creativa en Castilla-La Mancha, poniendo especial énfasis en cómo se ha transformado la cocina tradicional de esta comunidad autónoma española a través del tiempo, especialmente con la llegada de corrientes vanguardistas y la influencia de personas creadoras e innovadoras del ámbito culinario.

A partir del cambio de siglo, especialmente desde los años 90 y 2000, se experimenta un proceso de transformación. La cocina tradicional empieza a reinterpretarse gracias al auge de la nueva cocina española, la cual apostó por técnicas modernas, emplatados sofisticados y la experimentación sensorial. Castilla-La Mancha no fue ajena a esta corriente.

Una constante en la evolución de esta cocina es el equilibrio entre lo tradicional y lo moderno. Quienes cocinan han sabido mantener el respeto por la receta y el sabor original, pero han jugado con texturas, temperaturas, presentaciones y técnicas de cocina molecular y de vanguardia.

Gracias a estos esfuerzos, varios restaurantes castellanomanchegos han sido reconocidos con estrellas MICHELIN y otros galardones, contribuyendo a posicionar a la región en el mapa gastronómico nacional e internacional. La gastronomía se ha convertido también en un atractivo turístico de primer nivel.

La gastronomía creativa en Castilla-La Mancha es hoy una expresión cultural contemporánea, en la que conviven el respeto por las raíces, el orgullo por el producto local y el deseo de innovar. Esta evolución no solo ha enriquecido la oferta culinaria regional, sino que ha dado lugar a una identidad culinaria moderna, sin perder de vista su origen rural y tradicional.



Desde la creación de la marca Raíz Culinaria, la cocina castellanomanchega ha experimentado una notable evolución y proyección, consolidándose como referente gastronómico. Fruto de este impulso, hoy Castilla-La Mancha cuenta con 95 restaurantes embajadores reconocidos con las siguientes reconocimientos:

- Reconocimientos MICHELIN:

| | |
|-------------------------|-----------------|
| 2 estrellas MICHELIN 🌟🌟 | 2 restaurantes |
| 1 estrella MICHELIN 🌟 | 10 restaurantes |
| Estrella verde 🌟 | 2 restaurantes |
| Bib Gourmand 🍷 | 8 restaurantes |
| Recomendado MICHELIN | 13 restaurantes |

- Reconocimientos Repsol:

| | |
|-------------------------|-----------------|
| 3 Soles Repsol 🌞🌞🌞 | 2 restaurantes |
| 2 Soles Repsol 🌞🌞 | 4 restaurantes |
| 1 Sol Repsol 🌞 | 21 restaurantes |
| Sol Sostenible Repsol 🌱 | 2 restaurantes |
| Recomendado Repsol | 28 restaurantes |

- Reconocimiento gastronómico de Castilla-La Mancha:

| | |
|--------------------------|-----------------|
| Premio Gastronomía CLM 🏆 | 30 restaurantes |
|--------------------------|-----------------|

Anexo. Estudio “La gastronomía de Castilla-La Mancha: apuntes históricos, literarios, sociales y económicos”.

1.2. Mapa gastronómico. Diagnóstico del ecosistema gastronómico de Castilla-La Mancha

En la última década, Castilla-La Mancha ha reforzado su posición como destino turístico, con un notable crecimiento en el sector gastronómico. La creación de cerca de 4.000 nuevas iniciativas empresariales —incluyendo restaurantes,

alojamientos y actividades turísticas— refleja una región en expansión, donde la gastronomía se ha consolidado como uno de los principales atractivos. El auge del turismo rural, que representa el 94% de los nuevos alojamientos, ofrece una plataforma ideal para experiencias culinarias auténticas y de proximidad. Además, la llegada de inversiones extranjeras al sector demuestra que Castilla-La Mancha es una región estable, con un entorno favorable y una colaboración activa entre instituciones públicas y agentes privados, lo que impulsa el desarrollo de una oferta gastronómica de calidad y arraigada en el territorio.

La realización de este análisis del ecosistema culinario regional constituyó la base para el diseño de un Plan Estratégico del sector, adaptado a la realidad de Castilla-La Mancha. La región dispone de un tejido sólido, definido por la estrecha relación entre el territorio, las personas profesionales, los productos y la tradición culinaria que le da identidad.

Su patrimonio agroalimentario, compuesto por productos de alta calidad y reconocida singularidad, como son los productos de calidad diferenciada, constituye uno de los principales activos para la construcción de una identidad gastronómica fuerte y competitiva.

La cocina tradicional de la región, basada en el aprovechamiento del medio rural, ofrece platos con personalidad, como el pisto manchego, las migas, la atascaburras o el gazpacho manchego, que hoy son reinterpretados por una nueva generación de chefs comprometida con la innovación desde la raíz.

Actualmente, Castilla-La Mancha presenta un ecosistema en transformación, donde conviven personas productoras, industrias agroalimentarias, restaurantes, profesionales de la cocina, sumilleres, escuelas, mercados locales, hostelería, propuestas de alta cocina, asociaciones, etc. A esto se suma un creciente interés en el turismo gastronómico y enogastronómico, impulsado por el valor experiencial y la autenticidad del entorno rural.

Anexo. Tabla resumen.

1.3. Marco regulatorio

El desarrollo de una gastronomía sólida, sostenible y competitiva en Castilla-La Mancha requiere el respaldo de un marco normativo adecuado que facilite la innovación, garantice la calidad y proteja la autenticidad del patrimonio culinario regional.



Este apartado abordará la situación actual de las regulaciones que afectan directa o indirectamente al ecosistema gastronómico regional, sobre las que se está trabajando en la actualidad.

Se está trabajando para identificar oportunidades de mejora y proponiendo orientaciones futuras para avanzar hacia un entorno normativo más adaptado a las necesidades actuales del sector, que sea aún más favorable para desarrollo de la gastronomía como motor económico y cultural de Castilla-La Mancha.

Legislación actual:

1. Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha.
2. Decreto 79/2021, de 6 de julio, por el que se regula la ordenación de las empresas de restauración de Castilla-La Mancha.
3. Decreto 253/2023, de 12 de septiembre, de Ordenación de las empresas y de los establecimientos de alojamiento turístico hotelero en Castilla-La Mancha.
4. Decreto 13/2025, de 11 de marzo, por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas y Entidades Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.





2 · CONTEXTO



2.1. Análisis económico ecosistema gastronómico de Castilla-La Mancha

La actividad productiva y de consumo generada por el denominado ecosistema de la gastronomía tiene una relevancia capital para la economía española.

En el reciente estudio “Gastronomía Española: Impacto y Tendencias de un Ecosistema Clave para la Economía”, elaborado por la consultora KPMG en colaboración con la Real Academia de Gastronomía, se estima que, entre efectos directos e indirectos, este ecosistema aportó hasta un 27,4% del Valor Añadido Bruto¹ (VAB) de la economía española en 2023, cerca de 375.000 millones de euros.

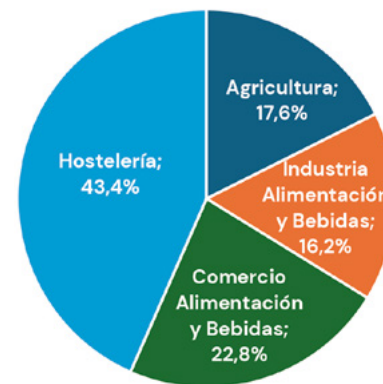
| Impacto agregado de la gastronomía en Valor Añadido Bruto - VAB 2023 (millones de €) | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| Ramas de actividad | Directo | Indirecto | Agregado |
|  Agricultura, ganadería y pesca | 37.454 | 28.515 | 65.969 |
|  Industria de alimentación y bebidas | 31.403 | 29.169 | 60.572 |
|  Comercio de alimentación y bebidas | 51.216 | 34.218 | 85.434 |
|  Hostelería | 91.053 | 71.548 | 162.601 |
| Total VAB ecosistema gastronomía | 211.126 | 163.449 | 374.575 |
| Total VAB economía española | 1.367.656 | 1.367.656 | 1.367.656 |
| Impacto (% economía) | 15,4% | 11,9% | 27,4% |

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España; agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010), y Estadísticas estructural de empresas). Impacto indirecto estimado a partir de Tablas Input-Output (más detalle en Anexo Metodológico)

¹ En contabilidad nacional, el Valor Agregado Bruto (VAB) representa la diferencia entre el valor de la producción y el valor de los consumos intermedios. PIB = VAB + Impuestos - Subvenciones.

La agricultura aporta un 17,6% del total de VAB del ecosistema de la gastronomía a nivel nacional. La industria agroalimentaria es responsable de un 16,2% de este Valor Añadido Bruto mientras el comercio mayorista y minorista de alimentación y bebidas tiene un aporte del 22,8%. Finalmente, la partida más importante corresponde a la hostelería, pues la restauración aporta nada menos que un 43,4% del VAB generado por el conjunto del ecosistema de la gastronomía en España.

Aporte de cada sector al VAD del Ecosistema de Gastronomía en España



Fuente: KPMG. Elaboración ETURIA CLM

Con el detalle disponible para Castilla-La Mancha en la Contabilidad Regional de España, elaborada por el INE, por sectores de actividad económica basados en la nomenclatura estadística de actividades económicas de la Unión Europea (NACE), no resulta posible replicar el análisis correspondiente al conjunto de España sin recurrir a un análisis mediante Tablas Input-Output (TIO) como el realizado por KPMG para el conjunto de España, análisis este último que queda fuera del alcance del presente documento.

Pero puede hacerse una aproximación de carácter exploratorio al aporte en el Valor Añadido Bruto de Castilla-La Mancha generado por los sectores que conforman el ecosistema de la gastronomía.



En la economía de Castilla-La Mancha el sector agrario tiene un papel muy relevante. Si en España las divisiones NACE correspondientes a agricultura, ganadería, silvicultura y pesca suponen un 2,7% del VAB de la economía nacional (Contabilidad Regional de España, INE), en Castilla-La Mancha este aporte ascendió al 8,2% en 2023. Según esta misma fuente, en Castilla-La Mancha el sector agrario empleó a más de 66.000 personas durante 2023, un 8,5% del total de personas trabajadoras en la economía regional. En España su peso relativo fue del 3,6%.

Continuando con el esquema propuesto por KPMG en el referido estudio sobre el impacto económico del ecosistema de la gastronomía, debe destacarse que la industria agroalimentaria también tiene en la economía castellanomanchega una relevancia superior a la correspondiente al conjunto de España.

Analizando la información contenida en la Estadística Estructural del Sector Industrial del INE, se aprecia una tendencia de crecimiento sostenido del volumen de negocios de la suma de los subsectores de la industria de la alimentación y de la industria de fabricación de bebidas (CNAEs 10 y 11 contemplados en el planteamiento de KPMG), hasta superar los 12.000 millones de euros en 2003. Análoga tendencia creciente se aprecia en el volumen de personal ocupado de la industria de alimentación y bebidas en Castilla-La Mancha, totalizando cerca de 31.000 personas ocupadas durante el mismo ejercicio.

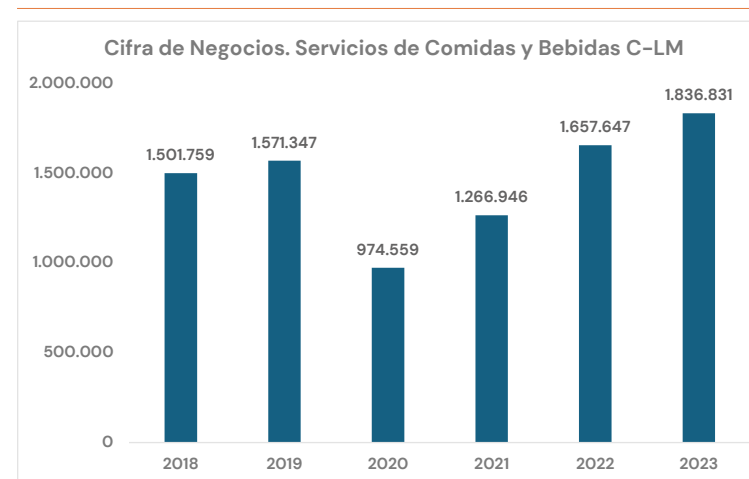
La industria agroalimentaria de Castilla-La Mancha aporta un 31,4% del total de la cifra de negocios del sector industrial regional, frente al 20,3% correspondiente a España. En personal ocupado supone un 28,1% de la industria castellanomanchega, mientras que en el conjunto de la industria española aporta un 20,4%.

Avanzando en el análisis, debe analizarse el papel del comercio de alimentación y bebidas en el ecosistema de la gastronomía en Castilla-La Mancha. La información contenida en la Estadística Estructural del Sector Comercio del INE, permite apreciar una tendencia creciente del volumen de negocios de la suma de los subsectores de comercio mayorista y minorista de productos alimenticios y bebidas (CNAEs 463 y 472 contemplados en el estudio de KPMG) hasta llegar a los algo más de 7.000 millones de euros generados en 2023. Como contraste, el volumen de personas empleadas en el comercio de alimentación y bebidas en Castilla-La Mancha durante el periodo 2018-2023 se muestra llamativamente estable en torno a las 21.000 personas, factor que unido al incremento del volumen de negocio parece apuntar a mejoras en los ratios de productividad de este segmento de actividad.

El comercio de alimentación y bebidas de Castilla-La Mancha aporta un 22,5% del total de la cifra de negocios del comercio regional, frente al 19,3% correspondiente a España. En personal ocupado supone un 19,8% del comercio castellanomanchego, muy similar al aporte del 19,5% al conjunto del tejido comercial español.

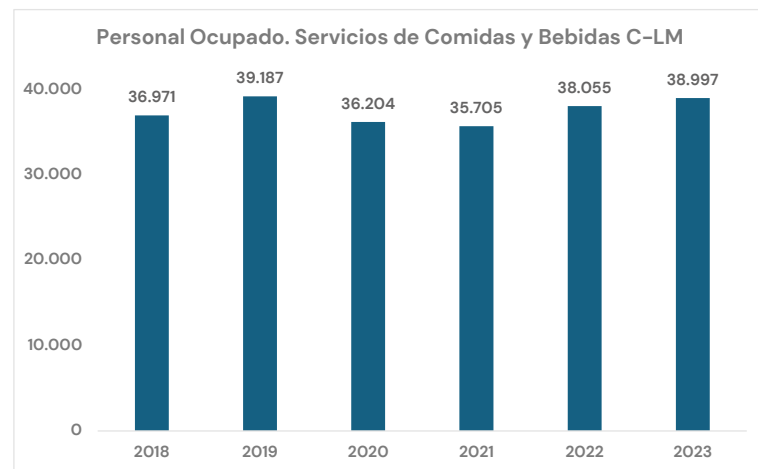
El 43,4% que la hostelería aporta al total de la contribución del ecosistema de la gastronomía al Valor Añadido Bruto de la economía española convierte a este segmento en el protagonista más destacado de los que conforman el mencionado ecosistema.

Analizando la información contenida en la Estadística Estructural del Sector Servicios del INE, en el siguiente gráfico se aprecia una tendencia creciente del volumen de negocios en el epígrafe “servicios de comidas y bebidas” (CNAE 56 contemplado en el planteamiento de KPMG) en Castilla-La Mancha. El crecimiento solo fue interrumpido en 2020 por el impacto en la restauración de la crisis sanitaria. En 2022 ya se había superado el umbral de cifra de negocio previo a la pandemia. Son cifras expresadas en miles de euros.



Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

El volumen de personal ocupado en los establecimientos de comidas y bebidas de Castilla-La Mancha muestra una evolución similar, con el matiz de que el máximo previo a la pandemia obtenido en 2019 se espera sea sobrepasado en la todavía no publicada serie de 2024, aunque el dato de 2023 supera con comodidad al de 2018.



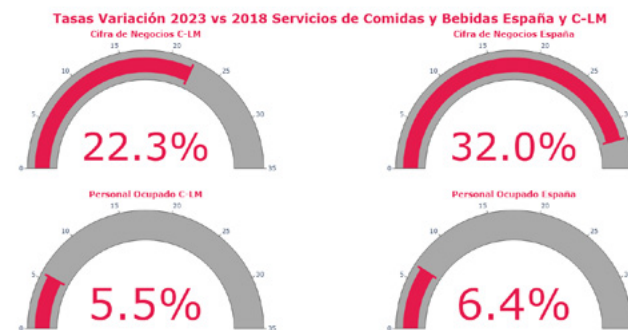
Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

El siguiente cuadro de mando muestra la evolución entre 2018 y 2023 de las principales magnitudes de los servicios de comidas y bebidas en Castilla-La Mancha, que pueden identificarse con el segmento de restauración castellanomanchega:



Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

El crecimiento del 22,3% en cifra de negocios y del 5,5% en volumen de personal empleado en restauración que ha experimentado Castilla-La Mancha atendiendo a la Estadística Estructural del Sector Servicios del INE resulta un balance muy positivo, pero si se compara con la evolución algo más favorable que presenta el conjunto de servicios de comidas y bebidas a nivel nacional (+32% en volumen de negocio y +6,4% en personal) se evidencia que el crecimiento ha sido más intenso en el conjunto del sector de la restauración española que en comunidades autónomas que forman parte del grupo de destinos turísticos de interior, como es el caso de Castilla-La Mancha.



Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

La importancia de la restauración o servicios de comidas y bebidas en Castilla-La Mancha puede mostrarse a través del ranking del peso relativo de este segmento productivo respecto al conjunto del sector servicios de cada comunidad autónoma.



En el siguiente cuadro de datos se comprueba cómo el 12,3% de cifra de negocios sobre el total de servicios en Castilla-La Mancha ubica a la región como la sexta comunidad en la que la restauración tiene mayor peso relativo en su sector terciario, muy por encima del 8,7% del conjunto de la economía española.

| Cifra de negocios | | Personal ocupado | |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| Cantabria | 15,2% #1 | Andalucía | 18,7% |
| P. de Asturias | 14,8% #2 | P. de Asturias | 18,5% |
| Extremadura | 14,5% #3 | C. Valenciana | 18,3% |
| Castilla y León | 14,5% #4 | Cantabria | 18,0% |
| Andalucía | 14,0% #5 | Canarias | 17,7% |
| Castilla-La Mancha | 12,3% #6 | Castilla y León | 17,6% |
| C.F. de Navarra | 12,1% #7 | R. de Murcia | 17,3% |
| C. Valenciana | 11,9% #8 | Extremadura | 17,3% |
| Canarias | 11,7% #9 | Castilla-La Mancha | 16,7% |
| R. de Murcia | 11,6% #10 | Islas Baleares | 16,7% |
| La Rioja | 11,5% #11 | La Rioja | 16,5% |
| Galicia | 11,4% #12 | Galicia | 16,4% |
| Islas Baleares | 11,2% #13 | País Vasco | 15,6% |
| Aragón | 10,6% #14 | C.F. de Navarra | 15,2% |
| País Vasco | 9,9% #15 | Total Nacional | 15,2% |
| Total Nacional | 8,7% #16 | Aragón | 14,7% |
| Cataluña | 8,1% #17 | Cataluña | 13,1% |
| C. de Madrid | 4,5% #18 | C. de Madrid | 11,0% |

Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

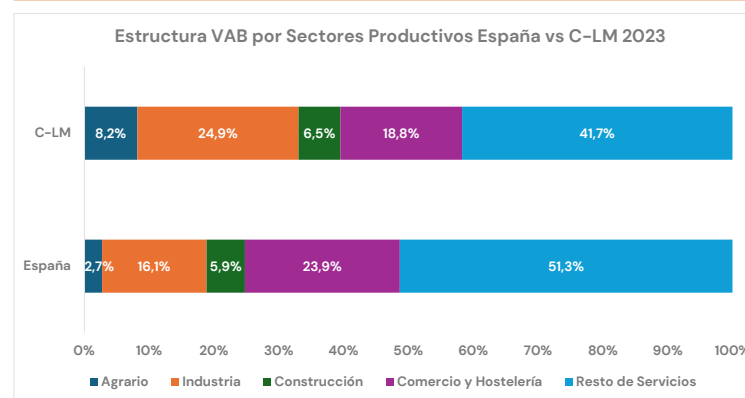
Lo mismo puede decirse con relación al empleo generado por los servicios de comidas y bebidas: en Castilla-La Mancha suponen un 16,7% del total del empleo en servicios, algo por encima del 15,2% de la economía española, siendo -en este caso- la novena comunidad autónoma en la que este segmento tiene más participación en el total del empleo regional del sector terciario.

Peso Relativo de los Servicios de Comidas y Bebidas en el Conjunto del Sector Servicios



Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

Una vez realizado este análisis exploratorio sobre el peso del sector agrario, de la industria agroalimentaria, del comercio de alimentos y bebidas y de la restauración en Castilla-La Mancha cabe preguntarse hasta qué punto es aplicable a la comunidad autónoma el cálculo del 27,4% del total de Valor Añadido Bruto calculado por KPMG para el conjunto de la economía española.



Fuente: INE. Estadística Estructural Empresas: Sector Servicios. Elaboración Eturia clm

Es importante tener presente las diferencias del aporte de cada sector productivo al VAB entre la economía de Castilla-La Mancha y la del conjunto de España. Estas diferencias quedan plasmadas en el gráfico anterior.

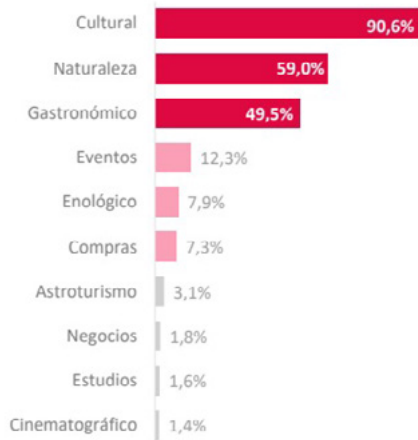
Presumiblemente, el sector agrario y la industria agroalimentaria tendrán en Castilla-La Mancha un mayor protagonismo en el Valor Añadido Bruto de la Región que a nivel nacional, mientras que en el caso del comercio y, sobre todo, la hostelería tendrá un aporte relativo algo menor en Castilla-La Mancha que en España.

Si se pudiese replicar el análisis de impacto económico de la gastronomía en la economía española con metodología TIO para el caso específico de Castilla-La Mancha, probablemente el resultado no fuese muy diferente, tal vez algún punto porcentual por debajo del 27,4% establecido en Gastronomía Española: Impacto y Tendencias de un Ecosistema Clave para la Economía. Parece razonable que el mayor peso relativo de la agricultura y la industria agroalimentaria de Castilla-La Mancha podría compensar en gran medida el menor aporte del comercio de alimentos y de la restauración respecto a la referencia de la economía española.

Relevancia de la Gastronomía en el sector turístico de Castilla-La Mancha

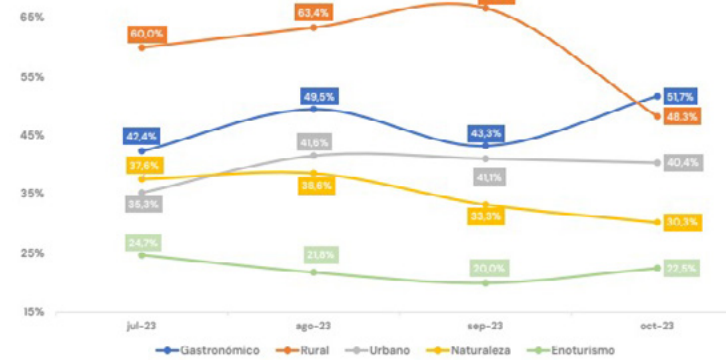
En el Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2024-2030 se aporta el importante dato de que un 49,5% de la demanda turística desarrolla, entre otras, actividades relacionadas con la gastronomía durante su estancia en destinos turísticos de Castilla-La Mancha.

Tipologías turísticas más practicadas en Castilla-La Mancha



Fuente: Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha. JCCM y UCLM.

Principales tipologías turísticas asociadas a Castilla-La Mancha (2023)



Fuente: YouGov.

La explotación de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del INE que publica Turespaña en su portal de Conocimiento Turístico indica que, entre la demanda extranjera llegada a Castilla-La Mancha en 2024, un 39,2% de las personas viajeras realizó en destino actividades gastronómicas, entre otras actividades no mutuamente excluyentes. Fue la cuarta actividad más habitual entre nuestra demanda extranjera, solo por detrás de visitar ciudades (52,4%), realizar compras (41,4%) y las visitas culturales (40,2% del total de personas encuestadas).

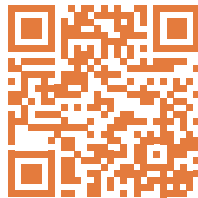
| | | | | | |
|---------------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------|------|
| C. de Madrid | 63,1 | Galicia | 34,9 | País Vasco | 20,3 |
| P. de Asturias | 44,2 | Extremadura | 26,7% | Castilla y León | 18,6 |
| C. Valenciana | 40,4 | Total general | 25,0 | Cataluña | 14,1 |
| R. de Murcia | 39,3 | Aragón | 23,0 | Baleares | 10,8 |
| Castilla-La Mancha | 39,2 | Canarias | 21,2 | C.F. de Navarra | ND |
| Cantabria | 36,1 | Andalucía | 20,8 | La Rioja | ND |

Fuente: INE. EGATUR. Explotación Turespaña

De las 15 CC.AA. para las que Turespaña publica esta información, Castilla-La Mancha ocupa el quinto puesto entre aquellos destinos en los que la realización de actividades gastronómicas tiene mayor peso relativo en su demanda turística extranjera, lejos del 63,1% de la Comunidad de Madrid, que encabeza el ranking, pero apreciablemente por encima del resultado de varios destinos de interior, competidores directos, como son Extremadura (26,7%), Aragón (23%) y Castilla y León (18,6% de su turismo internacional en 2024).

Quizá más relevante resulte el hecho de que el porcentaje de turistas de otros países que realizan actividades gastronómicas en Castilla-La Mancha sea sensiblemente más elevado que el correspondiente a nivel nacional (25%).

Una vez establecida la importancia de la gastronomía para el sector turístico de Castilla-La Mancha puede indicarse que el recurso más característico de esta tipología turística, los restaurantes, cuentan con una distribución por localidades como la que recoge el siguiente mapa, disponible en versión online interactiva en este código Qr:

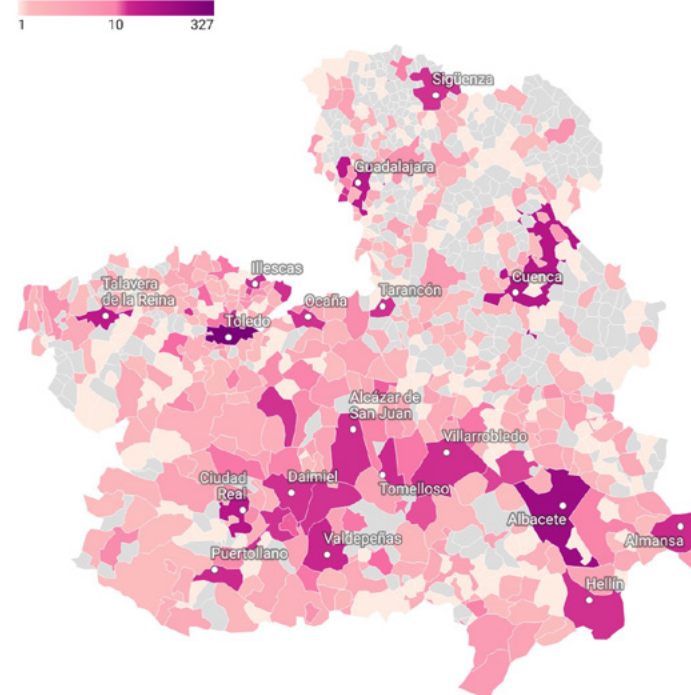


El siguiente mapa se ha elaborado tomando como fuente el directorio de empresas de restauración disponible en la sección de datos abiertos del Portal de Transparencia de Castilla-La Mancha, conteniendo explotación a 1 de abril de 2025 del registro oficial de establecimientos turísticos (ROET).

En esta representación cartográfica destacan varios aspectos, uno de ellos es la concentración de la oferta de restaurantes en las capitales provinciales, todas ellas con más de 100 establecimientos (desde los 110 de Guadalajara a los 327 de Toledo).

También resulta llamativa la diferencia entre la presencia de restaurantes en buena parte de los municipios de las provincias de Albacete, Ciudad y Toledo (con la excepción del extremo occidental de esta última) y el escenario observable

Restaurantes en Castilla-La Mancha (ROET 01-04-25)



Mapa: Eturia clm. Fuente: JCCM. Data mapa: CNIG. Creado con Datawrapper.

en las provincias de Cuenca y Guadalajara, con amplias áreas desprovistas de oferta de restauración.

Aunque siempre debe tenerse presente que los restaurantes también dan servicio a la población local, puede entenderse que buena parte de los destinos turísticos de Castilla-La Mancha cuentan, en mayor o menor grado, con alternativas de establecimientos de restauración para la práctica de las actividades gastronómicas que analizan las fuentes estadísticas anteriormente citadas.

| Destino | Restaurantes | Cuota |
|---------------------------|--------------|-------------|
| Albacete | 513 | 16,5% |
| Ciudad Real | 646 | 20,8% |
| Cuenca | 416 | 13,4% |
| Guadalajara | 447 | 14,4% |
| Toledo | 1079 | 34,8% |
| Castilla-La Mancha | 3101 | 100% |

Fuente: ROET, JCCM. Elaboración ETURIA CLM

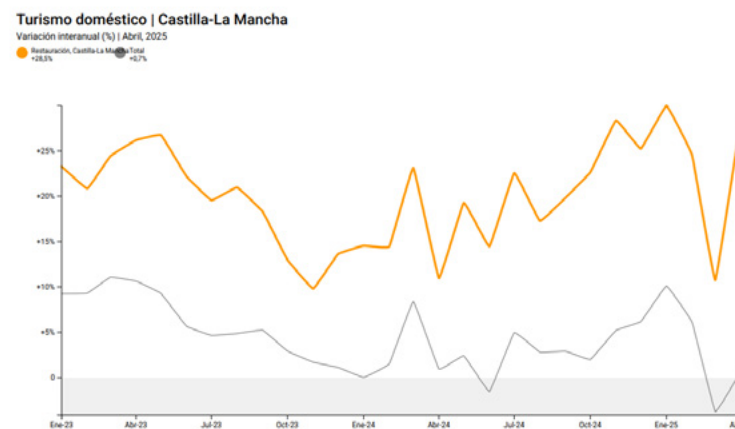
| Destino | Bares | Cuota |
|---------------------------|--------------|-------------|
| Albacete | 2150 | 19,40% |
| Ciudad Real | 2655 | 23,96% |
| Cuenca | 1234 | 11,14% |
| Guadalajara | 792 | 7,15% |
| Toledo | 4251 | 38,36% |
| Castilla-La Mancha | 11082 | 100% |

| Destino | Cafeterías | Cuota |
|---------------------------|------------|-------------|
| Albacete | 59 | 9,75% |
| Ciudad Real | 66 | 10,91% |
| Cuenca | 81 | 13,39% |
| Guadalajara | 106 | 17,52% |
| Toledo | 293 | 48,43% |
| Castilla-La Mancha | 605 | 100% |

La distribución por provincias de la oferta de restaurantes en Castilla-La Mancha aparece recogida en la tabla anterior. De los 3.101 restaurantes registrados

a fecha del presente análisis un 34,8% corresponde a la provincia de Toledo. Resulta razonable que el destino provincial castellanomanchego que concentra el mayor volumen de demanda turística recibida en la región ostente el papel de núcleo principal de la restauración regional. Ciudad Real es la segunda provincia en número de restaurantes (20,8% del total), seguida a cierta distancia por Albacete (16,5%). Las provincias de Guadalajara (14,4%) y Cuenca (13,4%) tienen un aporte algo menor al conjunto de restauración de Castilla-La Mancha.

Prueba del dinamismo del sector de la restauración en Castilla-La Mancha es el siguiente gráfico que muestra cómo entre enero de 2023 y abril de 2025 el ritmo de crecimiento o tasa de variación interanual del gasto doméstico (el realizado por las personas residentes en España) en restaurantes de la Región es muy superior; en todos y cada uno de los meses contemplados, al de la serie correspondiente a la evolución de la restauración en España.



Fuente: CaixaBank Research. | @CaixaBank2025.

El último dato disponible, el de abril de 2025, muestra un crecimiento del 28,5% del gasto doméstico en restauración en Castilla-La Mancha frente al +0,7% de la restauración en el conjunto de España, donde la situación es casi totalmente estacionaria frente al dinamismo castellanomanchego.

Si se calcula la media de las variaciones interanuales de cada mes de 2024 resulta un incremento promedio del 19,4% en el gasto en restauración de residentes

en España en destinos de Castilla-La Mancha, el quinto valor más elevado por comunidades autónomas, casi doblando al +10,6% del conjunto de España.

Replicando el mismo ejercicio para los datos correspondientes al primer cuatrimestre de 2025 Castilla-La Mancha ocupa el tercer puesto más alto en crecimiento del gasto en restauración del cliente doméstico (+23,4%).

| | Media 2024 | | Media Ene-Abr '25 |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------------|
| P. de Asturias | 27,1 | C. Valenciana | 35,9 |
| La Rioja | 23,3 | Cantabria | 24,3 |
| Cantabria | 22,6 | Castilla-La Mancha | 23,4 |
| Galicia | 22,0 | La Rioja | 20,5 |
| Aragón | 19,6 | Canarias | 15,0 |
| Castilla-La Mancha | 19,4 | Castilla y León | 14,0 |
| Andalucía | 16,9 | Galicia | 13,1 |
| Castilla y León | 16,4 | Total nacional | 11,7 |
| Canarias | 16,1 | P. de Asturias | 11,5 |
| C. Valenciana | 14,8 | Andalucía | 9,8 |
| País Vasco | 14,1 | Cataluña | 9,0 |
| C.F. de Navarra | 10,9 | C.F. de Navarra | 8,6 |
| Total nacional | 10,6 | R. de Murcia | 8,2 |
| R. de Murcia | 10,2 | C. de Madrid | 7,6 |
| C. de Madrid | 9,5 | Baleares | 6,5 |
| Extremadura | 5,1 | Aragón | 5,4 |
| Cataluña | 2,3 | Extremadura | 4,1 |
| Baleares | -3,1 | País Vasco | 0,1 |

Fuente: CaixaBank Research. Economía en Tiempo Real. Elaboración: ETURIA CLM

Una situación similar se aprecia en la evolución del gasto de visitantes internacionales en restauración: entre el inicio de 2023 y el primer cuatrimestre de 2025 Castilla-La Mancha siempre ha crecido con mayor intensidad en gasto en restauración por parte de extranjeros que la media del sector hostelero español. A fecha de elaboración del presente informe la serie se cierra con un mes de abril de 2025 que arroja un crecimiento del 26,2% en Castilla-La Mancha frente al +6,6% registrado en el conjunto de la restauración española

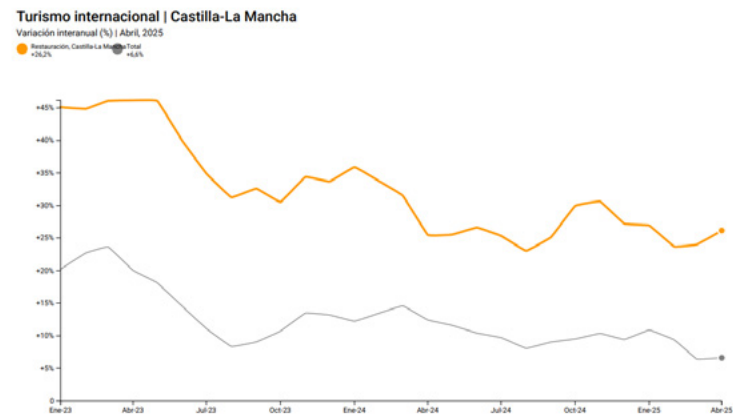
Es información obtenida del visor de datos “Economía en Tiempo Real” de CaixaBank Research. Las series están sometidas a un alisado mediante medias

móviles trimestrales que permiten suavizar los efectos estacionales en la evolución de las series.

En consumo en restauración de la demanda internacional en Castilla-La Mancha muestra el tercer mayor crecimiento promedio durante 2024 (+28,3%), ocupando el cuarto puesto entre enero y abril de 2025 (+25,5%).



Visor de datos:
Economía en Tiempo Real.



Fuente: CaixaBank Research. | @CaixaBank2025.



| | Media 2024 | Media Ene-Abr '25 |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|
| La Rioja | 41,8 | Cantabria 29,1 |
| C. Valenciana | 32,2 | R. de Murcia 28,6 |
| Castilla-La Mancha | 28,3 | La Rioja 25,6 |
| Andalucía | 28,3 | Castilla-La Mancha 25,2 |
| Cantabria | 26,0 | Canarias 21,5 |
| Canarias | 26,0 | C. Valenciana 20,4 |
| R. de Murcia | 22,3 | Castilla y León 18,7 |
| Baleares | 21,2 | Andalucía 17,4 |
| Galicia | 21,1 | P. de Asturias 16,1 |
| Castilla y León | 19,9 | Galicia 15,0 |
| Total nacional | 19,5 | Total nacional 13,1 |
| País Vasco | 19,0 | Baleares 12,5 |
| P. de Asturias | 16,8 | Extremadura 8,0 |
| Aragón | 16,4 | C. de Madrid 7,9 |
| Cataluña | 13,7 | C.F. de Navarra 7,4 |
| C. de Madrid | 11,6 | Cataluña 6,2 |
| Extremadura | 11,0 | País Vasco 4,7 |

Fuente: CaixaBank Research. Economía en Tiempo Real. Elaboración: ETURIA CLM



2.2.1. Acciones realizadas anualmente

- Planificación, ejecución y supervisión de la estrategia de comunicación digital en redes sociales para la marca Raíz Culinaria.
- Mantenimiento y actualización de los contenidos en la plataforma web de Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.
- Acciones de comunicación regional y nacional llevadas a cabo a través de una agencia de comunicación nacional.
- Diseño, redacción y coordinación de contenidos publicitarios para medios de comunicación de ámbito nacional, gestionados por la Dirección General de Promoción Institucional.
- Producción de materiales promocionales y de merchandising vinculados a la marca Raíz Culinaria, así como su diseño gráfico, destinados a su visibilidad en eventos y acciones gastronómicas.
- Conceptualización, guionización y actualización de la producción audiovisual de la pieza promocional para el posicionamiento de la marca Raíz Culinaria, orientada a su difusión en canales digitales y medios de comunicación.
- Diseño editorial de material divulgativo como folletos, recetarios y flyers promocionales de Raíz Culinaria, integrando identidad visual de marca y criterios de comunicación institucional.
- Planificación y ejecución de campañas publicitarias multicanal para la promoción de la marca Raíz Culinaria, con inserciones en medios generalistas y especializados de ámbito nacional e internacional, tanto en formato digital como tradicional.
- Presentación de la gastronomía de Castilla-La Mancha en todos aquellos eventos de promoción turística en mercados de origen internacionales. En cada uno de estos eventos se cuenta con la participación de embajadores de la marca Raíz Culinaria que preparan una muestra de la gastronomía de la región para touroperadores, periodistas, instituciones y personas creadoras de contenido digital que asisten a estos eventos.
- Edición publicación impresa de Rutas del Vino de Castilla-La Mancha (actualización y reedición) en español e inglés.

- Soporte y visibilidad específica de Rutas del Vino de Castilla-La Mancha a través de los perfiles de Turismo Castilla-La Mancha en redes sociales.
- Edición de contenidos patrocinados de Rutas del Vino de Castilla-La Mancha en medios de comunicación nacionales y regionales.

2.2.2. Principales acciones desarrolladas durante la ejecución del Plan Estratégico de Gastronomía 2020-2024

En 2020 nace la marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha, una marca territorio gastronómica que buscaba reafirmar la identidad gastronómica de la región, posicionarla y convertir paulatinamente C-LM en destino a través de su gastronomía. Raíz Culinaria C-LM ha sido y es el paraguas bajo el que se han recogido todos los esfuerzos realizados desde la administración en este ámbito de activación.

A la generación de la marca, acompañó el desarrollo del discurso con el que por primera vez se definía en qué consistía la gastronomía de la región.

Con el objetivo de impulsar la gastronomía de la región desde la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha se creó este nuevo sello que representa la auténtica cocina que nos define. Castilla-La Mancha es cocina de Raíz. Con ella rendimos tributo de manera honesta a la tradición y el origen. Una cocina auténtica y con carácter. Una gastronomía al servicio del tiempo de extraordinaria riqueza y diversidad.

Somos firmes defensores de la excelencia de la materia prima, poniendo de relieve no solo el producto, sino técnicas ancestrales autóctonas que han traspasado fronteras y que han sido el germen de otras muchas cocinas del mundo.

Adaptación e implementación en todas las plataformas de la marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha

- Generación de plataformas propias:
 - Instagram propio para área gastronomía @raíz.culinaria con más de 12,8 mil seguidores y seguidoras.
 - Web: Actualización de estructura y de textos.
 - Materiales de comunicación: dossier de prensa.



Desde el nacimiento de la marca, se planteó apoyar la marca en figuras de profesionales relevantes del sector; chefs y profesionales que se convertirían en las caras visibles del proyecto.

Actualmente se cuenta con 95 restaurantes embajadores, localizables en un listado en la web de la marca.

Presencia de Raíz Culinaria Castilla-La Mancha en eventos gastronómicos:

Uno de los pilares de la estrategia consistía en la asistencia a los grandes eventos del sector, tanto internacionales como nacionales.

- Eventos destacados:
 - Gala MICHELIN: Es la ceremonia anual donde se anuncian las nuevas Estrellas MICHELIN otorgadas a restaurantes destacados en España y Portugal.
 - Madrid Fusión: Cumbre gastronómica internacional que reúne a personas expertas, chefs y productoras para compartir innovaciones y tendencias culinarias.
 - San Sebastián Gastronómica: Congreso culinario que destaca la alta cocina vasca, española e internacional, enfocándose en la tradición y la regeneración gastronómica.
 - Congreso Culinaria: Evento anual celebrado en Cuenca, que promueve la gastronomía regional, reuniendo a chefs, alumnado de escuela de hostelería y profesionales para compartir ponencias, concursos, técnicas y explorar ingredientes locales.
 - Fitur: Es una de las ferias de turismo más importantes del mundo, que reúne a profesionales del sector para promover destinos y servicios turísticos con un enfoque en sostenibilidad e innovación.
 - Soul Food Night: Evento solidario que combina gastronomía, moda y arte para recaudar fondos destinados a Acción contra el Hambre. Durante una noche, chefs reconocidos cocinan en tiendas y espacios de moda de Madrid para ofrecer cenas exclusivas a los asistentes.
 - Fercatur: Feria que promueve los recursos cinegéticos, la pesca y el patrimonio natural de la provincia de Ciudad Real, incluyendo actividades turísticas y gastronómicas.

- Fenavin: Feria de referencia del vino español, dirigida a profesionales del sector vitivinícola para impulsar el negocio a nivel nacional e internacional.
- Desarrollo de eventos o plataformas propias para poner en valor la oferta gastronómica, impulsar la formación del sector y generar sinergias.
- Ejemplos:
 - Concurso Nacional de Escabeches en Madrid Fusión.
 - Congreso Raíz Culinaria.
 - Jornadas de formación en marketing y comunicación gastronómica.

Objetivos

Impulsar y apoyar al sector gastronómico de la región como palanca de activación del turismo y ser el principal destino gastronómico y la marca territorio más relevante a nivel nacional e internacional.

Inversión anual acumulada en publicidad en el ámbito gastronómico:

| Año | Inversión anual acumulada |
|------|---------------------------|
| 2021 | 32.000,00 € |
| 2022 | 697.326,12 € |
| 2023 | 830.852,73 € |
| 2024 | 845.289,73 € |





ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2020

FITUR. Activación de la marca Raíz Culinaria en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcookings y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios. En colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha y de la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

Acto de presentación oficial de la marca Raíz Culinaria, dirigido a periodistas y prescriptores gastronómicos de ámbito nacional, y celebrado en la ciudad de Madrid.

I Concurso de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente.

Presentación del Plan Estratégico de Gastronomía 2020-2024, en la feria internacional FITUR.

I Jornadas de formación Culinaria Pro. Dirigidas a profesionales del sector gastronómico para la actualización técnica, intercambio de conocimiento y promoción de las técnicas culinarias regionales. Con la asistencia de más de 100 profesionales del sector castellanomanchego y ponentes como Benjamín Lana.

Artículos realizados para medios gastronómicos especializados, como la sección “La anécdota” de la Revista Tapas, la Revista La Buena Vida de El País y la Revista Origen, con el objetivo de ampliar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en públicos especializados

Webinars “Encuentros Raíz Culinaria”. Seminarios webs especializados y dirigidos a profesionales del sector gastronómico, con el objetivo de fomentar el intercambio de conocimiento, innovación y promoción de la gastronomía regional.

Viajes gastronómicos con itinerarios experienciales de alto impacto durante la temporada estival, destinados a periodistas y prescriptores nacionales, con el fin de mostrar la riqueza culinaria, cultural y turística de Castilla-La Mancha.

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio



(44)

Video promocional de la gastronomía con estrellas MICHELIN para redes sociales, destinado a la difusión digital y posicionamiento de la gastronomía regional en plataformas sociales. (44).

Merchandising gastronómico específico, realizado para promocionar la gastronomía regional para su distribución en eventos y acciones promocionales.

Establecimiento de acuerdo profesional con una agencia de comunicación gastronomía nacional, para la planificación, gestión y difusión de acciones comunicativas orientadas a la promoción de la gastronomía regional.

Producción y difusión de material audiovisual para comunicar la reapertura de restaurantes con estrella MICHELIN, reforzando su imagen y su presencia en el mercado.

Creación y difusión de contenido audiovisual con el objetivo de respaldar y promover al sector hostelero regional en situaciones de especial necesidad o relevancia.

Participación anual en FINE WineTourism Market Place desde su primera edición en 2020.

Fam Trips con operadores especializados en enoturismo en colaboración con FINE.

Visitas a bodegas integrantes de las Rutas del Vino: sinergia con acciones promocionales en mercados emisores internacionales (en colaboración con Turespaña).

Julio

Agosto

Septiembre

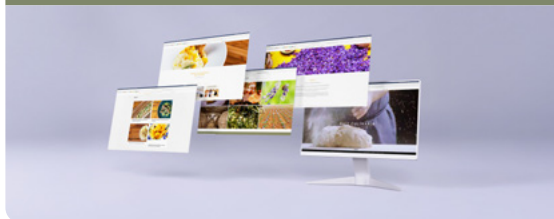
Octubre

Noviembre

Diciembre

Desarrollo y puesta en marcha de la página web Raíz Culinaria, con enfoque para una experiencia digital atractiva y funcional.

Creación de los perfiles en redes sociales Instagram y Facebook de la marca Raíz Culinaria, estableciendo la identidad visual de la marca, los parámetros de comunicación y la estrategia inicial de posicionamiento y crecimiento de audiencia.



Participación como patrocinadores oficiales en la Gala MICHELIN, realizada en la ciudad de Madrid, fortaleciendo la visibilidad y posicionamiento de la marca Raíz Culinaria en un evento de máximo prestigio gastronómico a nivel nacional e internacional.

7 embajadores iniciales.
7 restaurantes con Estrella MICHELIN.
12 restaurantes con Soles Repsol.

ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2021



(B1)



(C1)

Creación de la web www.clmtakeaway.es para difundir la compra de comida elaborada en restaurantes para consumir en casa (dominio no disponible en la actualidad).

Gastro Festival Madrid. Participación en este evento gastronómico realizado en Madrid con un escaparate de promoción de la marca en la Oficina de Promoción Turística de Castilla-La Mancha en Madrid.

FITUR. Activación, como en años anteriores, de la marca Raíz Culinaria en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcookings y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios. En colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha y de la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

II Concurso Nacional de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente.

Madrid Fusión. Patrocinio de la Sala VIP del congreso, con un espacio exclusivo para profesionales y prensa, para realizar actividades como catas, showcookings, presentaciones y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha y ASUMAN.

Ponencia en el auditorio principal de Madrid Fusión, fortaleciendo la visibilidad de la marca en un foro de alto impacto nacional, con la ponencia de Iván Cerdeño.

Promoción de gastronomía con celebrities, con la visita de Tamara Falcó al stand de Madrid Fusión para difundir las bondades de la gastronomía regional a través de sus redes sociales.

Rutas Raíz Culinaria MICHELIN Guide Experience por la provincia de Guadalajara. Dirigidas a prensa nacional y chefs españoles con estrella MICHELIN, para dar a conocer la gastronomía castellanomanchega y dar difusión a los chefs regionales. Contando con la visita del chef Javier Olleros del Restaurante el Culler de Pau. <https://youtu.be/0-a9JOLNvb0> (B†).

Ruta del Vino de Jumilla. Incorporación a la ruta compartida con Región de Murcia, y ya certificada previamente. <https://rutadelvinojumilla.com/> (C†).

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

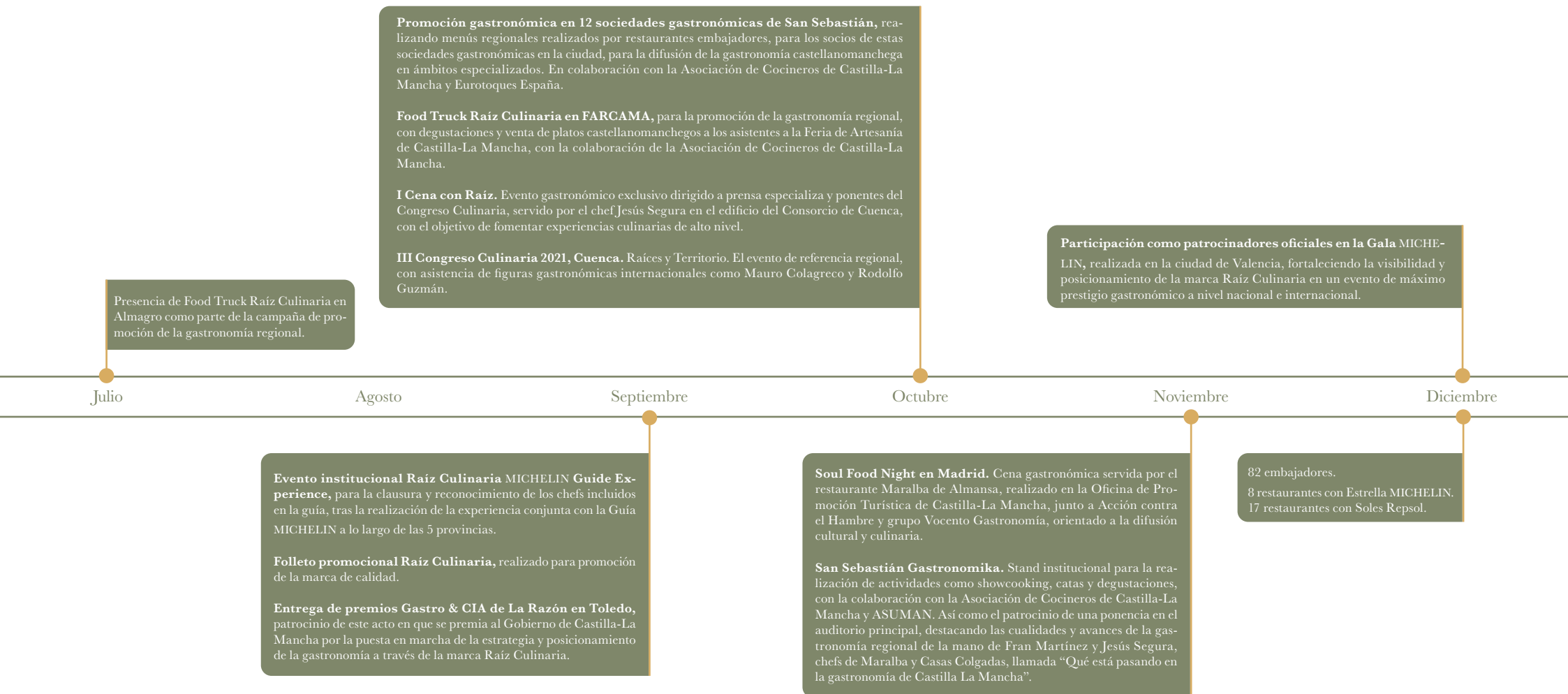
Junio

Libro-cuaderno de recetas Raíz Culinaria. Edición y publicación de un compendio culinario que recoge recetas representativas de la gastronomía regional, orientado a profesionales y aficionados.

Participación anual en FINE WineTourism Market Place desde su primera edición en 2020.

Fam Trips con operadores especializados en enoturismo en colaboración con FINE.

Visitas a bodegas integrantes de las Rutas del Vino: sinergia con acciones promocionales en mercados emisores internacionales (en colaboración con Turespaña).



ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2022

Viajes gastronómicos con itinerarios experienciales de alto impacto en la provincia de Cuenca, durante la temporada estival, destinados a periodistas y prescriptores nacionales, con el fin de mostrar la riqueza culinaria, cultural y turística de Castilla-La Mancha. Con la asistencia de los medios: GQ, woman, viajar, Cosmopolitan, AD, ABC, Metrópoli, El Mundo, Traveler, Revista Top Viajes, Revista Origen y agencia EFE.

Patrocinio del Congreso Real Food realizado en Ciudad Real, en el que se realizan ponencias y showcookings llevados a cabo por cocineros embajadores de Raíz Culinaria.

VII concurso mejor Sumiller de Castilla-La Mancha.

Acto de presentación de la Gala MICHELIN 2023, en Toledo.

III Concurso de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente.

Madrid Fusión: Patrocinio de la Sala VIP del congreso, con un espacio exclusivo para profesionales y prensa, para realizar actividades como catas, showcookings, presentaciones y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha y ASUMAN.

Promoción de gastronomía con celebrities, en el stand de Madrid Fusión para difundir las bondades de la gastronomía regional a través de sus redes sociales.

Ponencia en el auditorio principal de Madrid Fusión, del chef Iván Cerdeño, chef del Restaurante Iván Cerdeño, con el nombre "Cocina del Cigarral". Fortaleciendo la visibilidad de la marca en un foro de alto impacto.

Participación en Madrid Fusión Wine Edition, con una cata guiada por sumilleres de la asociación ASUMAN, con la degustación cinco vinos de cinco DO regionales, y marinados con tapas realizadas por la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Participación en Madrid Fusión Pastry, con el patrocinio de cuatro ponencias de reposteros y pasteleros de la región como Samuel Moreno, Fatima Gismero, Teresa Gutiérrez y Jesús Monedero.

Participación anual en FINE WineTourism Market Place desde su primera edición en 2020.

Fam Trips con operadores especializados en enoturismo en colaboración con FINE.

Visitas a bodegas integrantes de las Rutas del Vino: sinergia con acciones promocionales en mercados emisores internacionales (en colaboración con Turespaña).

II Jornadas de formación Culinaria Pro Cocina Cienegética, en Ciudad Real. Jornadas dirigidas a profesionales del sector gastronómico para la actualización técnica, intercambio de conocimiento y promoción de las técnicas culinarias regionales con la presencia de chefs como Miguel Carretero, Iván Sáez o Firo Vázquez.

Entrega de los Premios Regionales de Gastronomía Raíz Culinaria en Ciudad Real. Con la celebración del acto institucional de entrega de premios, como reconocimiento al talento y trayectoria de profesionales y entidades del sector gastronómico regional.

Feria FENAVIN, participación junto a las Rutas del Vino de Castilla-La Mancha, promocionando la integración del producto vitivinícola con la oferta turística y gastronómica del territorio.

Viaje gastronómico por la provincia de Cuenca con el medio de comunicación internacional The Washington Post.

Gastro Festival Madrid. Participación con dos showcookings en la Oficina de Promoción Turística de Castilla-La Mancha en Madrid, destinado a la promoción de la gastronomía regional en el ámbito urbano y turístico.

Presentación de las rutas del Vino de Castilla-La Mancha en Valencia

Enero

Participación en FITUR, con activaciones de marca en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcookings y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios con la colaboración de la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha, Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

Febrero

Viaje de prensa con el medio National Geographic para favorecer la generación de contenidos especializados sobre Raíz Culinaria.

Ruta del Vino de Méntrida-Toledo. Certificación de la ruta <https://www.rutadelvinomentridatoledo.es/> (A1).

Ruta del Vino de Almansa. Certificación de la ruta <https://rutavinoalmansa.com/> (B1).

Coedición libro monográfico con Editorial Planeta "Enoturismo y Rutas del Vino en Castilla-La Mancha."



(A1).



(B1).

Marzo

Alimentaria Experience Barcelona, participación en esta feria internacional de referencia del sector agroalimentario y gastronómico, con un espacio expositivo y experiencial mediante showcookings y promoción de productos regionales de la mano de embajadores de la marca Raíz Culinaria.

Asamblea de la Asociación de Sumilleres de Castilla-La Mancha y Amigos del Vino, colaboración con presencia institucional en este encuentro anual de profesionales de la sumillería, promoviendo la integración del vino y la gastronomía regional.

Asamblea de la asociación nacional de cocineros, EuroToques en Toledo, a través del apoyo y colaboración institucional en el evento.

Rutas Raíz Culinaria MICHELIN Guide Experience por las cinco provincias: Toledo, Ciudad Real, Albacete, Cuenca y Guadalajara. En estas rutas, **periodistas especializados en gastronomía**, conocieron y disfrutaron rincones de CLM, de la mano de Raíz Culinaria y de la guía MICHELIN, para descubrir todos los tesoros gastronómicos, culturales y naturales de esta provincia

Abril

Mayo

Junio



Premios Elle Gourmet. Patrocinio de los premios anuales de esta revista especializada en gastronomía, que se celebraron en la ciudad de Madrid.

The World's 50 Best Restaurants. Patrocinadores oficiales de la gala en la que se anunció la clasificación anual, llevada a cabo en la ciudad de Londres. La presencia de la marca Raíz Culinaria se materializó con un stand en el que se sirvieron tapas regionales, y el logotipo se proyectó en la pantalla principal durante la gala.

San Sebastián Gastronomika. Participación con stand institucional en el congreso, donde se realizaron showcookings, catas y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha, la Asociación de Sumilleres y Amigos del Vino y ASUMAN. Se patrocinó una ponencia en el auditorio principal, destacando las cualidades y avances de la gastronomía regional de la mano del chef Enrique Pérez, del restaurante El Doncel de Sigüenza, con la ponencia “Cocina de Alto Voltaje”.

FARCAMA. Se implementó y dinamizó una zona gastronómica móvil dentro de la feria artesana FARCAMA, acercando la gastronomía regional al público asistente.

I Pasarela Gastro Raíz Culinaria. Evento popular celebrado en Cuenca, en el espacio La Hípica, con la colaboración de las Asociaciones de Hostelería y Turismo provinciales. La actividad incluyó degustaciones de platos representativos de las cinco provincias de Castilla-La Mancha.

IV Congreso Culinaria – “Sin Fronteras, historia y herencia.” La cuarta edición del congreso referente de la gastronomía regional, cele-

brada en Cuenca, contó con la participación de reconocidos ponentes como Jaime Pesaque, Fina Puigdevall, Martina Puigvert, Tomos Parry y Najat Kaanache.

Presentación del equipo que cocinó en la Gala de la Guía Michelin en Toledo. La presentación se realizó en el marco del Congreso Culinaria en Cuenca, con la asistencia del Director Comercial y de Marketing de la Guía Michelin España y Portugal.

Soul Food Night – Madrid. Evento gastronómico celebrado en la Oficina de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, en colaboración con Acción contra el Hambre y el Grupo Vocento Gastronomía. El menú fue elaborado por el restaurante Raíces, del chef Carlos Maldonado, y contó con la presencia de medios nacionales como TeleMadrid y TVE.

Abycine – Albacete. Patrocinio del Festival de Cine de Albacete, una cita audiovisual que buscó consolidar en el territorio manchego una propuesta innovadora, uniendo el mundo del cine con la gastronomía para aumentar su atractivo e impacto.

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Promoción gastronómica en San Sebastián. Se llevaron a cabo acciones en diez sociedades gastronómicas de la ciudad, donde se ofrecieron menús regionales elaborados por restaurantes embajadores de Castilla-La Mancha. Estas actividades, dirigidas a los socios de dichas entidades, tuvieron como objetivo difundir la gastronomía castellanomanchega en entornos especializados, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.



Debate de la Gala de la Guía Michelin. Este evento, celebrado en el municipio de Sigüenza, se desarrolló como un espacio de reflexión y diálogo en torno a la importancia del servicio de sala dentro de la gastronomía.

Presentación de la marca Raíz Culinaria en Londres. La marca se presentó en los restaurantes Ibérica, con una acción promocional que incluyó la introducción de platos regionales en sus menús durante un mes, reforzando así la presencia internacional de la gastronomía castellanomanchega.

Gala Michelin 2023 – Toledo. La Gala de presentación de la Guía Michelin España y Portugal, celebrada el 22 de noviembre de 2022 en el Auditorio del Palacio de Congresos El Greco de Toledo, constituyó el **principal evento** gastronómico nacional, en el que se dio a conocer la nueva selección de Estrellas Michelin.

7º Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico. La Organización Mundial del Turismo (OMT), el Basque Culinary Center (BCC), la Agencia de Turismo de Japón y el Gobierno de la Prefectura de Nara organizaron el 7º Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico, celebrado del 12 al 15 de diciembre de 2022 en Nara (Japón). Raíz Culinaria Castilla-La Mancha participó en el encuentro como ejemplo de buena práctica a nivel internacional e el desarrollo de una estrategia de marca gastronómica territorial.

85 embajadores.
11 restaurantes con Estrella MICHELIN. (13 estrellas + 1 estrella verde).
24 restaurantes con Soles Repsol. 27 soles.

ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2023

Participación en FITUR, con activaciones de marca en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcookings y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios con la colaboración de la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha y la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

Madrid Fusión. Activación de la presencia de la marca Raíz Culinaria con un stand de 120 m2 en la planta de expositores, para la realización de actividades gastronómicas para el público, como catas, showcookings, presentaciones y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha y ASUMAN.

IV Concurso de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente.

Ponencia en el auditorio principal de Madrid Fusión, de los chefs Javier Sanz y Juan Sauquillo chefs del Restaurante Oba, fortaleciendo la visibilidad de la marca por el patrocinio de ponencia por Raíz Culinaria.



Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Guadalajara, con un itinerario experiencial de alto impacto, dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía



Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Toledo, con un itinerario experiencial dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía como Etheria, Mujerhoy, ABC Gastronomía y Hule y Mantel.

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Ciudad Real, con un itinerario experiencial dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía como la Revista ORIGEN y Vinos con Alicia.

Diálogos de Cocina. Patrocinio de este encuentro en el que se realizan intercambios interdisciplinarios en torno a la cocina, con el ánimo de construir sinergias creativas que enriquezcan al sector. Durante el encuentro Raíz Culinaria está presente en un punto con producto regional para degustación de los asistentes, con la colaboración de la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Cuenca, con un itinerario experiencial dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía como Sobremesa, directo al Paladar, La Voz de Galicia, La cocina es Vida, y Gastronomistas.

50 Best Explores, ruta gastronómica con el chef Eric Ripert y la periodista Devorah Lev-Tov, realizada junto a The Word 50 Best Restaurants, por la provincia de Toledo, con el objetivo de destacar la escena culinaria local de un destino atrayendo la atención internacional, a través de chefs influyentes de todo el mundo.

Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Albacete, con un itinerario experiencial dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía como Hitcooking, e IN&Out.

Gestión de contenidos para el medio de comunicación nacional ELLE GOURMET, de interés para promocionar la marca Raíz Culinaria.

Participación anual en FINE WineTourism Market Place desde su primera edición en 2020.

Fam Trips con operadores especializados en enoturismo en colaboración con FINE.

Visitas a bodegas integrantes de las Rutas del Vino: sinergia con acciones promocionales en mercados emisores internacionales (en colaboración con Turespaña).

Presentación de las rutas del Vino de Castilla-La Mancha en Bilbao.

Viaje gastronómico 5 provincias 5 rutas, por la provincia de Toledo, con un itinerario experiencial dirigido a prensa nacional especializada en gastronomía como Etheria, Mujerhoy, ABC Gastronomía y Hule y Mantel.

Tast a la Rambla Barcelona. Participación en este evento popular realizado en Plaza Cataluña en Barcelona, en el que participan cinco cocineros uno por cada provincia, realizando showcookings con producto, recetas y vinos regionales, para el público asistente, en un stand personalizado con la marca de gastronomía regional, en colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha.

The World's 50 Best Restaurants. Participación como patrocinadores de la gala donde se anunció la clasificación anual, llevada a cabo en la ciudad de Valencia. La presencia de la marca Raíz Culinaria se llevó a cabo con un stand en el que se servirán tapas regionales de los chefs Fran Martínez e Iván Cerdeño, así como se visualizó el logotipo en la pantalla de la gala.

Festival de las Antorchas Albacete. Patrocinio de este festival regional que une música y gastronomía en la ciudad de Albacete y que tiene como protagonistas gastronómicos a los chefs regionales embajadores de Raíz Culinaria.



Festival de música de Uclés. Promoción de la marca Raíz Culinaria a través de un stand de información de la marca ubicado en el Monasterio de Uclés durante el ciclo de conciertos.

Julio



IBERCUT. Participación en la Feria de la Cuchillería de Albacete con la realización de un showcooking con un representante de la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha de la provincia de Albacete.

II Pasarela Gastro Raíz Culinaria. Evento popular realizado en Cuenca, en el espacio La Hípica, con la participación de las Asociaciones de Hostelería y Turismo provinciales, a través de degustaciones de platos regionales de las cinco provincias.

V Congreso Culinaria Gastronomía como Destino, Cuenca: Congreso gastronómico anual con ponencias, talleres y actividades paralelas. Con la asistencia de chefs internacionales como Leonor Espinosa, Carme Ruscalleda, Toni Massanes, Ignacio Medina o Diego Guerrero.

50 Best Explores, ruta gastronómica con el chef Chef Jeremy Chan, realizada junto a The Word 50 Best Restaurants, por las provincias de Guadalajara y Cuenca, con el objetivo de destacar la escena culinaria local de un destino atrayendo la atención internacional, a través de chefs influyentes de todo el mundo.

Septiembre

Octubre



Soul Food Night en Madrid. Evento gastronómico organizado en la Oficina de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, junto a Acción contra el Hambre y grupo Vocento Gastronomía, orientado a la difusión cultural y culinaria, con el Restaurante Ababol de Albacete y la presencia de prensa nacional como Susan Pérez de Webos Fritos y TVE.

89 embajadores iniciales.

11 restaurantes con Estrella MICHELIN. (13 estrellas + 2 estrella verde).

27 restaurantes con Soles Repsol. 35 soles.

Noviembre

Diciembre

FERCATUR. Participación en la Feria de Caza, Pesca y Turismo de Ciudad Real con showcooking realizado por un embajador de la marca Raíz Culinaria.

Entrega de los Premios Regionales de Gastronomía Raíz Culinaria 2023 en Consuegra, Toledo. Coordinación y celebración del acto institucional de entrega de premios, como reconocimiento al talento y trayectoria de profesionales y entidades del sector gastronómico regional.

50 Best Explores, ruta gastronómica con el chef Chef Manu Buffara y la periodista Devorah Lev-Tov, realizada junto a The Word 50 Best Restaurants, por las provincias de Albacete y Ciudad Real, con el objetivo de destacar la escena culinaria local de un destino atrayendo la atención internacional, a través de chefs influyentes de todo el mundo.

Premios T TAPAS. Patrocinio y participación en esta entrega de premios, con presencia de los chefs del Restaurante Ancestral realizando tapas regionales durante el evento.

25 Aniversario de la Razón. Patrocinio y participación en esta fiesta de aniversario del medio de comunicación, con presencia del chef Iván Cerdeño preparando una tapa para degustar durante el evento.



ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2024

Participación en FITUR, con activaciones de marca en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcooking y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios con la colaboración de la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha y la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

Madrid Fusión. Activación de la presencia de la marca Raíz Culinaria con un stand de 200 m² en la planta de expositores, para la realización de actividades gastronómicas para el público, como catas, showcooking, presentaciones y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha y ASUMAN.

V Concurso de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente

Ponencia en el auditorio principal de Madrid Fusión, del chef José Antonio Medina chef del Restaurante Coto de Quevedo fortaleciendo la visibilidad de la marca en un foro de alto impacto.

Promoción de gastronomía con celebrities, con la visita del actor Alejo Saura al stand de Madrid Fusión para promocionar la gastronomía regional a través de sus redes sociales.



Gestión de contenidos para el medio de comunicación TIME OUT.

Participación anual en FINE Wine-Tourism Market Place desde su primera edición en 2020.

Fam Trips con operadores especializados en enoturismo en colaboración con FINE.

Visitas a bodegas integrantes de las Rutas del Vino: sinergia con acciones promocionales en mercados emisores internacionales (en colaboración con Turespaña.



Spain Fusión ICEX Munich. Patrocinio de este punto de encuentro, presentación y formación de los productos españoles a público profesional, a través de la presencia de chefs regionales de los restaurantes Maralba e Iván Cerdeño.

Viaje de prensa con el medio de comunicación nacional Directo al Paladar, para generar contenidos especializados sobre Raíz Culinaria de las provincias de Albacete y Ciudad Real.

ENOFEST 2024.

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

HIP. Presencia en la feria Expo Profesional Horeca. Con una charla de Víctor Infantes, chef del Restaurante Ancestral, en el espacio de Caixabank.

Integración de contenido sobre Rutas del Vino de Castilla-La Mancha en la web de Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.

<https://raizculinaria.castillalamancha.es/en/rutas/rutas-del-vino-de-castilla-la-mancha> (41).



Asamblea Nacional de Eurotoques en Oviedo y patrocinio de la Asociación Internacional de Cocineros Eurotoques, para la presencia de la marca Raíz Culinaria en todos sus eventos nacionales.



Festival de las Antorchas Albacete. Patrocinio de este festival regional que une música y gastronomía en la ciudad de Albacete y que tiene como protagonistas gastronómicos a los chefs regionales embajadores de Raíz Culinaria.

Fercavin. Participación en la Feria del Vino y la Caza de Alpera, con un stand en el que se promociona la marca Raíz Culinaria.

Tast a la Rambla Barcelona. Participación en este evento popular realizado en Plaza Cataluña en Barcelona, en el que participan cinco cocineros uno por cada provincia, realizando showcooking con producto, recetas y vinos regionales, para el público asistente, en un stand personalizado con la marca de gastronomía regional, en colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha.

Spain Fusión ICEX Zurich. Patrocinio de este punto de encuentro, presentación y formación de los productos españoles a público profesional, con la presencia de chefs regionales de los restaurantes Maralba e Iván Cerdeño.



Viaje de prensa con el medio de comunicación nacional online La Perdiz Roja al Restaurantes Fuentelgato de Cuenca.

ENOFEST 2024. Enofest CLM es el ciclo de experiencias enogastronómicas y musicales que se desarrolla en el ámbito de las seis Rutas del Vino de Castilla-La Mancha los fines de semana comprendidos en los meses de mayo y junio 2024. Bodegas, espacios monumentales, casas solariegas y otros espacios singulares son los escenarios habilitados para disfrutar de veladas musicales íntimas en versión acústica por parte de artistas de reconocido prestigio en el ámbito nacional e internacional. Previo a cada concierto, se ofrece al público asistente un aperitivo gastronómico acompañado de vinos de la tierra. Además, la mañana anterior o posterior a cada concierto, se ofrece la posibilidad de realizar una visita a bodegas y viñedos de las Rutas del Vino de Castilla-La Mancha. Programa:

Luz Casal (Campo de Criptana, Ciudad Real). José Mercé (Los Hinojosos, Cuenca). Coti (Almansa, Albacete). Andrés Suárez (Alcalá del Júcar, Albacete). Ariel Rot (Alcázar de San Juan, Ciudad Real). María Pelae (Méndrida, Toledo). Sole Giménez (Villanueva de la Jara, Cuenca). Depol (Ontur, Albacete). María Toledo (Iniesta, Cuenca). Pasión Vega (Escalona, Toledo). Israel Fernández (Valdepeñas, Ciudad Real).



7 canibales. Acción de comunicación con el medio nacional especializado en gastronomía, a través de la inserción de contenidos relacionados con la marca Raíz Culinaria, los embajadores de la marca y la gastronomía regional.

I Gastro Experiencia Culinaria Cuenca. Evento gastronómico popular, organizado por la Federación de empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha, en seis espacios patrimoniales de la ciudad de Cuenca, con showcookings y degustaciones de platos por cinco cocineros regionales.

VI Congreso Culinaria 2024 Culmen de la Experiencia Gastronómica, Cuenca. Congreso gastronómico anual con ponencias, talleres y actividades paralelas. Con la asistencia de chefs internacionales como Ferrán Adrià, Oriol Castro, Paco Torreblanca, Andoni Luis Aduriz, René Frank, David Chamorro o Christian Escribà entre otros. **Figura más relevante de la gastronomía castellanomanchega:** José Jiménez (Restaurante Zalacaín). **Talento femenino:** María Morales Martínez, chef de Esencia by María Morales en Tomelloso (Ciudad Real). **Talento joven:** Antonio González Navalón, del restaurante + Ideas en Higuera (Albacete). **Sala y sumillería:** Raúl Barroso Leo, del restaurante Las Esparteras en Casarrubios del Monte, (Toledo). **Premio extraordinario por su contribución a la gastronomía mundial:** Ferran Adrià Acosta, por su papel en la revolución de la cocina española y su influencia internacional. **Ganadores de concursos: IV Concurso Nacional de Tarta de Queso Manchego:** Pedro Trujillo, del obrador artesano Materia en Talavera de la Reina (Toledo). **II Concurso Nacional 'Elige tu chef':** Nerea Calzado López, estudiante de la EFA La Serna en Bolaños de Calatrava (Ciudad Real), por su postre 'El cultivo del azafrán en Castilla-La Mancha'.

Jornadas de formación del EFA La Serna. Acción de colaboración para la divulgación de la marca Raíz Culinaria entre los jóvenes estudiantes de hostelería.



7 canibales. Acción de comunicación con el medio nacional especializado en gastronomía, a través de la inserción de contenidos relacionados con la marca Raíz Culinaria, los embajadores de la marca y la gastronomía regional.

Dreams clm Toledo. Congreso que reflexiona sobre el futuro de la alimentación, una de las citas más destacadas en el ámbito gastronómico. Por primera vez sale del congreso Madrid Fusión para realizarse en Castilla-La Mancha en la ciudad de Toledo.

Sala Pro Castilla-La Mancha. Evento profesional realizado en su primera edición 2024 en Valdepeñas. Dedicado específicamente al mundo de la sala, el servicio y la atención al cliente en hostelería y dirigido a los jóvenes estudiantes de las escuelas de hostelería regionales. Con ponentes profesionales tan destacados como Sandra Manzano, Cristina Díaz, David Seijas, Vicente Lara o Jose Carlos Capel.

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

FERCATUR. Patrocinio del Aula Fercatur, el Campeonato de Tapas y el Village Gastronómico, en la Feria de Caza, Pesca y Turismo de Ciudad Real,

Entrega de los Premios Regionales de Gastronomía Raíz Culinaria 2024 en Cogolludo, Guadalajara. Acto institucional de entrega de premios, como reconocimiento al talento y trayectoria de profesionales y entidades del sector gastronómico regional.

Premios GASTRO & CIA. Patrocinio de la gala de entrega de premios y participación con un chef embajador, Pedro Trujillo del Restaurante LOS TRUJIS de Malpica de Tajo, Toledo.

7 canibales. Acción de comunicación con el medio nacional especializado en gastronomía, a través de la inserción de contenidos relacionados con la marca Raíz Culinaria, los embajadores de la marca y la gastronomía regional.

Premios T de TAPAS. Patrocinio y participación en esta entrega de premios.

La Spagna al femminile Turin. Evento de presentación a prensa y operadores realizado junto a Turespaña, como un homenaje a la enogastronomía española y a sus excelentes chefs, mujeres que custodian la tradición culinaria española, con la participación cocinando la cena, de la chef Teresa Gutiérrez del Restaurante Azafrán de Villarrobledo.

95 embajadores.
11 restaurantes con Estrella MICHELIN.
(15 estrellas + 2 estrella verde).
24 restaurantes con Soles Repsol. 39 soles.

ACCIONES RAÍZ CULINARIA 2025

Participación en **FITUR**, con activaciones de marca en el stand institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, mediante la dinamización de un espacio gastronómico propio con actividades experienciales, showcookings y catas, orientadas a la promoción del territorio y sus productos agroalimentarios con la colaboración de la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha y la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha.

Presencia en FITUR con Rutas del Vino de Castilla-La Mancha con mostrador propio.

Madrid Fusión. Activación de la presencia de la marca Raíz Culinaria con un stand de 200 m2 en la planta de expositores, para la realización de actividades gastronómicas para el público, como catas, showcookings, presentaciones y degustaciones, en colaboración con la Asociación de Cocineros de Castilla-La Mancha y ASUMAN. VI Concurso de Escabeches. Celebrado en el marco de Madrid Fusión, con el objetivo de poner en valor las técnicas tradicionales de la cocina castellanomanchega y visibilizar el talento gastronómico emergente. I Concurso de cocina con Perdiz. El concurso promociona el uso de la perdiz, un ingrediente emblemático de la cocina tradicional.

Ponencia en el auditorio principal de Madrid Fusión, Fran Martínez & Cristina Díaz del Restaurante Maralba de Almansa, fortaleciendo la visibilidad de la marca en un foro de alto impacto.

Promoción de gastronomía con celebrities en el stand de Madrid Fusión para promocionar la gastronomía regional a través de sus redes sociales.



Viaje promoción: visita Cuenca Paula Echevarría: La actriz protagoniza una destacada acción de promoción turística por la provincia de Cuenca, en una iniciativa impulsada para dar visibilidad a la cultura y gastronomía de dicha provincia. A través de sus publicaciones ha posicionado la provincia de Cuenca como un destino turístico de referencia para escapadas gastronómicas.

Tast a la Rambla: Participación en este evento popular realizado en Plaza Cataluña en Barcelona, en el que participan cinco cocineros uno por cada provincia, realizando showcookings con producto, recetas y vinos regionales, para el público asistente, en un stand personalizado con la marca de gastronomía regional, en colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha.

Premios Gourmet Mediaset: Premios homenaje a la gastronomía española, donde la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha participa obteniendo el premio como mejor ruta gastronómica, a la Ruta del Caminos del Azafrán de La Mancha.

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

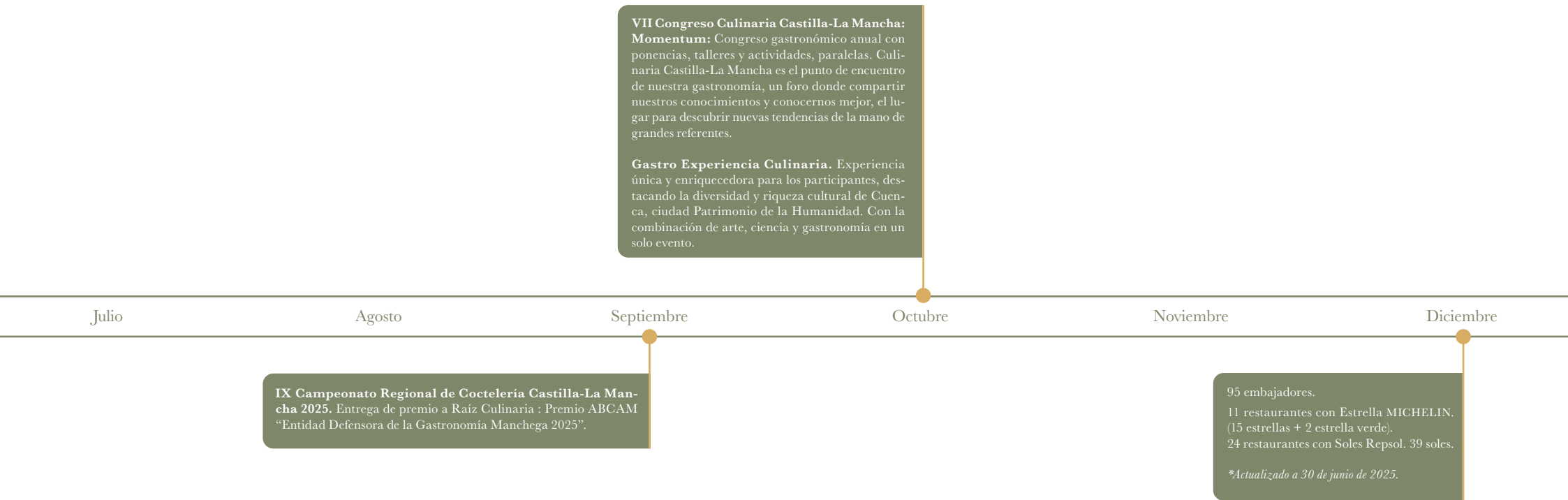
Junio

Diálogos de cocina: Congreso que propicia intercambios interdisciplinarios en torno a la cocina, con el ánimo de construir sinergias creativas que enriquezcan al sector desde una perspectiva orientada al aprendizaje, la cultura y la innovación. Raíz Culinaria participa en este Congreso con la presencia de un stand ofreciendo a los asistentes productos de Castilla-La Mancha, presentados por nuestros embajadores y cocineros de la región.



Discover-Eat: Se plantea como un evento internacional de referencia con el objetivo de convertir a Castilla-La Mancha en el gran escaparate de turismo gastronómico rural integrando cultura, tradición, sostenibilidad y producto local. La marca Discover-Eat se fusiona en esta edición con la marca institucional Raíz Culinaria para reforzar el relato de la región como destino gastronómico con identidad y proyección internacional.

Ruta MICHELIN guide experience: Iniciativa que pretende reforzar la proyección internacional de Castilla-La Mancha, promocionar a nuestros chef reconocidos y difundir un relato integral que combine paisaje, cultura cervantina y excelencia culinaria, aprovechando el prestigio y la visibilidad que ofrece la guía MICHELIN. Como chef invitado a la acción por Ciudad Real, fue el portugués Rodrigo Castelo, con la distinción de una estrella MICHELIN y una estrella verde.



2.3. Evaluación de los objetivos alcanzados con el Plan de Gastronomía 2020-2024

El análisis de las acciones desarrolladas durante la vigencia del Plan Estratégico de Gastronomía 2020-2024, tomando como partida los retos planteados antes de la ejecución del plan anterior, nos permite evaluar el alcance de los objetivos.

Retos a conseguir:

- Conseguir que la gastronomía castellanomanchega se considere una categoría con relevancia dentro de la estrategia turística de la región.
- Lograr que la cocina castellanomanchega sea una cocina reconocible, como ocurre con otras cocinas regionales o locales, como la gallega, vasca o asturiana, creando una identidad propia.
- Eliminar el estereotipo de que la cocina castellanomanchega, relacionado solamente con productos regionales como el queso manchego o el vino, y El Quijote.
- Difundir contenido sobre la gastronomía regional actual.
- Crear una narrativa y un concepto diferenciador de la gastronomía regional.

Objetivos cumplidos:

- En este momento, la gastronomía en CLM es de los productos más importantes en el desarrollo estratégico del turismo en la región, gracias a la activación de la marca Raíz Culinaria y a sus plataformas web y RRSS. Las acciones de la marca y la estrategia de comunicación realizada han posicionado de manera importante la marca.
- La cocina castellanomanchega se ha convertido en un atributo regional reconocible en términos técnicos, producto y recetas. Las acciones de marketing, los eventos realizados con la presencia de restaurantes embajadores regionales, la participación en eventos nacionales e internacionales, la comunicación en medios, así como la difusión a través de plataformas, han hecho posible el posicionamiento y la consolidación de la identidad gastronómica regional.



- Se han dejado atrás los estereotipos iniciales. Tras el trabajo promocional y didáctico realizado tanto en el ámbito nacional como internacional, se ha afianzado el concepto de “cocina de raíz”, hablando de producto, personas productoras, la historia, el km cero, la honestidad, el talento y la tradición.
- Se ha creado contenido sobre la gastronomía regional, que se ha ido afianzando gracias a la marca Raíz Culinaria, con la realización de grandes acciones nacionales e internacionales, con el desarrollo del Congreso Culinaria, acciones que han atraído a grandes chefs y referentes del sector nacionales e internacionales a la región, generándose sinergias con los grandes stakeholders del sector.
- Se ha desarrollado una narrativa y un concepto diferenciador sobre la gastronomía regional, que explica el origen de la misma, sus valores, tradición y visión. Se puede ver que la huella digital y el análisis de los medios de comunicación, refleja ese mismo discurso creado y los mensajes que se han construido muestran un discurso coherente y uniforme sobre la gastronomía de Castilla-La Mancha.

2.4. Metas alcanzadas

La evaluación de todas las acciones y estrategias acometidas en el periodo 2020-2024 permite afirmar lo siguiente:

- La estrategia de embajadores gastronómicos ha fomentado el orgullo de pertenencia y la defensa de la cocina de su territorio. Los restauradores están orgullosos de representar a su tierra.
- Ha mejorado la presencia de restaurantes regionales en las grandes guías de gastronomía.
- Se ha fomentado el desarrollo del talento local. Han surgido nuevos nombres dentro del ámbito de la cocina y la sala reconocidos nacional e internacionalmente.
- Hay una mejor comprensión de la gastronomía del territorio y se ha impulsado la visibilidad de los profesionales y sus propuestas.
- Castilla-La Mancha está reforzando su posicionamiento como destino gastronómico y esto se traduce en mejor oferta como destino turístico en general.
- Se han realizado más de 1.300 impactos mediáticos con una audiencia de 450.000 personas.

- Se ha llegado a los grandes medios de comunicación gastronómicos, así como a medios generalistas y de lifestyle, suponiendo el 50% de la huella digital total.
- Algunas de las acciones que mejor han funcionado desde un punto de vista mediático han sido las que se han asociado a los grandes stakeholders del sector, como MICHELIN, Repsol, Madrid Fusión, 50Best Restaurants, etc.
- El gran reto conseguido es el impulso y la visibilidad a nivel nacional e internacional dentro del sector de la gastronomía.

Por todo ello, la evaluación del Plan Estratégico 2020-2024, nos permite concluir que la estrategia planteada en 2019 se ha desarrollado con gran éxito.

El próximo reto que se plantea es llegar al público final y que la marca Raíz Culinaria sea adoptada tanto por los usuarios de dentro como de fuera de la región así como un sello de garantía que identifica la calidad de la oferta gastronómica castellanomanchega.

2.5. Oportunidades estratégicas identificadas

Se han detectado las siguientes oportunidades para seguir impulsando la gastronomía regional:

1. **Promoción e identidad de marca.** La evolución de Raíz Culinaria Castilla-La Mancha en los últimos años evidencia el potencial de una marca que ha sabido conectar con el territorio y los y las profesionales del sector. Existe una oportunidad estratégica para consolidar la marca Raíz Culinaria como sello reconocible por el gran público mediante una narrativa coherente que integre tradición, vanguardia y territorio.
2. Con el propósito de fortalecer la gastronomía regional, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha creó el sello **Raíz Culinaria**, una iniciativa destinada a impulsar el sector mediante la identificación y el respaldo profesional de los negocios que representan la excelencia culinaria de la región. Castilla-La Mancha es cocina de Raíz, con ella rendimos tributo a la tradición y el origen. Una cocina auténtica y con carácter. Una gastronomía al servicio del tiempo de extraordinaria riqueza y diversidad. **Raíz Culinaria impulsa al sector** al identificar y respaldar profesionalmente a los negocios gastronómicos que representan lo mejor



de Castilla-La Mancha, fomentando su crecimiento y consolidando su difusión dentro y fuera de la región. **El Decreto 13/2025**, de 11 de marzo, regula el derecho de uso de la marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha y establece el Registro Regional de Personas y Entidades Usuarias de dicha marca. Este decreto tiene como objetivo potenciar la gastronomía regional y el turismo gastronómico, promoviendo una cocina auténtica y con carácter que refleje la identidad de Castilla-La Mancha.

3. **Incentivos al sector.** El impulso del tejido empresarial vinculado a la gastronomía —restauración, producción agroalimentaria, turismo, etc.— requiere un sistema estable de incentivos. Se abre una oportunidad para fomentar el emprendimiento, apoyar la modernización de negocios existentes y facilitar el acceso a ayudas específicas. Esto no solo dinamiza la economía local, sino que también mejora la competitividad del sector.
4. **Desarrollo del turismo gastronómico.** La creación de experiencias turísticas basadas en la gastronomía ofrece una vía de desarrollo sostenible para zonas rurales y urbanas. Diseñar rutas temáticas, integrar productos locales, activar eventos y generar experiencias inmersivas permitirá ampliar la estancia media de los visitantes, diversificar la oferta y reforzar la conexión entre paisaje, cocina y cultura.
5. **Apoyo a la innovación y la digitalización.** Existe una oportunidad clara para incorporar nuevas tecnologías, herramientas digitales y procesos innovadores en toda la cadena de valor gastronómica. Desde el uso de inteligencia artificial en promoción turística hasta la digitalización de procesos en cocina o sala, el impulso a la innovación permitirá a Castilla-La Mancha estar a la vanguardia y atraer talento joven. Las alianzas con universidades y centros tecnológicos serán clave en esta línea.
6. **Apostar por la sostenibilidad.** Valorizar el producto local. El fortalecimiento del ecosistema gastronómico pasa por revalorizar los productos de cercanía, especialmente los que cuentan con figuras de calidad diferenciada (D.O., I.G.P., ecológicos, artesanales). Apostar por el “Km 0” contribuye a la sostenibilidad, genera identidad de territorio y promueve una cocina más ética y responsable. Castilla-La Mancha tiene la oportunidad de convertirse en referente en trazabilidad, biodiversidad alimentaria y conexión campo-mesa.
7. **Impulso del talento local.** Formar y profesionalizar. La profesionalización del sector es clave para asegurar su futuro. Formar a chefs, personal

de sala, sumilleres y gestoras o gestores en competencias técnicas, digitales y narrativas del territorio representa una gran oportunidad. Se deben diseñar programas específicos, realizar eventos de formación, establecer colaboraciones con escuelas de hostelería y crear becas que fomenten el arraigo del talento joven y la excelencia culinaria en el territorio.

8. **Prestigio del sector.** Reforzar el prestigio del sector gastronómico regional mediante distinciones, premios, congresos y concursos especializados, así como con acciones de visibilidad que permitan motivar a las personas profesionales, atraer inversión y consolidar el relato de calidad. Castilla-La Mancha tiene la oportunidad de situarse como un punto gastronómico de referencia a través del reconocimiento institucional, la presencia en rankings nacionales/internacionales y la participación activa de sus embajadores y embajadoras gastronómicos.
9. **Acciones de marketing.** Un plan de marketing estratégico puede potenciar aún más el posicionamiento de Raíz Culinaria tanto en el ámbito nacional como internacional. Entre las oportunidades que se presentan destacan: aumentar el conocimiento de marca mediante campañas segmentadas; generar alianzas con medios especializados y prescriptores gastronómicos; fomentar la participación en eventos y ferias culinarias internacionales, etc.
10. **Salto cualitativo** en los eventos propios, promoviendo encuentros que vinculan gastronomía y territorio, elevando la calidad, la profundidad y el valor diferencial de cada propuesta. Se integra la riqueza del entorno en torno a la cocina, apostando por experiencias innovadoras y de mayor impacto, capaces de conectar con la identidad local y generar valor cultural, económico y sensorial. Ejemplo de ello son Discover-Eat y Salapro, iniciativas gastronómicas impulsadas por **Raíz Culinaria**.
11. **Incentivos al sector femenino.** El impulso al talento femenino en el sector gastronómico se ofrece mediante varias estrategias enfocadas a la visibilidad, formación, reconocimiento y sostenibilidad del trabajo de las mujeres en la cocina, como por ejemplo en la participación destacada de cocineras en campañas, eventos, congresos y showcooking.
12. **Evolución del Congreso Culinaria hacia evento formativo** para estudiantes de escuelas de hostelería. A través de ponencias educativas, talleres prácticos, concursos y retos gastronómicos para estudiantes, se pretende que el congreso sea una plataforma de inspiración, aprendizaje y desarrollo profesional para las nuevas generaciones.





3 · PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO



3.1. Análisis DAFO

Debilidades

- Importante presencia de otras marcas territorio con años de trayectoria y de trabajo en su posicionamiento nacional.
- Raíz Culinaria es una marca territorial todavía joven, y con menos años de trayectoria que otras marcas nacionales similares.
- Baja presencia de restaurantes de la región en las guías internacionales.
- Ausencia de celebración de grandes eventos gastronómicos relevantes en el sector en nuestro territorio de forma orgánica.
- Brand awareness de la marca Raíz Culinaria con capacidad de mejora en el territorio propio y entre la población castellanomanchega.

Amenazas

- Existencia de otras marcas territorio con más años trabajando su posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Nuevos territorios que comienzan a trabajar su posicionamiento estratégico.
- Creciente número de portavoces y talento en otras CCAA, que están siendo reconocidos por las grandes guías nacionales e internacionales.
- Cambios continuos en los hábitos y tendencias de consumo.
- Tendencia general a la pérdida de identidad gastronómica por la globalización del sector.
- La profesionalización de este sector es poco atractiva para las nuevas generaciones. Faltan profesionales en el sector de cocina y en sala.

Fortalezas

- Territorio con una localización estratégica muy buena, por la comunicación con el público internacional a través de Madrid y con el resto de España.
- Existencia de una marca gastronómica trabajada, con más de cinco años de trayectoria y con una identidad muy diferenciadora respecto a otras marcas territorio, que recoge y transmite bien los valores del territorio.
- Trabajo estratégico y de comunicación para el posicionamiento de la marca.
- Celebración de eventos altamente relevantes para el posicionamiento de la marca en los últimos cinco años, tanto dentro como fuera de la región.
- Creación y desarrollo de eventos propios y de properties en los últimos cinco años de la marca.
- Talento local en constante desarrollo y evolución.
- Presencia de talento joven en la región.
- Aumento de la presencia de restaurantes de la región en las grandes guías gastronómicas.
- Conexión de la marca Raíz Culinaria con el sector profesional de la hostelería de la región, y generación de orgullo de pertenencia.
- Apoyo y acompañamiento de la administración regional en el posicionamiento de Castilla-La Mancha como destino gastronómico.
- Existencia de restaurantes embajadores de Raíz Culinaria que ponen rostro a los valores de la marca, ayudando a darle visibilidad y ayudan a transmitir la unicidad de su gastronomía.

Oportunidades

- Seguir trabajando y mejorando el posicionamiento de Castilla-La Mancha como referente en turismo gastronómico.
- Seguir atrayendo la celebración de grandes eventos gastro alimentarios internacionales y nacionales al territorio.
- Seguir dando recorrido a los eventos propios o properties y afianzarlos aún más.
- Conectar con otras ciudades y regiones, que tengan gastronomías similares y realizar sinergias con ellas.
- Oportunidad de seguir impulsando la presencia de nuestros restaurantes en las guías nacionales e internacionales.
- Oportunidad de generar acciones específicas para llegar al público final de nuestro territorio y generar la forma de hacer llegar la marca al público final.
- Impulsar la gastronomía y crear nuevos productos turísticos relacionados con la gastronomía.
- Atraer talento y retenerlo en la CCAA.
- Alineación de stakeholders.
- Seguir impulsando la visibilidad y puesta en valor del sector de la hostelería y la restauración.
- Apoyar la dignificación de los oficios relacionados con la gastronomía.

3.2. Misión y visión

Misión

- Impulsar y apoyar al sector gastronómico de la región como palanca de activación del turismo.
- Poner en valor la gastronomía y el talento de la región a través de una marca territorio.

Visión

- Ser un territorio identificado como destino gastronómico con una marca territorio relevante a nivel nacional.
- Ser una marca territorio relevante y reconocible a nivel internacional en un futuro próximo.

3.3. Objetivos estratégicos

Una vez construida y desarrollada la marca Raíz Culinaria, en estos primeros años se plantean los siguientes objetivos estratégicos.

1. **Impulso del brand awareness de Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.** Se desplegarán acciones específicas para fortalecer el reconocimiento, la coherencia y la presencia de Raíz Culinaria como marca paraguas de la gastronomía regional. Esto incluirá campañas de comunicación en medios nacionales e internacionales, acciones de marketing experiencial, presencia en ferias y eventos estratégicos, colaboraciones con prescriptores y líderes de opinión, y el desarrollo de materiales identitarios que refuercen la percepción de calidad, autenticidad y territorio. La marca se consolidará como el vehículo principal para proyectar la excelencia gastronómica de Castilla-La Mancha.
2. **Apoyo al sector empresarial gastronómico.** Se implementará una política de incentivos clara y eficaz para fortalecer todos los subsectores vinculados con la gastronomía: restauración, hostelería, productores y productoras agroalimentarios, bodegas, cooperativas, etc. Estas medidas contribuirán a reforzar el ecosistema que sustenta la marca Raíz Culinaria, dándole solidez desde la base productiva y mejorando su capacidad de respuesta ante los retos del mercado.
3. **Potenciación del binomio turismo-gastronomía.** Se reforzará la integración entre gastronomía y turismo mediante rutas gastronómicas, experiencias sensoriales en destino, eventos enogastronómicos, colaboraciones con agencias y turoperadores, y una presencia destacada en medios y ferias. Todas estas acciones contribuirán a posicionar a Castilla-La Mancha como un destino gastronómico singular, apoyando la visibilidad de Raíz Culinaria como referente territorial.
4. **Impulso a la digitalización y la innovación.** El plan fomentará la transformación digital del sector mediante el uso de herramientas tecnológicas, plataformas de comercialización online, análisis de datos turísticos y tecnologías aplicadas a la experiencia gastronómica. La digitalización será también un vector clave para reforzar la notoriedad y presencia digital de Raíz Culinaria en un entorno competitivo global.
5. **Fomento de la sostenibilidad como valor diferencial.** Se promoverá una gastronomía basada en el producto local, las prácticas sostenibles y la economía circular. La sostenibilidad será un atributo esencial de la marca, alineando la propuesta de Raíz Culinaria con los valores de un consumidor cada vez más consciente y exigente.
6. **Prestigio y proyección del sector gastronómico.** Se impulsará la profesionalización, el reconocimiento social y la visibilidad del sector como motor económico, cultural y turístico. Estas acciones también alimentarán el posicionamiento de Raíz Culinaria como símbolo de excelencia, orgullo regional y vanguardia culinaria.
7. **Desarrollo y retención del talento local.** Se promoverá la formación especializada, el emprendimiento joven, los programas de atracción y retorno del talento, y la conexión con centros de innovación. El talento será un pilar vivo de Raíz Culinaria, asegurando su evolución continua con nuevas generaciones comprometidas con la región y con su cocina.





4. EJES ESTRATÉGICOS



Eje 1. Programa de ordenación y actualización normativa

En los últimos años se ha desarrollado una importante labor de actualización normativa en diferentes sectores del turismo regional: ordenación de las empresas y de los establecimientos de alojamiento turístico hotelero; apartamentos y viviendas de uso turístico y camping; regulación de los establecimientos de turismo rural; ordenación de las empresas de intermediación turística; ordenación de las empresas de restauración; de las profesiones turísticas y del inicio de actividad de las empresas de información turística. El decreto que regula la figura del Municipio Turístico y la normativa reguladora de las empresas de turismo activo y el ecoturismo. También de la creación y regulación de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha y de los parámetros de calidad complementarios de la Red. Desde el año 2018 se han elaborado y aprobado once decretos y resoluciones normativas.

La ordenación y regulación en un sector como el turístico sigue siendo necesaria, no solo para atender necesidades de ordenación, sino también para atender y controlar nuevas realidades, entre las que destaca una nueva ley de ordenación del turismo en la región.

1. Ordenación normativa
2. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico

Eje 2. Posicionamiento de marca

Raíz Culinaria ha sentado las bases de una marca gastronómica sólida, auténtica y emocionalmente conectada con su territorio. Hoy, con un prestigio creciente y una comunidad de chefs, personas productoras y prescriptoras alineados con sus valores, la marca se encuentra en un punto de inflexión clave: consolidar su posicionamiento diferencial y proyectarse al mundo con mayor ambición, coherencia y visión de largo plazo.

Este plan estratégico se plantea como una evolución natural, que refuerce los logros alcanzados y potencie las oportunidades futuras en un contexto global cada vez más competitivo. El objetivo es claro: que Raíz Culinaria se reconozca internacionalmente como sinónimo de excelencia, sostenibilidad y creatividad gastronómica arraigada al territorio.

Raíz Culinaria no quiere ser únicamente una marca de promoción: aspira a convertirse en un ecosistema gastronómico con impacto económico, cultural y emocional; un modelo de desarrollo basado en la identidad, que mire al futuro con raíces firmes y alas creativas. En esta nueva etapa, el reto ya no es solo alcanzar visibilidad, sino lograr reconocimiento, preferencia y permanencia en la memoria colectiva.

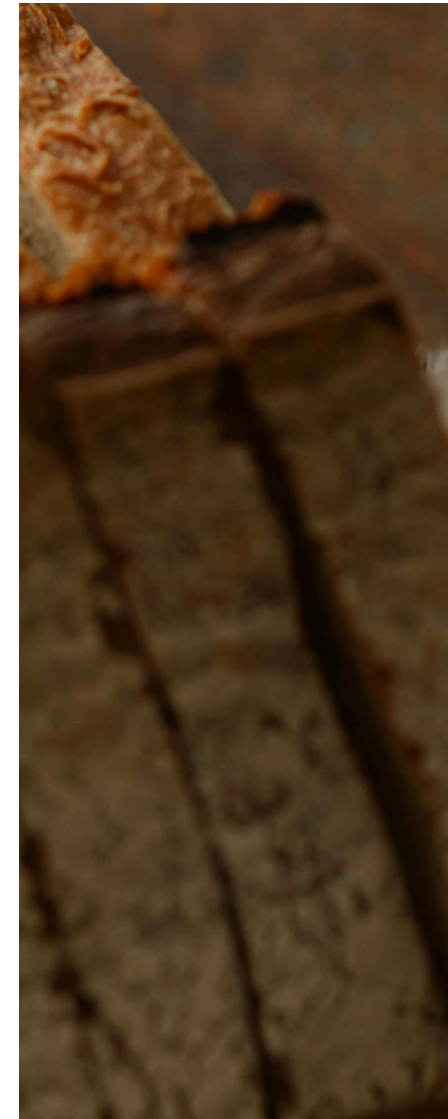
3. Acciones de marketing nacionales e internacionales.
4. Marketing a través de eventos.
5. Embajadores y Embajadoras de Raíz Culinaria.
6. Colaboración con partners nacionales e internacionales.
7. Social Media y marketing on line.
8. Plataforma online de turismo de Castilla-La Mancha.
9. Eventos de promoción turística y gastronómica en mercados internacionales.
10. Campañas de publicidad nacionales e internacionales.

Eje 3. Incentivos al sector

Castilla-La Mancha cuenta con una de las despensas más diversas, sostenibles y singulares de Europa. Su gastronomía, reflejo de siglos de historia, tradiciones rurales y creatividad culinaria, se ha convertido en un activo estratégico para el desarrollo económico, turístico y cultural de la región. Con personas chefs galardonadas, productos con denominación de origen, y una red cada vez más dinámica de restaurantes, bodegas y empresas agroalimentarias, el potencial del sector gastronómico es hoy más visible y prometedor que nunca.

Ante esta oportunidad, el Gobierno de Castilla-La Mancha plantea una estrategia de futuro basada en el acompañamiento activo, estructurado y transformador del conjunto del ecosistema gastronómico, a través de diferentes incentivos orientados en aspectos tales como el fortalecimiento del tejido empresarial gastronómico, con especial atención a la hostelería independiente, las personas trabajadoras autónomas, y las pymes rurales que sostienen la vitalidad económica de pueblos y comarcas.

El plan también contempla fomentar el emprendimiento, la innovación y el relevo generacional, creando condiciones favorables para que nuevos proyectos gastronómicos arraiguen en el territorio, así como modernización de infraestructuras y procesos, facilitando la transición hacia modelos más sostenibles, digitales y eficientes energéticamente.



Esta estrategia no debe ser sólo una respuesta coyuntural, sino una apuesta estructural por hacer de la gastronomía un motor de identidad, empleo, sostenibilidad y atractivo territorial, capaz de generar valor en toda la cadena —desde el campo hasta la mesa—. En un mundo donde el origen, la autenticidad y la experiencia son cada vez más apreciados, Castilla-La Mancha tiene la oportunidad de posicionarse con fuerza, orgullo y visión.

11. Colaboración con el sector.
12. Trabajo autónomo.
13. Acompañamiento empresarial.
14. Formación para el empleo.
15. Fomento de rutas enogastronómicas.
16. Fomento de la sostenibilidad en el sector de la restauración.
17. Acompañamiento empresarial.
18. Canal empresa en el espacio ciudadano.

Eje 4. Simbiosis turismo y gastronomía

En Castilla-La Mancha, la gastronomía es mucho más que un conjunto de recetas o productos. Es una forma de vivir, de narrar el territorio y de transmitir una identidad colectiva profundamente ligada al paisaje, a las estaciones y a la memoria cultural de sus pueblos. Esta riqueza, que nace de lo local y de lo auténtico, se ha convertido en uno de los principales motores de atracción turística capaz de generar valor económico, diferenciación de marca y orgullo de pertenencia.

En un contexto en el que las personas viajeras buscan cada vez más experiencias significativas, la conexión entre gastronomía y turismo representa una oportunidad estratégica para la región. Castilla-La Mancha dispone de todos los ingredientes para liderar este modelo: una cocina con raíces reconocibles y abiertas a la innovación, una red de profesionales comprometidos y comprometidas con el territorio, productos con calidad certificada y una marca ya consolidada como Raíz Culinaria, que actúa como puente entre tradición y modernidad.

El presente Plan Estratégico de Gastronomía contempla la simbiosis entre gastronomía y turismo no como una suma de recursos, sino como una relación sinérgica en la que ambos sectores se potencian mutuamente:

La gastronomía enriquece la experiencia turística, al ofrecer al visitante una vivencia sensorial, cultural y emocional profundamente anclada en el territorio.

El turismo, a su vez, activa nuevas oportunidades para la hostelería, los productores y las productoras locales, las rutas del vino y los eventos culinarios, generando empleo, diversificación económica y visibilidad internacional.

Esta simbiosis exige una estrategia estructurada que impulse el diseño de experiencias gastronómicas de calidad, el fortalecimiento del producto turístico-gastronómico, la profesionalización del sector, la sostenibilidad como sello distintivo y una promoción coherente en los mercados nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, plantea el reto de ordenar, conectar y escalar iniciativas locales que hoy operan de forma dispersa, para construir un relato común con capacidad de atracción y permanencia.

Desde esta perspectiva, el Plan propone una hoja de ruta compartida para avanzar en el posicionamiento de Castilla-La Mancha como un destino gastronómico con identidad propia, vocación internacional y capacidad transformadora, en el que comer bien no sea solo un placer, sino también una puerta de entrada al conocimiento del paisaje, la historia y las personas que lo habitan.

19. Rutas gastronómicas.
20. Discover-Eat.
21. Apoyos a fiestas y eventos gastronómicos.
22. Desarrollo de productos gastronómicos únicos.
23. Acción de consultoría gastronómica.
24. Colaboración con otros territorios y redes.
25. Campañas de personas prescriptoras.
26. Enoturismo.
27. Apoyo a municipios para que desarrollen planes gastronómicos.
28. Fomento de la gastronomía regional a través de la red de Hospederías de Castilla-La Mancha.



Eje 5. Innovación y digitalización

La gastronomía de Castilla-La Mancha se enfrenta a un nuevo horizonte lleno de desafíos y oportunidades, en el que la innovación y la digitalización se presentan como palancas fundamentales para asegurar su competitividad, sostenibilidad y proyección.

En un entorno global donde cambian los hábitos de consumo, se redefinen las formas de viajar, y emergen nuevas formas de relación entre personas productoras, personas cocineras y clientela, el sector gastronómico regional necesita avanzar con decisión hacia un modelo más ágil y conectado. La tecnología aplicada a la cadena de valor gastronómica, desde la producción hasta el consumo, puede facilitar esta transformación si se adapta a la realidad diversa del territorio y de los diferentes agentes intervinientes.

El Plan Estratégico de Gastronomía de Castilla-La Mancha contempla una batería de posibles estrategias orientadas a integrar la cultura de la innovación y la digitalización en el ecosistema gastronómico regional, con el objetivo de modernizar los procesos y modelos de negocio de las empresas gastronómicas, mejorar la visibilidad y comercialización de productos, experiencias y destinos a través de canales digitales más eficaces y narrativas más atractivas, impulsar la formación tecnológica y la capacitación digital de personas profesionales, autónomas y pequeñas empresarias del sector, promover la innovación abierta y la colaboración entre sectores, facilitando espacios de experimentación entre chefs, artesanos y artesanas, diseñadores y diseñadoras, y personas pertenecientes al sector turístico.

La innovación no se limita aquí a la incorporación de nuevas tecnologías, también abarca la capacidad de reinterpretar la tradición, de crear experiencias gastronómicas transformadoras y de concebir la sostenibilidad como un motor de creatividad. De la mano de la digitalización, Castilla-La Mancha puede no solo preservar su legado culinario, sino ampliar sus fronteras, abrirse a nuevos mercados, y posicionarse como un territorio gastronómico inteligente.

- 29. IA.
- 30. Redes Sociales.
- 31. CLM Dreams.

Eje 6. Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en un valor esencial para el desarrollo de cualquier sector económico, y la gastronomía no es una excepción. En el contexto de Castilla-La Mancha, una región rica en tradiciones agrícolas y ganaderas, la sostenibilidad no solo es una necesidad medioambiental, sino también una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad y la competitividad de su sector gastronómico.

El eje de sostenibilidad en el Plan Estratégico de Gastronomía de Castilla-La Mancha tiene como objetivo principal impulsar un modelo gastronómico que respete el entorno, valore la biodiversidad y promueva prácticas responsables en la realización y consumo de alimentos. Esta orientación sostenible no solo busca preservar los recursos naturales, sino también mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y ofrecer productos más saludables y auténticos a la clientela.

Dentro de este eje, se la reducción del desperdicio alimentario y la gestión responsable de los residuos. Asimismo, se incentivará el uso de ingredientes locales y de temporada, favoreciendo la biodiversidad y reduciendo la huella de carbono.

El compromiso con la sostenibilidad también implica fomentar una mayor conciencia en personas consumidoras, cocineras y responsables de establecimientos de restauración sobre el impacto ambiental y social de sus elecciones alimentarias. Este enfoque no solo busca transformar el sector de la gastronomía, sino también consolidar a Castilla-La Mancha como un referente de buenas prácticas, manteniendo la conexión con sus raíces y adaptándose a los desafíos del futuro.

- 32. Economía circular y reducción del desperdicio alimentario.
- 33. Impulso de la artesanía en los establecimientos gastronómicos.
- 34. Fomento del producto Km 0.
- 35. Responsabilidad Social Corporativa.



Eje 7. Impulso del talento.

Detrás de cada plato, cada producto singular y cada experiencia gastronómica que define a Castilla-La Mancha hay personas: agricultoras y ganaderas, cocineras y cocineros, reposteras y reposteros, sumilleres, formadoras y formadores, jóvenes aprendices y personas profesionales que, con vocación y conocimiento, sostienen el valor diferencial de nuestra cocina. La riqueza gastronómica de la región no se entendería sin este capital humano, muchas veces invisible pero esencial para preservar y transformar nuestro legado culinario.

En el marco del Plan Estratégico de Gastronomía de Castilla-La Mancha, el impulso al talento humano local se configura como una prioridad estructural, con el convencimiento de que no puede haber excelencia gastronómica sin personas formadas, motivadas, reconocidas y con oportunidades reales de crecimiento. Apostar por el talento es, en definitiva, apostar por un modelo de desarrollo gastronómico sostenible, arraigado en el territorio y preparado para afrontar los retos del presente y del futuro.

Las estrategias en este ámbito girarán en torno a diferentes aspectos como la formación de calidad y adaptada al entorno, la atracción y retención del talento joven, apoyo al emprendimiento gastronómico o el fomento de redes profesionales.

El desarrollo de estas estrategias permitirá no solo fortalecer el músculo productivo del sector, sino también construir un modelo de gastronomía más humano y social. El talento es, sin duda, el ingrediente más valioso para una gastronomía con alma, con arraigo y con futuro.

- 36. Formación en competencias: digitales y de sala.
- 37. Capacitación profesional integral.
- 38. Colaboración con UCLM.
- 39. Colaboración con MACC. Madrid Culinary Center.
- 40. Colaboración con las escuelas de hostelería y centros de formación homologados.

- 41. Becas.
- 42. Concursos gastronómicos.

Eje 8. Prestigio del sector.

El prestigio del sector gastronómico y de la restauración se presenta no solo como un fin en sí mismo, sino como una herramienta de desarrollo económico, atracción de talento y orgullo territorial. Un sector que se percibe como excelente tiene más capacidad para generar empleo, atraer visitantes, formar vocaciones y proyectar la marca de la región al exterior.

El Plan Estratégico de Gastronomía de Castilla-La Mancha contempla un conjunto de estrategias orientadas a elevar el reconocimiento y la percepción social del sector, que incluirán campañas de comunicación y visibilidad, reconocimiento institucional y promoción de referentes, promoción de la restauración como opción profesional de futuro, impulso a la excelencia y la mejora continua con programas de formación avanzada.

Estas acciones, acompañadas de un relato coherente, posicionarán a Castilla-La Mancha como una tierra donde la cocina es reflejo de su diversidad paisajística y cultural, y donde el respeto por la tradición convive con una mirada innovadora y global. Solo así será posible que la gastronomía no sea vista como un complemento, sino como un sector central, creativo y estratégico para el desarrollo regional.

- 43. Premios.
- 44. Distinciones.
- 45. Congreso Culinaria.
- 46. Acciones Sala.
- 47. Visibilidad de las mujeres y diversidades en el sector de la gastronomía de Castilla-La Mancha.
- 48. Implementación de medidas de apoyo a zonas rurales y con riesgo de despoblación en la gastronomía de Castilla-La Mancha.
- 49. Ampliación de la figura de embajadoras y embajadores a otros sectores relacionados con la gastronomía.



EJE 1. PROGRAMA DE ORDENACIÓN Y ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

Acción 1. Ordenación Normativa

Descripción de la acción

La marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha se configura como una de las acciones necesarias para impulsar el turismo gastronómico y la gastronomía de Castilla-La Mancha, representando la cocina de raíz que identifica a la región y rindiendo tributo de manera honesta a la tradición y al origen. Una cocina auténtica y con carácter. Una gastronomía al servicio del tiempo de extraordinaria riqueza y diversidad.

Dada la importancia que ha adquirido en los últimos años la marca Raíz Culinaria y la del plan estratégico anterior, se ha aprobado en el año 2025 el decreto por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha, el decreto que viene a regular el derecho de uso de la mencionada marca, la creación de un registro regional de personas y entidades usuarias de la misma, en donde se recogerá, con las debidas garantías, la información relativa a los productos, actividades y servicios gastronómicos para cuyo uso está permitida y la creación de la figura de embajador o embajadora de la marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.

Tareas

- Ejecución del decreto.
- Ampliación del número de embajadores de la marca Raíz Culinaria

Indicadores de seguimiento y control

- Publicación de decretos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Media



EJE 1. PROGRAMA DE ORDENACIÓN Y ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

Acción 2. Inspección contra el intrusismo y las actividades ilegales en el sector turístico

Descripción de la acción

Las funciones de inspección turística se desarrollan por el personal de la Delegaciones provinciales, los cuales realizan una media de 1.300 inspecciones al año en toda Castilla-La Mancha, siendo esta labor inspectora realizada con carácter ordinario y regular. Los desarrollos normativos recientes en el sector de la restauración con el decreto de ordenación de las empresas de restauración de Castilla-La Mancha y el aumento de las empresas en el sector requieren de la necesidad de aprobar planes anuales de inspección que prioricen para cada periodo los sectores turísticos a inspeccionar y controlar.

Tareas

- Monitorizar el plan de inspección ordinario.
- Poner en marcha el plan de inspección especial y monitorizar los resultados.

Indicadores de seguimiento y control

- Numero de inspecciones ordinarias.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

JS Turismo

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 3. Acciones de marketing nacionales e internacionales

Descripción de la acción

Con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Raíz Culinaria como marca de referencia en el ámbito gastronómico, se llevarán a cabo acciones de marketing dirigidas tanto al público nacional como internacional. Éstas incluirán campañas de comunicación estratégica en medios especializados, colaboraciones con influencers del sector y presencia en eventos gastronómicos de alto impacto.

Se organizarán press trips y fam trips orientados a periodistas, creadores y creadoras de contenido, touroperadores y agentes clave del sector turístico y gastronómico, para que vivan en primera persona la experiencia de Raíz Culinaria. Estas visitas permitirán mostrar el valor auténtico de la cocina local, los productos de proximidad y el talento de las y los chefs del territorio, fomentando así una narrativa coherente y atractiva de la marca en distintos mercados.

Tareas

- Identificación y segmentación de mercados estratégicos (regional, nacional y europeo principalmente).
- Elaboración de una base de datos de medios especializados, periodistas, influencers y touroperadores afines al turismo gastronómico.
- Diseño y planificación de itinerarios para press trips y fam trips, incluyendo experiencias culinarias, visitas a productores locales, encuentros con chefs, y participación en eventos o mercados gastronómicos.

- Coordinación logística (transporte, alojamiento, actividades, comidas, guías especializados, etc.).
- Producción de materiales promocionales y de contenido audiovisual para acompañar las experiencias (dossieres de prensa, kits de bienvenida, etc.).
- Ejecución de campañas digitales, en redes sociales y en medios para amplificar la repercusión de cada acción.
- Seguimiento y evaluación del impacto de cada acción (cobertura en medios, publicaciones en redes, retorno de imagen y marca, generación de leads turísticos, etc.).

Indicadores de seguimiento y control

- Acciones y viajes finalizados.
- Número de publicaciones en medios de comunicación realizadas después de cada acción.
- Dossieres de repercusiones entregados.
- Número de periodistas, influencers, personas creadoras de contenido, touroperadores y agentes participantes en cada acción.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 4. Marketing a través de eventos

Descripción de la acción

Con el objetivo de comunicar la marca Raíz Culinaria, es imprescindible planificar y ejecutar una serie de eventos que permitan el conocimiento de la marca al público final, para con ello destacar la riqueza gastronómica de Castilla-La Mancha y fortalecer su presencia en el mercado nacional e internacional. Los eventos servirán como plataformas para mostrar productos locales, establecimientos de hostelería, cocineros/as, y fomentar la interacción con el público, así como generar reconocimiento de la marca en diferentes ámbitos culturales y turísticos.

Tareas

- Identificación y segmentación de mercados estratégicos (regional, nacional y europeo principalmente) en los que se quiere incidir en cada evento.
- Diseño y planificación de eventos: definir el tipo de eventos (showcookings, congresos, presentaciones, degustaciones, jornadas de formación, etc.), fechas, lugares y públicos objetivos.
- Colaboración con personas y entidades locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Coordinar los eventos con chefs, productores, asociaciones, instituciones y otros agentes del sector para garantizar la calidad y relevancia de los eventos.
- Promoción y comunicación a través de campañas de marketing online y offline, así como en redes sociales, para dar a conocer los eventos a través de las mismas, medios tradicionales y alianzas estratégicas.

- Gestionar todos los aspectos logísticos como permisos, infraestructuras, materiales, personal y recursos necesarios para la realización de cada evento.
- Evaluación y seguimiento de los eventos, como recopilar retroalimentación, analizar resultados y ajustar futuras acciones para maximizar el impacto.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de eventos realizados en el período 2025-2030.
- Asistencia total y perfil del público participante en cada evento.
- Alcance y engagement en redes sociales y medios de comunicación relacionados con los eventos.
- Medición de la percepción de la marca antes y después de los eventos (encuestas o estudios de mercado).
- Número de contactos, colaboraciones o acuerdos generados a partir de los eventos.
- Cobertura mediática y presencia en medios de comunicación.
- Número de chefs participantes en los eventos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta

EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 5. Embajadores de Raíz Culinaria

Descripción de la acción

Con el objetivo de dar a conocer la marca Raíz Culinaria y seguir colaborando con el sector hostelero de la región, para el fortalecimiento, el reconocimiento y el valor de nuestras tradiciones gastronómicas, establecimientos y chefs, se continuará con la labor de incluir a los cocineros como embajadores de la marca Raíz Culinaria, para que con su ayuda se promueva y difunda la cultura culinaria de la región a nivel nacional e internacional, y en los diferentes eventos, plataformas y acciones que se lleven a cabo para promocionar la marca.

En la actualidad el proceso de selección de embajadores y embajadoras, de registro de los mismos, así como de uso de la marca, está regulado por el Decreto 13/2025, de 11 de marzo, por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas y Entidades Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.

Tareas

- Seleccionar a las personas embajadoras, conforme a la legislación actual, Decreto 13/2025, de 11 de marzo, por el que se regula el derecho de uso y se crea el Registro Regional de Personas y Entidades Usuarias de la Marca Raíz Culinaria Castilla-La Mancha.
- Trabajar para que los embajadores y las embajadoras elegidos reflejen la realidad de la gastronomía regional, utilicen producto local, preserven las técnicas culinarias ancestrales y tengan conocimientos sólidos sobre la cultura culinaria que representan.
- Diseñar materiales de difusión y promoción, como folletos, vídeos, chaquetillas, flyer o presentaciones, donde se añadirán a todas las personas embajadoras de la marca.

- Se actualizará la página web y materiales de comunicación para que los restaurantes embajadores puedan compartir experiencias y buenas prácticas.
- Monitorear y evaluar las actividades realizadas por embajadores y embajadoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- Añadir nuevos embajadores y embajadoras relacionados con la repostería, las bodegas y los hoteles gastronómicos.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de establecimientos embajadores de Raíz Culinaria.
- Cantidad de embajadores y embajadoras de la marca que participan activamente en las acciones de promoción.
- Cantidad de eventos o actividades realizadas por las personas embajadores.
- Alcance y participación en las actividades llevadas a cabo por la marca (por ejemplo, asistentes o visualizaciones en redes sociales).
- Retroalimentación entre chefs de la comunidad participantes en las actividades.
- Impacto en la difusión de la cultura culinaria de la región a través de la participación de las personas embajadoras en las diferentes acciones de promoción.
- Impacto de la difusión de la cultura gastronómica de la región a través del trabajo de los embajadores y las embajadoras en sus respectivos establecimientos

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta



EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 6. Colaboración con partners nacionales e internacionales

Descripción de la acción

Colaboración con diferentes partners nacionales e internacionales, con el objetivo de continuar posicionando la marca y de establecer alianzas, trabajando junto a otras organizaciones, empresas o instituciones tanto dentro del país como fuera de España, para poner la gastronomía de Castilla-La Mancha en diferentes mercados y ámbitos.

Esta colaboración permite aprovechar recursos, conocimientos y experiencias diversas para lograr objetivos comunes de manera más efectiva y ampliar el alcance de las iniciativas.

Continuar con alianzas con los partners con los que se está trabajando activamente como son Guía MICHELIN, grupo Vocento Gastronomía, Federación de Hostelería y Turismo de Castilla-La Mancha, Real Academia de Gastronomía de Castilla-La Mancha, Campo y Alma, 50Best Restaurants, Eurotoques, Basque Culinary Center, Asociaciones de chefs, sumilleres y barmans, etc.

Tareas

- Identificación y selección de partners: buscar y establecer alianzas con organizaciones, chefs, instituciones y empresas relevantes en el ámbito nacional e internacional que compartan los valores y objetivos de Raíz Culinaria.
- Diseño de propuestas de colaboración, proyectos conjuntos, eventos, campañas de promoción y actividades que destaquen la gastronomía de Castilla-La Mancha.
- Negociar y formalizar alianzas, mediante acuerdos y convenios que definan los objetivos, responsabilidades y recursos de cada parte.

- Implementación de actividades conjuntas, como promociones, eventos, viajes de familiarización, jornadas de formación, degustaciones, talleres, patrocinios, eventos mediáticos y campañas digitales en colaboración con los partners.
- Seguimiento y evaluación de colaboraciones, con el fin de evaluar resultados y ajustar estrategias para maximizar el impacto.
- Difusión y comunicación de estas colaboraciones, así como sus resultados, a través de medios propios, redes sociales y medios de comunicación especializados.
- Realizar acuerdos de colaboración con otros destinos gastronómicos europeos e internacionales afines (Toscana (Italia), Napa Valley (EEUU)).

Indicadores de seguimiento y control

- Número de alianzas estratégicas establecidas con partners nacionales e internacionales.
- Número de eventos, acciones o campañas conjuntas realizadas.
- Alcance y participación en las actividades, número de asistentes, audiencia de las colaboraciones, cobertura mediática.
- Incremento en la visibilidad de la marca Raíz Culinaria en medios internacionales y nacionales.
- Valor económico generado a través de las colaboraciones (ventas, patrocinios).
- Valoración cualitativa de las alianzas (satisfacción de los partners, reconocimiento de la marca).

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta

EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 7. Social media y marketing on line

Descripción de la acción

La acción de comunicación a través de las redes sociales, tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca Raíz Culinaria en el entorno digital, aumentando su visibilidad, engagement y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Se busca crear contenido de valor que destaque la riqueza gastronómica de Castilla-La Mancha, promoviendo la interacción con la audiencia y consolidando la presencia de la marca en plataformas clave como Instagram, Facebook, y YouTube, donde la marca ya tiene perfiles y está aumentando día a día sus seguidores y seguidoras gracias a la labor diaria de publicación de contenido en las mismas.

Esta estrategia también incluye la difusión de colaboraciones, eventos y campañas específicas, reforzando la identidad de Raíz Culinaria y ampliando su alcance global.

Tareas

- Planificación de contenidos: diseñar un calendario editorial que integre publicaciones sobre colaboraciones, eventos, recetas, historias de productores y productoras y chefs, y contenidos relacionados con la gastronomía regional.
- Creación de contenido visual y audiovisual: generar fotos, vídeos, reels y stories que muestren la riqueza de la gastronomía de Castilla-La Mancha y las colaboraciones realizadas.
- Interactuar con la comunidad digital: responder comentarios y mensajes, y fomentar la participación activa de la audiencia.
- Promoción de colaboraciones y eventos difundiendo en redes sociales las alianzas, actividades conjuntas y eventos relacionados con la marca.

- Campañas específicas para diferentes conmemoraciones, campañas temáticas en fechas clave (festividades, ferias, días internacionales) para potenciar la visibilidad.
- Análisis y seguimiento monitorizando las métricas de rendimiento, evaluando el impacto de las publicaciones y ajustando la estrategia según los resultados.
- Impulso de la colaboración con partners mediante la generación y compartición de contenido conjunto, promoviendo su visibilidad y fortaleciendo las alianzas en el entorno digital.
- Realizar concursos específicos aprovechando eventos de la marca Raíz Culinaria, para general más engagement y seguidores.

Indicadores de seguimiento y control

- Crecimiento del número de seguidores en cada plataforma.
- Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, guardados).
- Alcance e impresiones de las publicaciones.
- Engagement rate (tasa de participación en relación con la audiencia).
- Número de contenidos publicados relacionados con colaboraciones y eventos.
- Tráfico dirigido desde redes sociales al sitio web o plataformas de interés.
- Valoración cualitativa de la comunidad digital y percepción de la marca en redes sociales.
- Resultados de campañas específicas (objetivos alcanzados, conversiones).

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 8. Plataforma online de turismo de Castilla-La Mancha

Descripción de la acción

El proyecto de plataforma online de turismo de Castilla-La Mancha persigue conseguir una experiencia que sirva de vehículo comunicador e innovador para promocionar y vender la oferta de gastronomía de la región al turista o visitante, maximizando y facilitando la experiencia del sector HORECA (eventos/feria de gastronomía) al mismo. Esta plataforma es además una solución donde todos los organismos y el tejido empresarial de la región pueden promocionar sus activos, negocios, establecimientos, productos y servicios, en definitiva, un proyecto B2B2C (“Business to Business to Consumer”) y todo ello anudado y coordinado con la colaboración de la administración regional que conecta y acerca todas las ofertas turísticas: naturales, culturales, gastronómicas, etc. del territorio, con la oferta empresarial existente en la zona: hotelera, restauración, comercial etc. y que se ofrece al consumidor o consumidora final: turista/visitante.

Tareas

- Gestión de los contenidos y servicios albergados.
- Zonas con contenidos de acceso restringido, destinadas a personas usuarias autorizadas, mediante autenticación segura y cifrado SSL (cuando proceda), que faciliten la descarga de contenidos y archivos específicos.
- Módulo de redacción, edición, publicación y administración de contenidos.
- Coexistencia o integración con todos los activos digitales de los usuarios.

- Web multilinguaje, incorporando las funcionalidades necesarias para la realización de traducciones.
- Comprobación de la normativa de accesibilidad.
- Publicación de los tipos de archivos más extendidos.
- Categorización de contenidos basada en taxonomías. Disponible por plataforma y módulo.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de visitantes únicos.
- Páginas vistas por sesión.
- Duración promedio de las sesiones.
- Porcentaje de rebote (bounce rate).
- Fuente del tráfico (orgánico, directo, redes, pagado).
- Crecimiento del tráfico orgánico (SEO).
- Compatibilidad móvil (responsive design).
- Porcentaje de personas usuarias recurrentes vs. nuevas personas usuarias.
- Número de interacciones en formularios o consultas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Dirección General Digitalización e Inteligencia Artificial

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 9. Eventos de promoción turística y gastronómica en mercados internacionales

Descripción de la acción

La realización de eventos de presentación turística y gastronómica en mercados internacionales es una estrategia clave para posicionar Castilla-La Mancha como destino turístico en el escenario global. Estos encuentros permiten dar a conocer directamente la esencia de la región, destacando no solo sus atractivos turísticos, sino también la riqueza y diversidad de su oferta gastronómica. A través de experiencias vivenciales y degustaciones, los asistentes pueden conectar emocionalmente con el destino, generando un impacto memorable y favoreciendo una percepción positiva del mismo. Además, estos eventos fortalecen las relaciones con los operadores turísticos, medios especializados e influencers internacionales, facilitando acuerdos comerciales y multiplicando la difusión del destino en diversos canales. Hasta la fecha se han realizado eventos de este tipo en mercados como China, Japón, México, Italia, Bélgica, Reino Unido, Francia o Italia.

Tareas

- Selección estratégica de mercados prioritarios y definición de objetivos.
- Elección de fechas, formato y localizaciones adecuadas.
- Establecimiento de alianzas con socios estratégicos locales e internacionales.
- Desarrollo de materiales promocionales específicos para cada mercado.

- Gestión logística integral (viajes, alojamiento, permisos y transporte).
- Convocatoria efectiva a medios, influencers y operadores turísticos.
- Ejecución profesional del evento (presentaciones, demostraciones gastronómicas, networking).
- Seguimiento post-evento, evaluación de resultados y gestión de contactos comerciales.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de eventos realizados.
- Número de asistentes profesionales a los eventos (turoperadores, prensa, influencers, instituciones).
- Número de contactos comerciales cualificados generados.
- Cobertura mediática alcanzada (artículos, reportajes, apariciones en medios).
- Impacto en redes sociales (alcance, menciones, interacciones, uso de hashtags).
- Incremento del tráfico web al sitio oficial del destino tras el evento.
- Nivel de satisfacción de las personas asistentes (mediante encuestas o formularios).

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Acción 10. Campañas de publicidad nacionales e internacionales

Descripción de la acción

La acción de campañas de publicidad nacionales tiene como objetivo potenciar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Raíz Culinaria en todo el territorio de España, resaltando la riqueza y autenticidad de la gastronomía de Castilla-La Mancha.

A través de campañas publicitarias estratégicas en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales (plataformas online, redes sociales, banners), se busca llegar a un público amplio y diverso, generando interés, atrayendo turistas y personas consumidoras, y consolidando la imagen de la marca como referente de la gastronomía regional.

Estas campañas se diseñan considerando la importancia de los medios de comunicación, para maximizar su impacto y coherencia con la estrategia global de posicionamiento.

Tareas

- Desarrollo de campañas de publicidad, así como de las ideas creativas de cada una de ellas.
- Definición de objetivos y público objetivo, estableciendo metas claras como el aumento del reconocimiento, la generación de interés, el impulso de las visitas.
- Segmentar el público al que se dirigen las campañas (turistas, gourmets, medios de comunicación, etc.) para así seleccionar los medios.
- Diseño del mensaje y creatividad, crear los contenidos publicitarios para que destaquen la autenticidad, calidad y tradición de la gastronomía de Castilla-La Mancha, alineados con la identidad de Raíz Culinaria.
- Selección de medios y canales. Elegir los soportes publicitarios más efectivos para alcanzar al público objetivo, incluyendo medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales (Google Ads, redes sociales, plataformas de streaming).

- Planificación los medios en los que incidir, negociar espacios publicitarios y gestionar la inversión en cada canal.
- Ejecución de las campañas según el plan establecido, asegurando la coherencia del mensaje y la calidad del contenido.
- Seguimiento y optimización en tiempo real del rendimiento de las campañas, ajustando elementos como segmentación, presupuesto o creatividades para maximizar resultados.
- Evaluación de resultados analizando los indicadores de impacto y retorno de inversión.

Indicadores de seguimiento y control

- Alcance total de las campañas en medios tradicionales y digitales.
- Número de impresiones y visualizaciones de los anuncios.
- Tasa de clics (CTR) en campañas digitales.
- Incremento en el reconocimiento de marca medido a través de encuestas o estudios de mercado.
- Aumento en el tráfico web y consultas relacionadas con la gastronomía de Castilla-La Mancha.
- Número de menciones y cobertura en medios de comunicación.
- Retorno de inversión (ROI) en las campañas publicitarias.
- Impacto en la percepción de la marca y en las acciones de consumo o turismo relacionadas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Dirección General de Promoción Institucional

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Dirección General de Promoción Institucional
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 11. Colaboración con el sector

Descripción de la acción

El asociacionismo empresarial proporciona un entorno de apoyo, aprendizaje y colaboración que resulta fundamental para el crecimiento y consolidación de la representación del sector frente a diferentes grupos de interés, entre ellos la sociedad y la administración. Esta acción consiste en dar continuidad al apoyo e impulso de la labor de las asociaciones sectoriales, ya sean agrupaciones de producto o agrupaciones de empresas de subsectores para el desarrollo de sus funciones de acompañamiento y asesoramiento al sector, así como actuaciones de promoción de sus actividades tanto a nivel nacional como internacional, mediante convenios de colaboración o la participación en convocatorias de ayudas que se pongan en marcha para este fin. Asimismo, se contempla el apoyo a las Rutas del vino y a las Rutas del Azafrán que contribuyen a la dinamización turística de destinos mediante la organización de actividades o actuaciones de promoción turística.

Dentro del marco de colaboración publico-privado se encuentra el impulso de órganos de consulta especializados en materia de gastronomía como la Mesa de Personas Expertas en Gastronomía.

Tareas

- Impulso de la Mesa de Personas Expertas en gastronomía.
- Convenios de colaboración.
- Continuidad de subvenciones nominativas.
- Nuevas ayudas y conceptos subvencionables dirigidos a entidades sin ánimo de lucro.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto invertido.
- Número de beneficiarios.
- Número de actividades realizadas.
- Número de reuniones de la Mesa de Expertos en Gastronomía.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 12. Trabajo autónomo

Descripción de la acción

El emprendimiento y el trabajo por cuenta propia constituyen uno de los principales motores de dinamización de la economía castellanomanchega y que en el sector de la restauración constituye el 70% de los establecimientos. A través del autoempleo, todas las personas tienen una oportunidad para participar en la economía y en la sociedad. De esta forma, el trabajo autónomo es una de las opciones más efectivas para crear empleo y riqueza en la región.

El apoyo, impulso y promoción de los proyectos de autoempleo es uno de los objetivos del gobierno de Castilla-La Mancha, dentro de las políticas que lleva a cabo para fomentar el empleo que se instrumentan mediante subvenciones para autónomos en Castilla-La Mancha. Su objetivo es fomentar el autoempleo y la consolidación de proyectos emprendedores, con especial atención a zonas con poca población o riesgo de despoblación.

La concesión directa de ayudas en el marco de la estrategia de impulso al trabajo autónomo en Castilla-La Mancha, también incluye 4 líneas de subvenciones.

- Línea 1: ayudas para favorecer la conciliación de la vida laboral, familiar y personal de la persona trabajadora autónoma.
- Línea 2: ayudas para el fomento del relevo generacional.
- Línea 3: ayudas al familiar colaborador de la persona autónoma.
- Línea 4: ayudas para la primera contratación indefinida por personas por cuenta ajena.

Tareas

- Tarifa plana: Cubre los primeros 12 meses de cuota de personas trabajadoras autónomas.
- Establecimiento de personas trabajadoras autónomas: Apoyo para la puesta en marcha de la actividad.
- Tarifa plana plus: Cubre los segundos 12 meses de cuota de personas trabajadoras autónomas.
- Consolidación de proyectos: Apoyo para autónomos en zonas rurales y colectivos específicos.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto invertido.
- Número de personas beneficiarias.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Autónomos, Trabajo y Economía Social

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 13. Acompañamiento empresarial

Descripción de la acción

El Plan Adelante 2024-2027 es una estrategia de acompañamiento empresarial en Castilla-La Mancha, diseñada para impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo. Con una inversión de más de 400 millones de euros, este plan mantiene su enfoque colaborativo a través de las bases y convocatorias, y se estructura en seis ejes estratégicos:

- Emprende Adelante
- Invierte Adelante
- Innova y Digitaliza Adelante
- Comercializa Adelante
- Internacionaliza Adelante
- Financia Adelante

Además, el plan incorpora tres conectores de desarrollo empresarial para reforzar la vertebración económica, la sostenibilidad y la industrialización. Para más información en la Dirección General de Empresas y en www.adelante-empresas.castillalamancha.es

Tareas

- Apoyo a nuevos proyectos empresariales y promoción del trabajo autónomo.
- Fomento de la inversión y consolidación empresarial.
- Impulso a la digitalización y la innovación.
- Mejora de la competitividad y modernización del comercio.
- Promoción de Castilla-La Mancha como destino de inversión extranjera.
- Fortalecimiento de instrumentos financieros para pymes.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto invertido.
- Número de personas beneficiarias.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Empresas

Instituto de promoción exterior

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2027

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 14. Formación para el empleo

Descripción de la acción

La Formación Profesional en el Ámbito Laboral tiene por objeto impulsar y extender entre las empresas y las personas trabajadoras en el sector de la restauración, una formación que responda a sus necesidades y que contribuya al desarrollo de una economía basada en el conocimiento, ofreciendo una formación real y accesible a lo largo de toda la vida y aportando un reconocimiento oficial de validez en todo el Estado.

Estas modalidades incluyen acciones formativas relacionadas con la gastronomía y abarcan desde formación reglada y no reglada hasta programas con compromiso de contratación, formación en centros públicos, formación privada, y proyectos de reskilling/upskilling.

- Modalidad I: Formación para personas ocupadas.
- Modalidad II: Formación para personas desempleadas.
- Modalidad III: Formación con compromiso de contratación.
- Modalidad IV: Formación en centros públicos.
- Modalidad V: Formación privada.
- Reskilling/Upskilling: Recualificación de la población activa.

- Dual verde: Formación en zonas rurales.
- Escuelas Profesionales: Formación para jóvenes.
- Nuevas Oportunidades: Formación para mayores de 50 años.
- Nuevo CREA: Formación para colectivos en situación de vulnerabilidad.
- Línea Sectorial: Formación en sectores estratégicos.

Tareas

- Impulsar las acciones formativas en sus diferentes modalidades a lo largo del periodo de ejecución del plan estratégico de gastronomía.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto invertido.
- Número de cursos impartidos.
- Número de participantes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Formación Profesional para el Ámbito Laboral

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 15. Fomento de rutas enogastronómicas

Descripción de la acción

El objetivo es convertir a Castilla-La Mancha en un destino enogastronómico líder a nivel nacional, capaz de integrar en su oferta enogastronómica la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial, y de desarrollar estrategias de resiliencia frente a los nuevos retos del ecosistema turístico, involucrando al sector agroalimentario con los servicios turísticos del territorio con el fin de que los productos locales lleguen las personas visitantes o turistas mediante la creación o consolidación de Rutas Enogastronómicas.

En los últimos años se han realizado importantes avances en la puesta en valor de la oferta gastronómica y el enoturismo de Castilla-La Mancha. Por eso esta acción pretende dar continuidad al desarrollo de políticas vinculadas a los productos enogastroturísticos de Castilla-La Mancha, bajo criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental.

Tareas

- Ayudas destinadas al fomento de la inversión en materia de enogastroturismo, en el marco del componente 14, inversión 1, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea -Next Generation EU-
 - Línea 1: Implantación de infraestructuras de recarga de vehículos eléctricos.
 - Línea 2: Construcción o adecuación de las instalaciones para salas de degustación y/o construcción o adecuación de infraestructuras destinadas al apar-

camiento.

- Creación de nuevas rutas enogastronómicas.
- Activaciones promocionales en bodegas.
- Viajes de familiarización y prensa.
- Participación en ferias especializadas del sector.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto invertido.
- Número de personas beneficiarias.
- Numero de rutas enogastronómicas creadas.
- Número de ferias.
- Número de fam trips y press trip.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 16. Fomento de la sostenibilidad en el sector de la restauración

Descripción de la acción

Con el objetivo general de reducir la presión del turismo sobre el territorio y el medio ambiente, la medida propuesta persigue incrementar la competitividad de nuestras empresas de restauración mediante la incorporación de elevados estándares en materia de eficiencia energética y economía circular, para reducir así su huella de carbono y los costes energéticos.

Asimismo, para contribuir al desarrollo de un modelo turístico basado en la calidad, la sostenibilidad, la puesta en valor de la oferta y los recursos turísticos, potenciando su aprovechamiento, se apoya la creación, promoción y comercialización de productos artesanales para su utilización en el sector de la restauración.

Tareas

- Línea de financiación para proyectos de eficiencia energética y economía circular de empresas turísticas, en el marco del componente 14, inversión 4, submedida 2 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea-Next Generation EU-.
- Línea de ayudas destinadas a promover la incorporación de la artesanía regional en los restaurantes de Castilla-La Mancha.

Indicadores de seguimiento y control

- Presupuesto destinado.
- Número de beneficiarios.
- Número de proyectos restauración/artesanía.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 17. Acompañamiento empresarial

Descripción de la acción

Desde las Oficinas Emplea de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, además de un primer servicio de información, asesoramiento y acompañamiento al emprendimiento y al autoempleo, a través de la figura del personal técnico de autoempleo de esas oficinas de empleo, se deriva a entidades públicas-privadas (Red Acompaña) para el asesoramiento y la tutorización a personas emprendedoras. Las entidades de la Red Acompaña presentan servicios de asesoramiento y tutorización a las personas desempleadas, que deseen iniciar un proyecto de autoempleo, acompañándolas y prestando su apoyo durante el primer año de actividad.

Desde el IPEX. Oficina Adelante.

Tareas

- Asesoramiento y acompañamiento al emprendimiento.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de personas atendidas en las Oficinas Emplea.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

| Implementación | Control | Periodo de Ejecución | Prioridad de ejecución |
|--|--|----------------------|------------------------|
| Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía | Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía | 2025-2026 | Alta |
| Eturia clm | Eturia clm | | |



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 18. Programa de relevo generacional en el sector de la restauración

Descripción de la acción

El relevo generacional en el sector de la restauración rural constituye una prioridad estratégica para garantizar la continuidad, la innovación y la sostenibilidad del ecosistema gastronómico de Castilla-La Mancha. En un contexto marcado por el envejecimiento de la población activa y la despoblación de zonas rurales, es fundamental impulsar acciones que atraigan y retengan talento joven comprometido con la cocina de raíz.

Tareas

- Fomentar el emprendimiento gastronómico entre jóvenes mediante programas de formación y asesoramiento.
- Revalorizar la vida y el trabajo en el medio rural, promoviendo modelos de negocio viables, conectados con el territorio y con alto valor añadido.
- Conectar generaciones a través de iniciativas de mentoría, transmisión de saberes y recuperación de recetas tradicionales.
- Impulsar la identidad culinaria local como motor de desarrollo económico, cultural y turístico.

Indicadores de seguimiento y control

- N° de cursos impartidos.
- N° de consultas recibidas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 3. INCENTIVOS AL SECTOR

Acción 19. Canal empresa en el espacio ciudadano

Descripción de la acción

Espacio Ciudadano se constituye como un área de servicios digitales donde se incorporará toda la información relevante de las personas físicas o jurídicas, empresas y entidades usuarias, con el objetivo de facilitar su relación con la Administración regional en aquellos trámites y procedimientos en los que sean parte.

Para ello, el Espacio Ciudadano cuenta con el canal empresa para la información y trámites para las empresas. El Canal Empresa, ubicado dentro del Espacio Ciudadano, contendrá toda la información relativa a los servicios, trámites y procedimientos administrativos competencia de la administración regional en los que sean parte los titulares de actividades económicas y las personas emprendedoras.

El canal para las empresas incluirá la información relativa a la documentación requerida, la normativa reguladora, los requisitos para la tramitación, los regímenes de intervención, las tasas asociadas, los plazos administrativos, los órganos competentes y los recursos administrativos, así como guías para su utilización.

Tareas

- Recepción de avisos y comunicaciones en el espacio individual de la persona interesada, así como en los dispositivos móviles y/o en el correo electrónico.

- Notificaciones individuales, al objeto de informar de citas y trámites pendientes con la administración regional.
- Presentación de los datos aportados por la persona interesada al Espacio Ciudadano, pudiendo proceder a su rectificación y supresión, en su caso.
- Propuesta de servicios, prestaciones y reconocimiento de derechos a los que, de acuerdo con los datos obrantes en el Espacio Ciudadano, se tenga derecho.
- Asistente conversacional, que facilite la búsqueda rápida de la información, avisos, justificantes u otros datos solicitados.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de comunicaciones.
- Numero de servicios propuestos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 20. Rutas gastronómicas

Descripción de la acción

La creación y fortalecimiento de rutas gastronómicas estructuradas permitirá conectar productos locales, patrimonio, paisaje y restauración en una narrativa común que amplifique el atractivo turístico de Castilla-La Mancha.

Estas rutas deben ser vivenciales, temáticas (vinos, quesos, azafrán, cocina tradicional, etc.) y estar bien articuladas con el tejido local. La experiencia de visitantes se enriquece al ofrecer itinerarios integrados donde cada parada aporta valor, autenticidad y una visión completa de la identidad culinaria regional.

En este momento existen rutas gastronómicas en funcionamiento como la **experiencia del queso manchego, la ruta del azafrán de La Mancha**.

También están en funcionamiento Rutas del vino certificadas como Rutas del vino de España: **Ruta del vino de La Mancha, Ruta del vino de La Manchuela, Ruta del vino de Valdepeñas, Ruta del vino de Almansa, Ruta del vino de Jumilla, Ruta del vino de Méntrida-Toledo**. Estos productos turísticos, están emplazados en territorios vitivinícolas, íntimamente unidos a la naturaleza, del patrimonio y la gastronomía de la región.

Tareas

- Promocionar las rutas gastronómicas existentes.
- Implementar nuevas rutas gastronómicas con producto de calidad diferenciada regional.
- Continuar con la labor de certificación de las nuevas rutas del vino de Castilla-La Mancha.

- Implementar ayudas económicas para elaborar planes de acción.
- Colaborar con los establecimientos, bodegas y las DO regionales para la creación y mantenimiento de las rutas.
- Colaboración con otras CCAA para la gestión eficiente de las rutas compartidas ya existentes.
- Realización de señalización, mapas y materiales digitales.
- Inclusión de productores, bodegas, restaurantes, museos gastronómicos en las rutas.
- Integración de las rutas en plataformas de promoción turística.
- Apoyo a otras rutas gastronómicas de ámbito nacional.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de rutas gastronómicas operativas.
- Número de empresas participantes por ruta.
- Número de visitantes registrados por ruta.
- Nivel de satisfacción de los usuarios y las usuarias (encuestas).
- Repercusión en medios y redes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Media

EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 21. Discover-Eat

Descripción de la acción

Discover-Eat Castilla la Mancha es una experiencia inmersiva de turismo gastronómico diseñada para dar a conocer de forma innovadora y sensorial la riqueza culinaria de Castilla-La Mancha. Un congreso internacional que tratará de turismo, gastronomía, paisaje, historia y naturaleza.

Discover-Eat Castilla la Mancha, es la respuesta gráfica a la oportunidad de poder hacer propio un territorio no urbano, con todas las palancas necesarias para ser seleccionado dentro de la oferta internacional actual.

El objetivo del congreso es conectar con el común denominador de estos territorios: sus stakeholders (profesionales de la cocina, productores y productoras, personas expertas en turismo, periodistas, sector hotelero, agencias de viajes, instituciones, agentes sociales y empresariado) para compartir un relato inspirador que incremente los valores del turismo.

Tareas

- Coordinación el diseño conceptual y creativo del formato Discover-Eat.
- Supervisión de la producción de contenidos audiovisuales y experiencias sensoriales.
- Elección de los cocineros y cocineras que participarán en las comidas y cenas del congreso.
- Elección de los espacios donde se llevará a cabo el evento.

- Envío de invitaciones a asistentes al congreso.
- Supervisión del programa técnico del congreso.
- Atender a los ponentes, prensa, invitados y asistentes a las jornadas del congreso.
- Difusión del evento en redes sociales, página web y canales de turismo de CLM.
- Evaluación de impacto del congreso en el territorio.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de participantes en el evento.
- Número de ponentes del evento.
- Nivel de satisfacción y retención del mensaje de marca.
- Participación de agentes del sector.
- Impacto en medios y redes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2027

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 22. Apoyo a fiestas y eventos gastronómicos

Descripción de la acción

Castilla-La Mancha cuenta con numerosas fiestas gastronómicas locales que suponen un gran potencial para la dinamización turística y cultural. Esta acción busca promocionar aquellas fiestas que ya existen, así como apoyar nuevas iniciativas que refuercen la identidad gastronómica regional y contribuyan a la desestacionalización del turismo.

Tareas

- Identificación y selección de fiestas gastronómicas regionales.
- Apoyo promocional a las fiestas y eventos gastronómicos que se consideren de interés.
- Difusión de estas fiestas y eventos a través de los canales online de Raíz Culinaria y canales turísticos.
- Medición del impacto turístico y económico del apoyo de las mismas.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de fiestas y eventos gastronómicos apoyados anualmente.
- Número de asistentes a las fiestas y eventos y pernотaciones generadas.
- Participación de empresas y personas productoras locales.
- Presencia y difusión en medios de comunicación.
- Nivel de profesionalización alcanzado.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Media



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 23. Desarrollo de productos gastronómicos únicos

Descripción de la acción

Esta acción se orienta a la creación y valorización de productos gastronómicos distintivos que sirvan como emblemas del territorio y atractivo turístico.

Se trata de identificar ingredientes, platos, técnicas o formatos que puedan ser reinterpretados o innovados para generar propuestas diferenciadoras con capacidad de posicionamiento en mercados turísticos y gastronómicos nacionales e internacionales.

Tareas

- Identificación de elementos diferenciales del patrimonio gastronómico.
- Desarrollo de productos o experiencias singulares.
- Colaboración con chefs, artesanos y artesanas, diseñadores y diseñadoras, y personas productoras.
- Testeo y validación con públicos objetivos.
- Estrategia de promoción conjunta con Raíz Culinaria.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de productos desarrollados y lanzados al mercado.
- Número de empresas del sector participantes.
- Reconocimientos o premios obtenidos por estos productos.
- Valoración por parte del público.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Baja



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 24. Acción de consultoría gastronómica

Descripción de la acción

Esta acción tiene como objetivo ofrecer apoyo personalizado a empresas, entidades locales y stakeholders del sector turístico para desarrollar, mejorar o reorientar su oferta turística-gastronómica.

Mediante programas de consultoría especializada, se brindarán herramientas y conocimientos adaptados a las necesidades de cada territorio, y tipología de establecimientos, para favorecer la innovación, la sostenibilidad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Tareas

- Convocatoria del servicio de consultoría.
- Asesoramiento individualizado por personas expertas del sector.
- Seguimiento de las propuestas y planes sugeridos.
- Evaluación del impacto de las intervenciones.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de proyectos asesorados.
- Grado de implementación de las recomendaciones.
- Mejora percibida en la calidad de los servicios.
- Satisfacción de las personas beneficiarias.
- Casos de éxito difundidos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2027

Prioridad de ejecución

Baja



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 25. Colaboración con otros territorios y redes

Descripción de la acción

Castilla-La Mancha tiene una gran oportunidad para fortalecer su posicionamiento internacional estableciendo alianzas estratégicas con otros destinos gastronómicos reconocidos de Europa y del mundo. Estas alianzas incluirán acuerdos de cooperación en promoción conjunta, intercambio de experiencias y buenas prácticas, organización de eventos gastronómicos internacionales conjuntos y desarrollo de paquetes turísticos integrados.

A través de estas iniciativas, Castilla-La Mancha busca aumentar su visibilidad, atraer nuevos mercados emisores de turistas gastronómicos y enriquecer su oferta turística con experiencias culturales y culinarias únicas. Un ejemplo de esta estrategia es el inminente acuerdo con la región italiana de La Toscana o diversas alianzas establecidas a través de la pertenencia de ETURIA CLM a organismos internacionales como NECsTour u ONU Turismo.

Tareas

- Identificación de destinos afines con reconocida tradición gastronómica y objetivos turísticos compatibles.
- Establecimiento de contactos institucionales y profesionales con autoridades turísticas y asociaciones gastronómicas.
- Firma de convenios de colaboración que definan objetivos comunes, recursos y compromisos de ambas partes.

- Diseño de campañas de promoción conjunta en ferias internacionales, redes sociales y medios especializados.
- Organización de eventos gastronómicos binacionales (intercambio de chefs, semanas temáticas, catas cruzadas).
- Intercambio de buenas prácticas en sostenibilidad, innovación y formación culinaria.
- Seguimiento y evaluación conjunta de resultados mediante comités técnicos o grupos de trabajo bilaterales.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de alianzas y convenios firmados con destinos internacionales.
- Número de acciones promocionales conjuntas realizadas.
- Tráfico web y menciones en medios o redes sociales procedentes de mercados aliados.
- Número de productos turísticos conjuntos diseñados y comercializados.
- Intercambios profesionales realizados (chefs, personal técnico, formadores).
- Nivel de satisfacción y continuidad de la colaboración.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Media



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 26. Campaña de prescriptores

Descripción de la acción

La campaña de prescriptores tiene como objetivo principal posicionar a nuestro nuevo producto gastronómico como una referencia dentro del mercado, apelando a la autoridad y el poder de influencia de figuras clave en la gastronomía. A través de esta acción, buscamos generar un alto impacto en el público objetivo, mostrando el valor y la calidad del producto a través de los ojos de los expertos.

Para lograrlo, hemos seleccionado a una serie de prescriptores cuidadosamente elegidos: chefs de renombre nacional, críticos y críticas gastronómicos influyentes y reconocidos influencers de la gastronomía y el turismo, todos ellos con un amplio alcance entre los aficionados y profesionales del sector. Estos prescriptores, conocidos por su capacidad para definir tendencias y establecer estándares de calidad, jugarán un papel crucial en la promoción y difusión de nuestro producto.

Tareas

- Selección de prescriptores. Identificar y elegir chefs, críticos y críticas, o influencers adecuados para la campaña.
- Crear un documento con la información clave para guiar a los prescriptores.

- Planificar eventos exclusivos (degustación, cena) para los prescriptores.
- Creación de contenido por parte de los prescriptores.
- Promoción en redes sociales tanto por parte de los prescriptores como del destino.
- Coordinar sorteos o promociones para la audiencia de los prescriptores.
- Informe de resultados por campaña.

Indicadores de seguimiento y control

- Evaluar el alcance del número de personas que han visto el contenido y el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) generado por la audiencia.
- Análisis de cuántas personas realizaron una acción deseada (compras, clics, registros) y el retorno financiero de la campaña comparado con la inversión realizada.
- Revisión del crecimiento de la audiencia y suscriptores en las redes sociales y plataformas asociadas a la campaña.
- Análisis de la cantidad y tono de las menciones en redes sociales y medios de comunicación, así como el sentimiento (positivo, negativo o neutral) hacia la campaña y la marca.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Control

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 27. Enoturismo

Descripción de la acción

El enoturismo representa una de las grandes fortalezas del turismo gastronómico de Castilla-La Mancha.

Esta acción busca reforzar la oferta enoturística existente y desarrollar nuevas propuestas integradas que vinculen vino, territorio, cultura y gastronomía.

Se potenciarán experiencias auténticas en torno al vino como hilo conductor de una inmersión en la identidad regional.

En este momento se cuenta con 6 rutas del vino certificadas, que forman parte del proyecto Rutas del vino de España. Ruta del vino de La Mancha, Ruta del vino de La Manchuela, Ruta del vino de Valdepeñas, Ruta del vino de Almansa, Ruta del vino de Jumilla, Ruta del vino de Mérida-Toledo, con las que se está trabajando activamente para promocionar y difundir la cultura enológica de la región.

Las acciones de promoción llevadas a cabo para la promoción de la gastronomía regional se acompañan de la presencia de los sumilleres de la región, maridando y complementando las experiencias gastronómicas llevadas a cabo.

Tareas

- Actualización del mapa de recursos enoturísticos.
- Alianzas con rutas del vino y denominaciones de origen regionales.
- Diseño de experiencias temáticas para promocionar.
- Realización de campañas específicas junto a las rutas del vino certificadas.

- Participación en ferias y eventos del sector junto a las rutas del vino certificadas.
- Participación de sumilleres en los eventos realizados con la marca Raíz Culinaria, acompañando y marinando los menús de los chefs regionales.
- Mantenimiento de la página web y materiales existentes de promoción de las rutas del vino certificadas.
- Formación específica para personal de bodegas y guías turísticos.
- Integración del enoturismo en la estrategia de promoción de Raíz Culinaria, a través de la participación de bodegas, DO, sumilleres y empresas del sector, en las acciones, eventos, congresos, etc organizados bajo la marca Raíz Culinaria.
- Incluir embajadores y embajadoras sumilleres en el listado de embajadores de Raíz Culinaria.
- Nueva edición de Sala PRO.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de experiencias enoturísticas creadas o fortalecidas.
- Número de visitantes anuales asistentes a las ferias o eventos en los que se participe con las rutas del vino certificadas.
- Nivel de satisfacción del visitante a los eventos gastronómicos en los que participen las rutas del vino o DO regionales.
- Participación de bodegas y restaurantes en las acciones de promoción desarrolladas.
- Inclusión de los vinos regionales en todas las acciones desarrolladas con la marca Raíz Culinaria, como congresos, jornadas, showcooking, ferias y formaciones.
- Número de sumilleres incluidos como embajadores de la marca Raíz Culinaria.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 28. Apoyo a municipios que desarrollen planes gastronómicos

Descripción de la acción

Esta acción busca dotar a los municipios de Castilla-La Mancha de las herramientas necesarias para diseñar e implementar planes gastronómicos propios, alineados con la estrategia regional de Raíz Culinaria.

Se trata de impulsar un enfoque participativo y territorializado del desarrollo gastronómico, donde cada localidad pueda identificar y poner en valor su identidad culinaria, sus productos singulares, sus eventos y sus recursos humanos.

La intención es evitar la dispersión de iniciativas aisladas y fomentar proyectos estructurados, sostenibles y conectados con el turismo, la economía local y el orgullo comunitario. La acción incluye el acompañamiento técnico para que los municipios puedan materializar sus propuestas en acciones concretas: rutas, mercados, festivales, espacios de innovación culinaria, etc.

También se fomentará el intercambio de buenas prácticas entre municipios y su integración en redes gastronómicas nacionales.

En última instancia, se busca reforzar el posicionamiento de Castilla-La Mancha como un mosaico de destinos gastronómicos con carácter propio, conectados por una visión común.

Tareas

- Convocatoria anual dirigida a los municipios para la elaboración de planes gastronómicos locales.
- Asesoramiento técnico para el diagnóstico y diseño de propuestas.
- Formación de personal técnico y agentes locales.

- Convocatoria para el embellecimiento de municipios turísticos.
- Seguimiento y evaluación de los planes ejecutados.
- Creación de una red de municipios gastronómicos para compartir aprendizajes y generar sinergias.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de municipios participantes.
- Número de planes elaborados y en ejecución.
- Número de agentes locales involucrados e involucradas en cada municipio (personas productoras, restauradores, asociaciones, etc.).
- Nivel de implementación de las acciones previstas en los planes.
- Grado de alineación con el Plan Estratégico regional.
- Creación de nuevos productos o eventos gastronómicos a nivel local.
- Impacto turístico y económico medido (visitantes, empleo, facturación).
- Casos de éxito documentados y replicados en otros territorios

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media



EJE 4. SIMBIOSIS TURISMO Y GASTRONOMÍA

Acción 29. Fomento de la gastronomía regional a través de la Red de Hospederías de Castilla-La Mancha

Descripción de la acción

La Red de Hospederías de Castilla-La Mancha representa una plataforma estratégica para la promoción y difusión de la gastronomía regional. A través de estos alojamientos únicos, situados en enclaves con un especial valor histórico, cultural o natural, se impulsa el consumo de productos locales y se recuperan recetas tradicionales que forman parte del patrimonio gastronómico de la región. En las hospederías, los visitantes pueden disfrutar de menús especialmente diseñados para destacar la riqueza culinaria castellanomanchega, con platos elaborados con ingredientes autóctonos y siguiendo técnicas de cocina tradicionales. Además, se llevan a cabo actividades como catas, maridajes, talleres culinarios y eventos gastronómicos que permiten al visitante vivir experiencias auténticas y memorables, acercándoles a las raíces gastronómicas del territorio. Los restaurantes de algunas de las hospederías poseen reputados galardones y están reconocidas por importantes guías gastronómicas.

Tareas

- Experiencias gastronómicas temáticas como catas, showcookings o talleres y cursos culinarios sobre recetas tradicionales.
- Eventos gastronómicos especiales enfocados en productos locales emblemáticos.
- Colaboraciones directas con productores y productoras locales.
- Implementación de una estrategia específica de marketing y comunicación gastronómicos.
- Establecimiento de tiendas gourmet o espacios promocionales para la venta de productos gastronómicos locales y regionales.

Indicadores de seguimiento y control

- Número total de actividades gastronómicas realizadas.
- Número de clientes en los restaurantes de las Hospederías de Castilla-La Mancha.
- Asistencia media por actividad y perfil del público (profesional vs. general, local vs. visitante).
- Índice de satisfacción de los y las asistentes.
- Porcentaje de productos locales utilizados y vendidos.
- Cobertura e impacto en medios y redes sociales de las acciones vinculadas con la gastronomía.
- Tráfico web y seguimiento digital generado por campañas específicas de gastronomía.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media

EJE 5. INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Acción 30. IA (Inteligencia Artificial)

Descripción de la acción

Esta acción se centra en promover el uso de la inteligencia artificial (IA) en el sector gastronómico como herramienta de innovación y mejora competitiva.

La IA puede aplicarse a múltiples áreas, como la predicción de demanda, optimización de la gestión de inventarios, personalización de la experiencia del cliente, análisis de tendencias gastronómicas, automatización de procesos o marketing digital.

Esta transformación permitirá a los establecimientos adaptarse mejor al entorno cambiante y tomar decisiones basadas en datos fiables.

Tareas

- Diagnóstico del grado de madurez digital del sector.
- Formación especializada para profesionales en IA aplicada.
- Alianzas con startups y centros tecnológicos.
- Aplicación de la IA a las plataformas de promoción.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de empresas participantes en pilotos de IA.
- Numero de profesionales formados en herramientas de IA.
- Número de alianzas llevadas a cabo con startups.
- Valoración de impacto percibido por parte de los establecimientos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección general de Formación

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección general de Formación

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media



EJE 5. INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Acción 31. Redes Sociales

Descripción de la acción

La acción se enfoca en consolidar y profesionalizar la estrategia de redes sociales de Raíz Culinaria como pilar clave en la promoción de la gastronomía regional.

Las RRSS permiten conectar con públicos diversos, generar comunidad, viralizar contenidos, reforzar la marca y dinamizar eventos. Se buscará una gestión estratégica y continua de las plataformas de la marca: Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube.

Se añadirán contenidos creativos, planificados y medibles en cada una de ellas.

Tareas

- Creación de un plan editorial mensual con líneas temáticas claras de promoción.
- Producción de contenido audiovisual de alta calidad: showcookings, entrevistas, recetas, historias del territorio.
- Colaboración con influencers, chefs embajadores y medios especializados.
- Gestión de campañas publicitarias segmentadas y promoción de eventos.

- Monitorización y análisis constante de resultados (engagement, alcance, crecimiento).
- Realización de campañas de promoción específicas.
- Realización de concursos para promocionar eventos o fechas señaladas.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de seguidores y crecimiento mensual por plataforma.
- Tasa de interacción media (likes, comentarios, compartidos, visualizaciones).
- Número de contenidos publicados mensualmente.
- Alcance y visualizaciones de vídeos.
- Impacto de campañas de promoción (clics, conversiones, ROI).
- Número de participantes en ellos concursos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta



EJE 5. INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Acción 32. Castilla-La Mancha Dreams

Descripción de la acción

Jornadas profesionales dirigidas a reflexionar sobre el futuro de la gastronomía.

El escenario de Castilla-La Mancha Dreams está pensado para atraer como público potencial a responsables de empresas tecnológicas, de proyectos innovadores de ‘startups’ del sector agrifood, empresas foodtech que buscan soluciones más sostenibles y eficientes o innovación en las organizaciones, expertos y expertas en inteligencia artificial, productores y productoras, chefs y profesionales del sector de la gastronomía, consumidores, fundaciones, aceleradoras, universidades, investigadores e investigadoras de centros tecnológicos y responsables públicos de administraciones y organizaciones sectoriales.

Tareas

- Fomento del prestigio y profesionalidad en sala y cocina.
- Fomento del sector turístico mediante la capacitación de profesionales encargados de ofrecer un servicio de asistencia en sala o encargados de conseguir elaboraciones alimenticias atractivas en los establecimientos.
- Mejorar el intercambio de buenas prácticas para lograr un crecimiento dedicarse al servicio de sala.

- Fomento del prestigio y la profesionalidad de las personas que desarrollan su labor en sala y cocina dentro de los establecimientos turísticos de Castilla-La Mancha, promoviendo la sostenibilidad en sus tres dimensiones: medioambiental, social y económica. Se busca fortalecer la cooperación entre todos los y las agentes del sector y mejorar la sostenibilidad de las experiencias gastronómicas y turísticas de la región.

Indicadores de seguimiento y control

- N° de personas que participan en las actividades realizadas.
- N° de empresas participantes en el proyecto.
- N° de buenas prácticas identificadas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta



EJE 6. SOSTENIBILIDAD

Acción 33. Economía circular y reducción del desperdicio alimentario

Descripción de la acción

Esta acción promueve prácticas de economía circular en el sector gastronómico regional, con especial énfasis en la reducción del desperdicio alimentario en toda la cadena de valor: producción, distribución, consumo y postconsumo.

Se busca optimizar el aprovechamiento de los recursos, fomentar la reutilización y sensibilizar tanto al sector como al consumidor y consumidora final.

Tareas

- Rediseño de la web con una estructura atractiva, intuitiva y multilingüe, adaptada.
- Difusión de protocolos de buenas prácticas para reducir el desperdicio alimentario en restaurantes y alojamientos.
- Formación a profesionales en técnicas de aprovechamiento de alimentos y planificación de menús sostenibles.
- Fomento de colaboraciones con entidades sociales.
- Formación sobre proyectos para compostaje, reciclaje y donación.
- Campañas de sensibilización a las personas consumidoras.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de establecimientos que trabajan con buenas prácticas para reducir el desperdicio alimentario.
- Número de acciones de formación realizadas en este sentido y participantes en ellas.
- Reducción media estimada de desperdicio por establecimiento (kg/mes).
- Impacto de campañas de sensibilización, alcance en los establecimientos y percepción de las mismas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm
Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía
Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 6. SOSTENIBILIDAD

Acción 34. Impulso de la artesanía en los establecimientos gastronómicos

Descripción de la acción

Esta acción busca revitalizar y dar protagonismo a la artesanía de Castilla-La Mancha como parte fundamental de la experiencia gastronómica.

Se promoverá la presencia de elementos artesanales —vajillas, utensilios, mobiliario, textiles— en los restaurantes y establecimientos del sector, con el fin de ofrecer una identidad cultural coherente, enriquecer la experiencia de comensales y generar sinergias económicas entre sectores complementarios como la artesanía y la gastronomía.

Tareas

- Creación de un catálogo de artesanos y productos artesanales disponibles para el canal HORECA.
- Incentivos y líneas de ayuda para incorporar elementos artesanales en la decoración, vajilla, menaje o uniformes de los establecimientos de hostelería.
- Crear alianzas entre chefs y artesanos/as para proyectos conjuntos.
- Promoción de ejemplos de buenas prácticas en medios y redes sociales.
- Utilizar elementos de artesanía en los eventos destinados al sector hostelero.

- Exponer elementos de artesanía para uso en establecimientos hosteleros en los eventos de gastronomía a realizar y en las ferias de artesanía.
- Colaboración con aquellos artesanos que realicen vajillas o piezas para restaurantes.
- Realizar jornadas de sensibilización con el sector hostelero sobre buenas prácticas.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de establecimientos que trabajan con buenas prácticas para reducir el número de establecimientos que integran productos artesanales en su decoración o en su uso al comensal.
- Número de colaboraciones chef-artesano/a realizadas.
- Número de solicitudes de ayudas solicitadas para incorporar artesanía a los establecimientos de hostelería.
- Incremento del volumen de negocio de artesanos/as vinculados a la gastronomía.
- Participación en eventos de gastronomía y ferias gastronómicas por parte de artesanos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 6. SOSTENIBILIDAD

Acción 35. Fomento del producto km 0

Descripción de la acción

Esta acción impulsa la valorización y el uso de productos agroalimentarios locales en la cocina castellanomanchega, fomentando el consumo de proximidad para contribuir a la sostenibilidad ambiental y económica.

Ayudar a informar y concienciar sobre la reducción de las distancias en la cadena de suministro, se minimizan las emisiones de carbono, se refuerzan los vínculos entre producción y restauración, y se promueve la frescura, calidad y autenticidad del producto regional.

Se pretende además fortalecer el tejido rural y posicionar la cocina de Castilla-La Mancha como un reflejo de su territorio.

Tareas

- Rediseño de la web con una estructura atractiva, intuitiva y multilingüe, adaptada.
- Jornadas de networking entre personas productoras y chefs.
- Introducir producto de cercanía en los eventos de gastronomía.
- Colaborar con personas productoras en eventos de promoción de la gastronomía regional.
- Animar a la utilización de productos de calidad diferenciada regionales.
- Selección de los nuevos embajadores teniendo en cuenta si utilizan alimentos de proximidad en sus recetas.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de establecimientos que utilizan alimentos de calidad diferenciada en sus recetas.
- Alimentos que se promocionan en los eventos de gastronomía.
- Colaboración con la marca de alimentación regional Campo y Alma en diferentes eventos de promoción gastronómica regional.
- Numero de personas productoras con los que se colabora en las acciones de promoción turística y gastronómica.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 6. SOSTENIBILIDAD

Acción 36. Responsabilidad social corporativa

Descripción de la acción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en gastronomía implica una implicación activa y voluntaria de los establecimientos con su entorno social y económico, promoviendo prácticas que favorezcan la igualdad de oportunidades, la inclusión laboral de colectivos en situación de vulnerabilidad, la conciliación, el respeto a los derechos laborales, la equidad de género y el impacto positivo en la comunidad local.

Esta acción tiene como finalidad consolidar un sector gastronómico comprometido socialmente, y en sintonía con los valores de Raíz Culinaria, en el que se valoren e integren criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial.

La adopción de la RSC también contribuye a mejorar la reputación de las empresas, fidelizar al cliente y posicionar a Castilla-La Mancha como una región gastronómica ética y socialmente responsable.

Tareas

- Requisitos de RSC en convocatorias de ayudas y reconocimientos.
- Programas de formación en colaboración con la Dirección General de Formación.
- Requisitos de RSC en convocatorias de ayudas y reconocimientos.
- Promoción de casos ejemplares de RSC en eventos gastronómicos.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de empresas gastronómicas con planes de RSC.
- Número de contrataciones o prácticas formativas.
- Grado de cumplimiento de criterios de RSC en convocatorias públicas.
- Número de acciones llevadas a cabo con establecimientos para que cuenten sus buenas prácticas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 37. Formación en competencias: digitales y de sala

Descripción de la acción

El desarrollo del talento profesional requiere adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos y de experiencia del cliente o clienta.

Esta acción tiene como objetivo ofrecer formación especializada en diferentes ámbitos:

- Competencias digitales (gestión de redes sociales, marketing digital, herramientas de gestión de reservas, IA aplicada).
- Habilidades de sala (protocolo, atención al cliente y/o clienta, sumillería, técnicas de servicio).

Se llevará a cabo a través de formación homologada universitaria, escuelas de hostelería, cámaras de comercio y otros centros homologados.

Con ello se busca elevar la profesionalización del sector, mejorar la empleabilidad y ofrecer una experiencia gastronómica de calidad integral.

Tareas

- Diseño de itinerarios formativos específicos para cocina, sala y gestión.
- Organización de talleres prácticos y seminarios online.
- Programas de formación profesional para personal en activo.
- Jornadas de formación para profesionales dentro de eventos propios.
- Certificaciones de formación.

- Ayudas a centros de formación para convocar cursos.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de acciones formativas realizadas.
- Número de participantes y nivel de satisfacción.
- Nivel de mejora en competencias.
- Número de certificaciones oficiales emitidas.
- Número de ayudas concedidas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Periodo de Ejecución

2025

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 38. Capacitación profesional integral

Descripción de la acción

Esta acción se orienta a reforzar las capacidades técnicas, humanas y creativas de los y las profesionales del sector gastronómico.

Se desarrollarán programas de capacitación adaptados a los distintos perfiles (jóvenes, trabajadores en activo, emprendedores) con contenidos transversales que incluyan sostenibilidad, innovación, gestión empresarial, creatividad culinaria o liderazgo.

El objetivo es consolidar un capital humano competitivo, resiliente y alineado con los valores de Raíz Culinaria.

Se realizará a través de la Dirección General de Formación.

Tareas

- Diagnóstico de necesidades formativas del sector.
- Inclusión de competencias como: liderazgo, trabajo en equipo, resolución de conflictos.
- Formación específica en cocina tradicional, fusión y vanguardia.
- Alianzas con entidades especializadas y centros de formación.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de programas de capacitación implementados.
- Nivel de mejora en competencias técnicas y personales.
- Inserción laboral posterior de los participantes.
- Nivel de satisfacción y empleabilidad.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección General de Formación

Periodo de Ejecución

2025

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 39. Colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) y con la Universidad de Alcalá de Henares (UAH)

Descripción de la acción

Esta acción tiene como objetivo buscar sinergias con la Universidad de Castilla-La Mancha y con la Universidad de Alcalá de Henares (Campus de Guadalajara) para desarrollar proyectos de investigación conjuntos en el ámbito de la restauración y de la gestión del sector gastronómico, impulsando la formación, investigación y divulgación gastronómica como motor de desarrollo regional.

Tareas

- Jornadas de management y marketing en restauración.
- Cursos de verano.
- Becas, premios y apoyo a tesis y trabajos académicos.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de jornadas de management y marketing en restauración.
- Número de cursos de verano.
- Número de becas, premios y apoyo a tesis y trabajos académicos.
- Número de asistentes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Media



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 40. Colaboración con MACC. Madrid Culinary Center

Descripción de la acción

Esta acción tiene como objetivo la formación de los profesionales de la hostelería regional para que sean competentes, conscientes y críticos, críticas y capaces de transformar el mundo.

Madrid Culinary Campus (MACC) es el ecosistema de formación, creación y conocimiento más relevante del mundo. Liderada por Ferrán Adriá y Andoni Aduriz, esta universidad ofrece una propuesta de gastronomía, gestión empresarial y agronomía desde la excelencia y la innovación.

Tareas

- Programa AULA de Castilla-La Mancha. Programa de sesiones formativas y clases magistrales a estudiantes de MACC en torno a la gastronomía, productos y destinos de la región. Participación de embajadores de Raíz Culinaria en las jornadas de formación como ponentes.
- Programa CATAS magistrales para descubrir los vinos de la región, de la mano de sumilleres de Castilla-La Mancha y con participación de bodegas y DO de la región.
- Programa VISITAS sobre el terreno que serán excursiones de estudiantes de MACC a eventos de la región para descubrir el destino y sus recursos.
- Programa BOLSA de formación, que consistirán en becas de prácticas de verano para estudiantes de MACC, en restaurantes regionales.
- Programa BECAS académica a un estudiante originario de Castilla-La Mancha con talento gastronómico.
- Programa SESIONES MAGISTRALES, para las escuelas de hostelería de la región.

Indicadores de seguimiento y control

- Visibilidad de las acciones en medios de comunicación y redes sociales.
- Difusión de los programas realizados
- Realización de materiales de promoción con los logotipos de las marcas regionales.
- Número de estudiantes participantes en los programas.
- Número de embajadores participantes en los programas.
- Grado de interés de los y las estudiantes participantes en los establecimientos de la región.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 41. Colaboración con las escuelas de hostelería y centros de formación homologados

Descripción de la acción

La colaboración con las escuelas de hostelería de la región, así como con los centros de formación profesional homologada, es clave para conectar el sistema educativo con las necesidades reales del sector gastronómico.

Esta acción pretende crear vínculos estables entre los centros formativos y Raíz Culinaria, desarrollando proyectos conjuntos, y contenidos alineados con la identidad regional que permitan detectar y potenciar el talento emergente desde la etapa formativa.

Tareas

- Convenios de colaboración entre entidades.
- Asistencia de alumnos y alumnas a los eventos de formación gastronómica, como el Congreso Culinaria Castilla-La Mancha.
- Concursos o retos creativos para estudiantes en eventos organizados por la marca regional.
- Facilitar la realización de prácticas curriculares en establecimientos de hostelería reconocidos.
- Inclusión de contenidos sobre gastronomía regional y marca Raíz Culinaria en sus programas formativos.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de centros participantes y acuerdos firmados.
- Número de estudiantes en prácticas en establecimientos de la región.
- Número de estudiantes participantes en eventos o jornadas formativas organizadas bajo la marca Raíz Culinaria.
- Número de actividades conjuntas realizadas.
- Evaluación de impacto por parte de alumnado y docentes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2026

Prioridad de ejecución

Media



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 42. Becas

Descripción de la acción

Se establecerá un programa de becas para fomentar el acceso a formación especializada en gastronomía, dirigido especialmente a jóvenes talentos, estudiantes de hostelería.

Estas becas permitirán realizar las prácticas en restaurantes de gran prestigio nacional ubicados en el territorio regional.

Tareas

- Convocatorias públicas anuales de las becas propuestas, asociadas a concursos gastronómicos.
- Difusión de la convocatoria de la beca.
- Seguimiento personalizado del aprovechamiento de los becarios y becarias.
- Obtención de los resultados de las prácticas realizadas por los becarios y becarias.
- Colaboración con el Madrid Culinary Center para la realización de una beca para un alumno o alumna castellanomanchego.
- Convocatoria de becas de practicas para sumilleres en establecimientos de la región.

Indicadores de seguimiento y control

- Numero de becas concedidas anualmente.
- Número de participantes a las convocatorias que lleven como resultado la obtención de una beca.
- Perfil y diversidad geográfica de los beneficiarios.
- Nivel de satisfacción y aprovechamiento.
- Trayectoria profesional posterior de los becarios y becarias.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 43. Concursos gastronómicos

Descripción de la acción

Los concursos gastronómicos son una herramienta para descubrir, estimular y visibilizar el talento emergente, así como para dinamizar al sector.

Esta acción impulsará concursos regionales anuales con distintas categorías (cocina tradicional, cocina de vanguardia, jóvenes talentos, sala, etc.) bajo la marca Raíz Culinaria.

Además, se fomentará la participación de los ganadores en certámenes nacionales e internacionales, generando una cantera reconocida y proyectada al exterior.

Se fomentarán los concursos de tapas en toda la región, la participación en campeonatos nacionales, así como la participación en concursos de repostería.

Tareas

- Diseño y convocatoria de concursos gastronómicos anuales asociados a eventos de la marca Raíz Culinaria.
- Selección de jurados profesionales y espacios de celebración.
- Difusión mediática de las convocatorias y resultados.
- Premios en metálico, formación o becas de estancias prácticas.
- Apoyo a los ganadores para asistir a otros certámenes.
- Apoyo a chefs y reposteros y reposteros para la participación en concursos nacionales e internacionales.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de concursos realizados asociados a eventos de la marca Raíz Culinaria.
- Número de participantes por edición.
- Diversidad territorial y de perfiles de los y las concursantes.
- Participación de los ganadores en concursos externos.
- Cobertura mediática y repercusión del certamen.
- Numero de cocineros y cocineras y reposteros y reposteras participantes en concursos nacionales e internacionales.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 7. IMPULSO DEL TALENTO

Acción 44. Línea de Tutorización Embajadores de Raíz Culinaria

Descripción de la acción

Programa de acompañamiento individualizado en el que profesionales reconocidos como embajadores y embajadoras de Raíz Culinaria guían a establecimientos del sector gastronómico en su proceso de mejora, innovación y posicionamiento.

Incluye sesiones de mentoría, visitas técnicas, asesoramiento en producto local y estrategias de visibilidad dentro del ecosistema gastronómico regional.

Dos líneas:

1. Línea de formación en técnicas culinarias.
2. Programa de tutorización por un embajador o embajadora de Raíz Culinaria.

Tareas

- Análisis, definición e impartición de formación.
- Conceptualización y desarrollo de un programa específico de tutorización.

Indicadores de seguimiento y control

- N° de cursos impartidos.
- N° de tutores/as-alumnos/as incorporados al programa.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta



EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 45. Premios

Descripción de la acción

Los Premios de Gastronomía de Castilla-La Mancha son un reconocimiento oficial que otorga el Gobierno regional para destacar y poner en valor la excelencia del sector gastronómico en la comunidad. Estos galardones premian a profesionales, restaurantes, productos y entidades que contribuyen al desarrollo, innovación y promoción de la cocina castellanomanchega, fomentando la calidad, la sostenibilidad y la identidad cultural de la región. La iniciativa se configura como una herramienta de estímulo para el sector, fomentando la mejora continua, la visibilidad pública y la consolidación de Castilla-La Mancha como referente gastronómico.

Tareas

- Convocar los diferentes premios a realizar, asociados a eventos y los Premios Regionales de Gastronomía de Castilla-La Mancha.
- Revisión y actualización anual de las categorías a premiar, asegurando que reflejen las prioridades estratégicas del sector (sostenibilidad, innovación, formación, producto local, etc.).
- Selección de un jurado compuesto por profesionales de reconocido prestigio del ámbito gastronómico, académico y de comunicación.

- Análisis de las propuestas presentadas según los criterios establecidos en las bases.
- Planificación y celebración de una gala institucional para la entrega de premios, con cobertura mediática y presencia de representantes del sector.
- Diseño de una estrategia de comunicación para dar visibilidad a los galardonados y galardonadas y al impacto de los premios en el sector.
- Impulso a candidaturas nacionales e internacionales.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de candidaturas presentadas y categorías convocadas en cada edición.
- Alcance mediático y digital de los premios, incluyendo menciones en prensa y redes sociales.
- Valoración de los y las participantes (galardonados y galardonadas, jurado, asistentes) mediante encuestas.
- Comparativa entre presupuesto previsto y ejecutado, y seguimiento del impacto de los premios en la trayectoria de los galardonados y galardonadas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 46. Distinciones

Descripción de la acción

La acción consiste en identificar, poner en valor y apoyar a los establecimientos, profesionales y productos gastronómicos de Castilla-La Mancha que han sido reconocidos con distinciones de prestigio a nivel nacional e internacional, como las Estrellas MICHELIN, los Soles Repsol, el distintivo Bib Gourmand, premios regionales, reconocimientos en guías y entidades especializadas. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha impulsa campañas de visibilización, promoción institucional y colaboración activa con estos agentes distinguidos, con el objetivo de consolidar la imagen de excelencia del sector gastronómico regional.

Tareas

- Elaboración de un inventario actualizado de establecimientos y profesionales de Castilla-La Mancha con distinciones reconocidas (MICHELIN, Repsol, Bib Gourmand, etc.).
- Contacto directo con los galardonados y galardonadas para generar colaboración, conocer necesidades e implicarlos en iniciativas estratégicas del sector.
- Inclusión de los establecimientos distinguidos en campañas de comunicación, turismo gastronómico y ferias sectoriales, tanto nacionales como internacionales.
- Fortalecer y ampliar red de embajadores y embajadoras gastronómicos y gastronómicas: iniciativa para integrar a los profesionales distinguidos como referentes y portavoces de la excelencia culinaria regional.
- Asesoramiento y acompañamiento a nuevos candidatos a distinciones, especialmente en zonas rurales o en desarrollo, para fomentar la equidad territorial.

Indicadores de seguimiento y control

- Seguimiento anual del número total de restaurantes, chefs y otros/as profesionales del sector con distinciones reconocidas, siempre que tengan su actividad o residencia profesional en Castilla-La Mancha.
- Número de establecimientos distinguidos que participan en campañas, eventos o ferias organizadas por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Evaluación del alcance de las acciones de visibilización, mediante métricas de difusión, publicaciones y presencia en medios especializados.
- Porcentaje de establecimientos o profesionales distinguidos que colaboran activamente con la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en acciones institucionales.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 47. Congreso Culinaria

Descripción de la acción

El Congreso Culinaria, lleva desarrollándose durante seis ediciones consecutivas. Se presenta como el evento de referencia para el sector de la gastronomía regional y como palanca para el futuro inmediato del sector, animando a seguir un camino de excelencia bajo la marca Raíz Culinaria, fomentando la innovación productiva y mostrando las fortalezas del sector que potencien su papel estratégico en el turismo con la necesaria colaboración entre el sector público y el privado.

Este congreso anual combina ponencias de chefs reconocidos/as tanto a nivel nacional como internacional, talleres, demostraciones en vivo (showcookings), mesas redondas y espacios expositivos con productores/as de la región. El congreso tiene como objetivo consolidar un espacio de encuentro y aprendizaje para profesionales del sector gastronómico de Castilla-La Mancha, promoviendo la formación continua, la actualización técnica y creativa, el reconocimiento del producto local, y el posicionamiento de la región como un referente culinario en el panorama nacional e internacional.

Tareas

- Elaborar el programa del congreso, selección de ponentes y coordinación de actividades formativas y demostrativas.
- Gestionar y contratar los espacios del evento (alojamiento, auditorio, restaurantes etc.), inscripciones, medios técnicos, atención a ponentes y asistentes, etc.).
- Diseño de las creatividades y contenidos del congreso, así como la web del congreso.

- Realizar una campaña de difusión en medios y redes.
- Colaborar con agentes del sector y entidades educativas para maximizar la participación.
- Analizar los resultados, recogida de datos de asistencia, satisfacción e impacto para mejorar futuras ediciones.
- Conseguir la asistencia del sector y de las escuelas de hostelería regionales.
- Realizar la campaña de comunicación del congreso en medios nacionales e internacionales.
- Conseguir el mayor número de ponentes nacionales e internacionales de interés.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de asistentes participantes inscritos/as y asistentes presenciales, segmentado por perfiles profesionales (chefs, sala, estudiantes, productores/as, etc.).
- Nivel de satisfacción y valoración del congreso por parte de los asistentes y ponentes, a través de encuestas post-evento.
- Alcance mediático y digital del congreso, Número de impactos en prensa, publicaciones en redes sociales, visualizaciones de contenidos y presencia en medios especializados.
- Número y perfil de los expertos invitados (chefs con distinciones, figuras reconocidas del sector), como indicador de calidad y relevancia del programa.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Muy alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 48. Acciones Sala

Descripción de la acción

Las Acciones Sala engloban las iniciativas impulsadas por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para dignificar, visibilizar y profesionalizar el trabajo del personal de sala en el sector de la restauración. Se trata de acciones formativas, divulgativas y de reconocimiento dirigidas a camareros, maitres, sumilleres y otros profesionales del servicio, fundamentales en la experiencia gastronómica.

Tareas

- Elaborar programas de formación continua dirigidos al personal de sala, cubriendo aspectos como técnicas de servicio, protocolo, comunicación, maridaje, gestión de clientes y liderazgo en equipo.
- Organizar eventos y jornadas profesionales como SalaPro, que reúnen a personas expertas y profesionales del sector para compartir experiencias, tendencias y buenas prácticas.
- Colaborar con escuelas de hostelería y centros de formación. Establecimiento de alianzas con instituciones educativas para fomentar la formación de futuros y futuras profesionales de sala y facilitar su inserción en el mercado laboral.
- Realizar campañas de reconocimiento y visibilización. Creando iniciativas que den visibilidad al trabajo en sala, mediante premios, distinciones o menciones de las mejores personas profesionales, así como difusión de su labor a través de premios y redes sociales.
- Apoyar a eventos del sector como asambleas, concursos, etc.

Indicadores de seguimiento y control

- Seguimiento del número de profesionales que asisten a las actividades formativas y jornadas especializadas.
- Evaluación del grado de satisfacción de los y las participantes con los programas de formación y eventos realizados.
- Medición del alcance de las acciones en medios de comunicación y redes sociales, para valorar el impacto y la visibilidad del sector.
- Control del impacto de las formaciones en la calidad del servicio en sala, verificando si las buenas prácticas se implementan en los establecimientos.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Control

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 49. Visibilidad de las mujeres en el sector de la gastronomía de Castilla-La Mancha

Descripción de la acción

Una estrategia efectiva para implementar la perspectiva de género en la gastronomía de Castilla-La Mancha debe promover activamente la participación y visibilidad de las mujeres en toda la cadena de valor gastronómica. Esto incluye fomentar su liderazgo en espacios de decisión, facilitar su acceso a la formación y capacitación especializada, impulsar redes y asociaciones de mujeres gastronómicas y productoras, así como desarrollar campañas y eventos específicos que visibilicen su contribución esencial al patrimonio culinario y económico regional.

Tareas

- Fomento de la formación especializada para mujeres en áreas como gestión, cocina profesional, sumillería y emprendimiento gastronómico.
- Impulso a la visibilidad de referentes femeninos a través de campañas, eventos y medios de comunicación.
- Apoyo a redes y asociaciones de mujeres vinculadas al ámbito gastronómico, agroalimentario y turístico.
- Organización de jornadas, foros o encuentros específicos sobre género y gastronomía para sensibilizar y compartir buenas prácticas.
- Promoción del emprendimiento femenino mediante asesoramiento, acceso a financiación y acompañamiento técnico.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de mujeres participantes en acciones formativas, eventos y redes gastronómicas.
- Tasa de finalización de formación y acceso a empleo o emprendimiento tras los programas.
- Número de campañas, eventos y medios que han visibilizado referentes femeninos.
- Alcance e impacto en medios y redes sociales de las acciones con perspectiva de género.
- Número de redes y asociaciones de mujeres apoyadas o activas en el proyecto.
- Nivel de satisfacción de las participantes y asistentes a jornadas, actividades o programas.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Dirección general de Empresas

Control

Dirección General de
Turismo, Comercio y
Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 50. Implementación de medidas de apoyo a zonas rurales y con riesgo de despoblación en la gastronomía de Castilla-La Mancha

Descripción de la acción

La presente estrategia tiene como objetivo fundamental promover el desarrollo gastronómico como palanca de dinamización económica, cohesión social y valorización territorial en zonas rurales y con riesgo de despoblación de Castilla-La Mancha. Para ello, se plantea una intervención coordinada que articule los recursos agroalimentarios, culturales y turísticos del territorio, fomentando el arraigo de población, el emprendimiento sostenible y la preservación del patrimonio gastronómico local. Los objetivos estratégicos incluyen fomentar el emprendimiento y la creación de empleo en el ámbito gastronómico rural; impulsar la transformación y comercialización de productos locales con valor añadido; consolidar una oferta gastronómica vinculada a la identidad cultural del medio rural; mejorar la formación y cualificación profesional en gastronomía en zonas rurales; e incrementar la visibilidad y el posicionamiento turístico de estas zonas a través de la cocina tradicional.

Tareas

- Elaborar programas de formación continua dirigidos al personal de sala.
- Apoyo al emprendimiento gastronómico rural mediante asesoramiento técnico, programas de mentorización y acceso preferente a financiación.
- Promoción y certificación de productos agroalimentarios locales, favoreciendo su incorporación a la restauración regional y su visibilidad en canales de distribución y comercialización.

- Diseño e implementación de rutas y experiencias gastronómicas rurales, que integren cocinas locales, mercados, productores y productoras, hospederías y patrimonio cultural.
- Desarrollo de programas de formación profesional y capacitación técnica en hostelería, cocina tradicional, marketing gastronómico y gestión de establecimientos en el entorno rural.
- Apoyo a la digitalización de negocios gastronómicos rurales, facilitando el acceso a herramientas de promoción, venta online y reserva digital.
- Promoción institucional y comunicación estratégica, con campañas centradas en la autenticidad y el valor cultural de la cocina rural como atractivo turístico diferenciador.

Indicadores de seguimiento y control

- Nivel de satisfacción de las y los participantes y asistentes a jornadas, actividades o programas.
- Número de nuevos proyectos empresariales apoyados.
- Incremento de ventas de productos locales.
- Número de turistas recibidos en rutas gastronómicas rurales.
- Nivel de empleo generado.
- Grado de satisfacción de las y los participantes.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Eturia clm

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Dirección general de Empresas

Dirección General de Formación

Control

Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

EJE 8. PRESTIGIO DEL SECTOR

Acción 51. Ampliación de la figura de embajador a otros sectores relacionados con la gastronomía

Descripción de la acción

Esta acción busca ampliar la figura del embajador gastronómico, actualmente centrada en cocineros, para incluir a profesionales de otros sectores vinculados a la gastronomía, como la enología, la agroalimentación, la artesanía, la producción sostenible, la comunicación y la divulgación culinaria. El objetivo es fortalecer la imagen y el prestigio de Castilla-La Mancha como referente gastronómico, fomentando sinergias entre sectores y potenciando la proyección nacional e internacional de sus productos y experiencias.

Tareas

- Nombramientos de nuevos embajadores y embajadoras a través del Decreto 13/2025, de 11 de marzo, según criterios de excelencia, trayectoria y compromiso con la región.
- Organización de actos de presentación y promoción de los nuevos embajadores y nuevas embajadoras.
- Plan de acciones conjuntas de difusión y representación en eventos, ferias y campañas.
- Seguimiento de la actividad y evaluación del impacto de la figura del embajador y embajadora ampliada.
- Identificación de perfiles relevantes en sectores relacionados con la gastronomía.

Indicadores de seguimiento y control

- Número de acciones promocionales realizadas.
- Alcance mediático y en redes sociales de las actividades.
- Participación en eventos nacionales e internacionales.
- Número de embajadores y embajadoras nombrados y nombradas por sector.

RESPONSABLES DE LA ACCIÓN

Implementación

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Eturia clm

Control

Dirección General de Turismo,
Comercio y Artesanía

Eturia clm

Periodo de Ejecución

2025-2030

Prioridad de ejecución

Alta

5. ECOSISTEMA GASTRONÓMICO EN CASTILLA LA MANCHA



La gastronomía de Castilla-La Mancha es mucho más que una expresión cultural: es un ecosistema vivo que conecta tradición, innovación y territorio. En nuestra región, la riqueza culinaria se construye gracias a la participación de chefs reconocidos, productoras y productores, distribuidoras y distribuidores, académicas y académicos, instituciones públicas y privadas, así como de foodies, comunicadoras y comunicadores y amantes de la buena mesa.

Este entramado de actores convierte a Castilla-La Mancha en un referente gastronómico con identidad propia, donde la excelencia de los productos locales se une al talento de quienes los transforman en experiencias únicas. A través de esta presentación, recorreremos los diferentes elementos que conforman este ecosistema: desde la alta cocina hasta las pequeñas empresas familiares, desde la formación académica hasta la promoción cultural, para entender cómo todos ellos contribuyen a consolidar el prestigio gastronómico de nuestra tierra.

En este contexto, Raíz Culinaria juega un papel fundamental como marca paraguas de la gastronomía regional. No solo impulsa la proyección de nuestros y nuestras chefs y restaurantes en el ámbito nacional e internacional, sino que también refuerza el vínculo entre cocina, producto y territorio. Raíz Culinaria es el hilo conductor que da visibilidad a la diversidad y autenticidad de Castilla-La Mancha, convirtiéndola en un destino gastronómico de primer nivel.

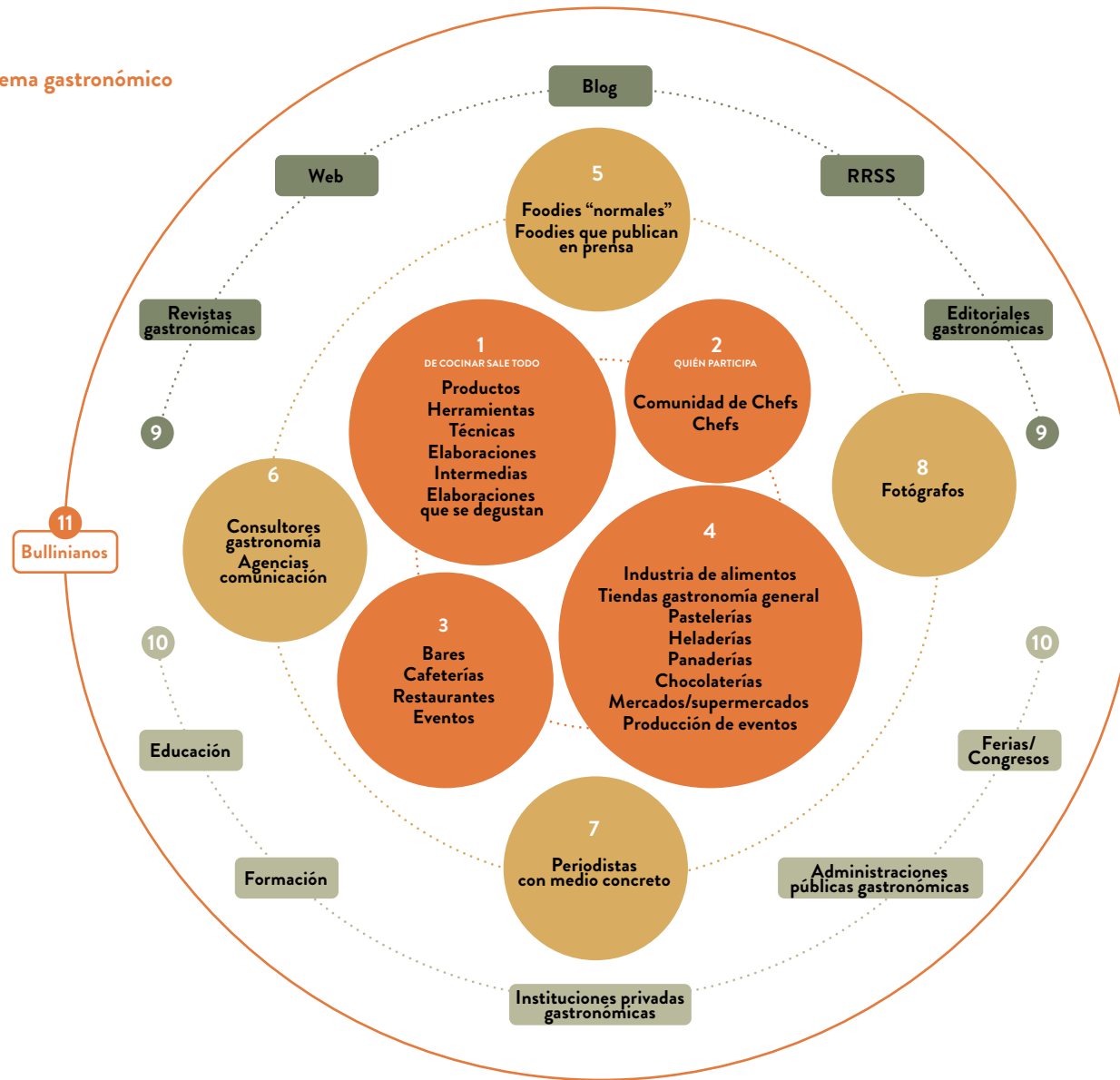
El ecosistema de Raíz Culinaria en Castilla-La Mancha se entiende como un entramado de actores, proyectos e instituciones que, en conjunto, dan vida y proyección a la gastronomía regional. No se limita únicamente a los restaurantes o a los grandes chefs reconocidos y reconocidas, sino que abarca a toda la cadena de valor: desde las productoras y los productores locales hasta las comunicadoras y comunicadores gastronómicos, pasando por la industria alimentaria, las escuelas de hostelería, las distribuidoras y los distribuidores y los espacios de consumo.

Este mapa de actores refleja la diversidad y riqueza del sector, en el que conviven restaurantes con estrellas MICHELIN y soles Repsol, bares y cafeterías de proximidad, panaderías y pastelerías tradicionales, así como la industria agroalimentaria que transforma y distribuye los productos emblemáticos de nuestra tierra. A ello se suman sumilleres, directoras y directores de sala, consultoras y consultores, periodistas, fotógrafas y fotógrafos, y creadoras y creadores audiovisuales, que contribuyen a difundir y consolidar la identidad culinaria de la región.

Raíz Culinaria articula y conecta a todos estos protagonistas, convirtiéndose en un eje vertebrador que impulsa tanto la excelencia gastronómica como la proyección cultural y turística de Castilla-La Mancha. Gracias a este ecosistema, la región no solo preserva sus tradiciones, sino que también innova, se abre a nuevas audiencias y se posiciona como un referente en el panorama gastronómico nacional e internacional.



5.1. Mapa de actores del ecosistema gastronómico



5.2. Quién participa

Comunidad de chef:

- Eurotoques

Chefs:

- Embajadores Raíz Culinaria:
- Restaurantes con 2 estrellas MICHELIN: 4
- Restaurantes con 1 estrella MICHELIN: 7
- Restaurantes con 1 o 2 Soles: 28

Bares

- Total Castilla-La Mancha: 11.196
- Albacete: 2.141
- Ciudad Real: 2.694
- Cuenca: 1.232
- Guadalajara: 875
- Toledo: 4.254

Cafeterías

- Total Castilla-La Mancha: 582
- Albacete: 52
- Ciudad Real: 55
- Cuenca: 79
- Guadalajara: 101
- Toledo: 295

Restaurantes

- Total Castilla- La Mancha: 3.132
- Albacete: 497
- Ciudad Real: 679
- Cuenca: 416
- Guadalajara: 458
- Toledo: 1.082

Eventos

- Empresas de provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas: 446 (DIRCE)

Industria de alimentos

- Número locales industria de la alimentación: 2.109 (INE)
- Número locales fabricación de bebidas: 642 (INE)

Tiendas gastronomía general (pastelerías, heladerías, panaderías, chocolaterías)

- Pastelerías, panaderías: 548 (KOMPASS)
- Albacete: 102
- Ciudad Real: 152
- Cuenca: 72
- Guadalajara: 37
- Toledo: 185

Total de establecimientos de comida (llevar, tomar...): 14.950.



Mercados/supermercados

- Número de empresas de comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados: 3.700 (DIRCE)
- Número de empresas de comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco: 1.661 (DIRCE)

Producción de eventos

- Espectáculos La Mancha (Proyecto empresarial La Mancha, S.L)
- Celebraciones y Eventos Toledo Jnj (SoundTrack Events SL)
- La Mancha Producciones

5.3. Promoción y comunicación

Foodies “normales”

- Gasstronomicc
- Webosfritos
- Irenemartinlove
- Mariamchef9

Foodies que publican en prensa

- Juan Antonio, Nono Díaz

Consultores gastronomía

- (Miembros del Instituto de Cultura Gastronómica de CLM)
- Antonio Mateos Jiménez
- Blanca García Henche
- Isabel Segarra
- Beatriz García Fernández

- Cristina Medina
- Veronica Bravo Piqueras
- Pilar Virtudes Cantero
- Antonio González Jérez
- Cristina Rodríguez Gómez
- M^a Dolores Espinosa Silva
- Jesús Sánchez Vizcaíno
- María del Mar Martínez Molina
- Llanos Ortiz
- Marián Kruijier
- Llanos Ortiz

Agencias de comunicación

- Marketing de Gastronomía de Castilla-La Mancha, S.L
- Vairo

Periodistas con medio concreto

- Juan Antonio, Nono Díaz

Fotógrafos

- Ángel Vinuesa

5.4. Medios

Revistas gastronómicas

- Edere Magazine
- Alimentos, Gastro, Viajes & Tendencias



Web

- <https://raizculinaria.castillalamancha.es/>
- <https://www.turismocastillalamancha.es/gastronomia>
- <https://experienciascastillalamancha.es/>
- <https://www.rutadelvinodelamancha.com/gastronomia/>
- <https://www.campoyalma.com/>

Blog

- Webosfritos

RRSS

- Raíz Culinaria
- Eurotoques_clm
- Campoyalamaclm
- Rutadelvinomentridatoledo
- Rutadelvinodelamancha
- Manchuelawine
- Rutadelvinodevaldepenas
- Rutadelvinojumilla
- Rutavinoalmansa
- Rutasdelquesomanchego
- quesomanchegodop
- aceitemonstesdetoledo
- Tierradevinedosclm
- Alimentosclm
- Sumillerestoledo
- Castillalamancha_foodguie

- Accm_cocinerosclm
- Azafranesmanchegos
- Loscaminosdelazafrandelamacha
- Dopazafran
- Azafraclm
- Azafranorodecalatrava

Editoriales Gastronómicas

- Ediciones Akal (Casarrubios, Toledo)
- Edere Magazine

5.5. Instituciones, gestión y administración

Educación

- Universidad de Castilla-La Mancha
- Escuela de Hostelería Universidad Laboral (Mogán). Albacete
- IES Andrés de Vandelvira. Albacete
- Escuela de Hostelería Natura. Cuenca
- IES Fray Luis de León (Las Pedroñeras). Cuenca
- Centro Integrado Formación Profesional nº1. Cuenca
- IES San José. Cuenca
- Escuela de Hostelería EFA de la Serna (Bolaños de Calatrava). Ciudad Real
- Escuela de Hostelería Santa María de Alarcos. Ciudad Real
- Escuela de Hostelería Francisco de Quevedo (Valdepeñas). Ciudad Real
- Escuela de Hostelería Gregorio Prieto (Valdepeñas). Ciudad Real
- Escuela de Hostelería Miguel de Cervantes (Villanueva de los Infantes). Ciudad Real



- IES Ramón Giraldo (Villanueva de los Infantes). Ciudad Real
- Escuela de Hostelería Alonso de Orozco (Oropesa). Toledo
- Escuela de Hostelería San Isidro (Talavera de la Reina). Toledo
- Escuela de Hostelería de Castilla-La Mancha (Tembleque). Toledo
- Escuela de Hostelería de Toledo
- Escuela Superior de Gastronomía y Hostelería (Toledo)
- Consejería de Economía, Empresas y Empleo (SEPE)
- IES Universidad Laboral Toledo
- IES Profesor Emilio Lledó (Numancia de la Sagra). Toledo
- Semillas (Talavera de la Reina). Toledo

Formación

- Fedeto
- Cámaras de Comercio

Instituciones privadas gastronómicas

- Instituto de Cultura Gastronómica de Castilla-La Mancha

Administraciones públicas gastronómicas

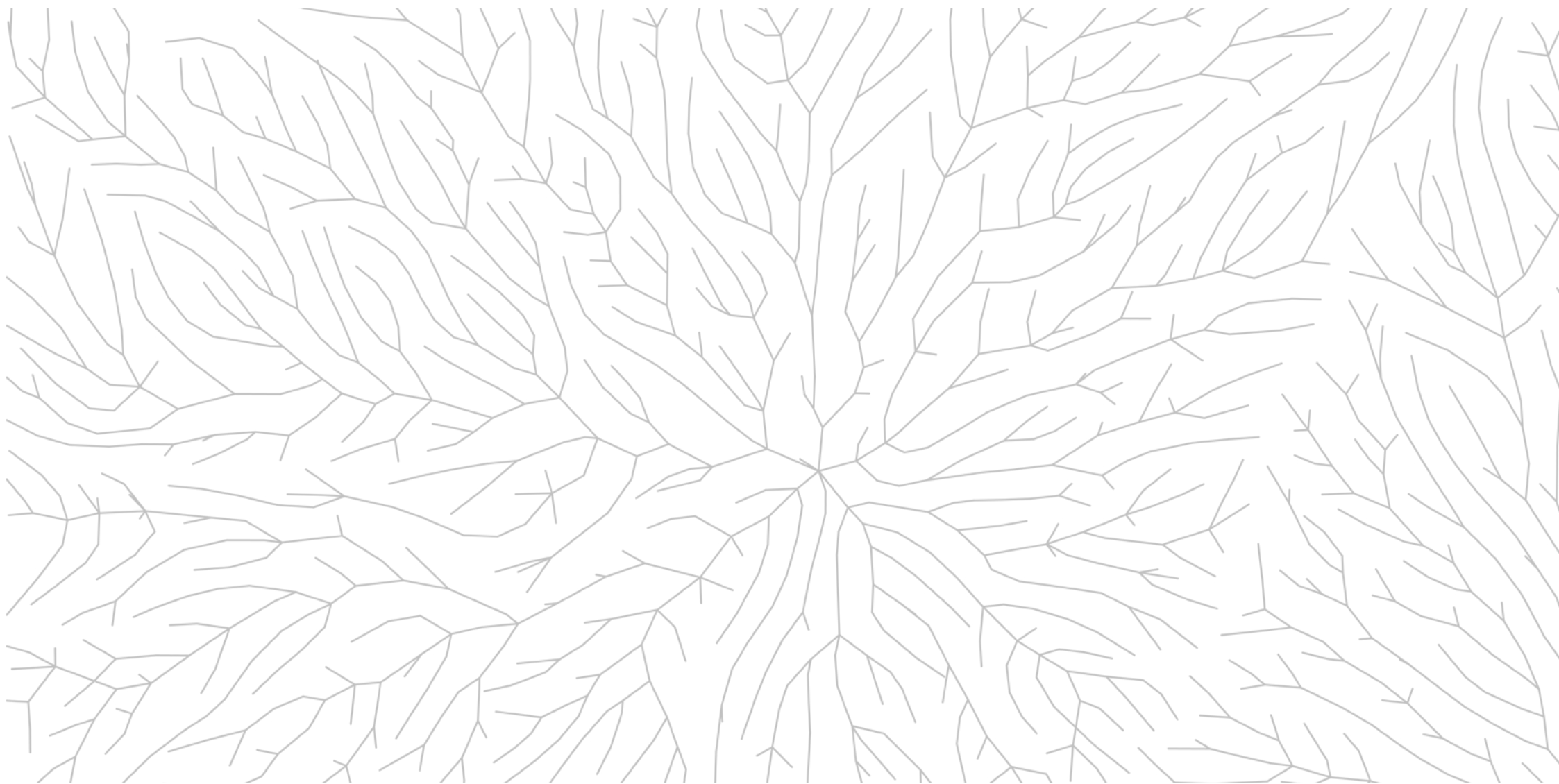
- Academia de Gastronomía de Castilla-La Mancha
- Conserjería de Economía, Empresas y Empleo
- Conserjería de Agricultura

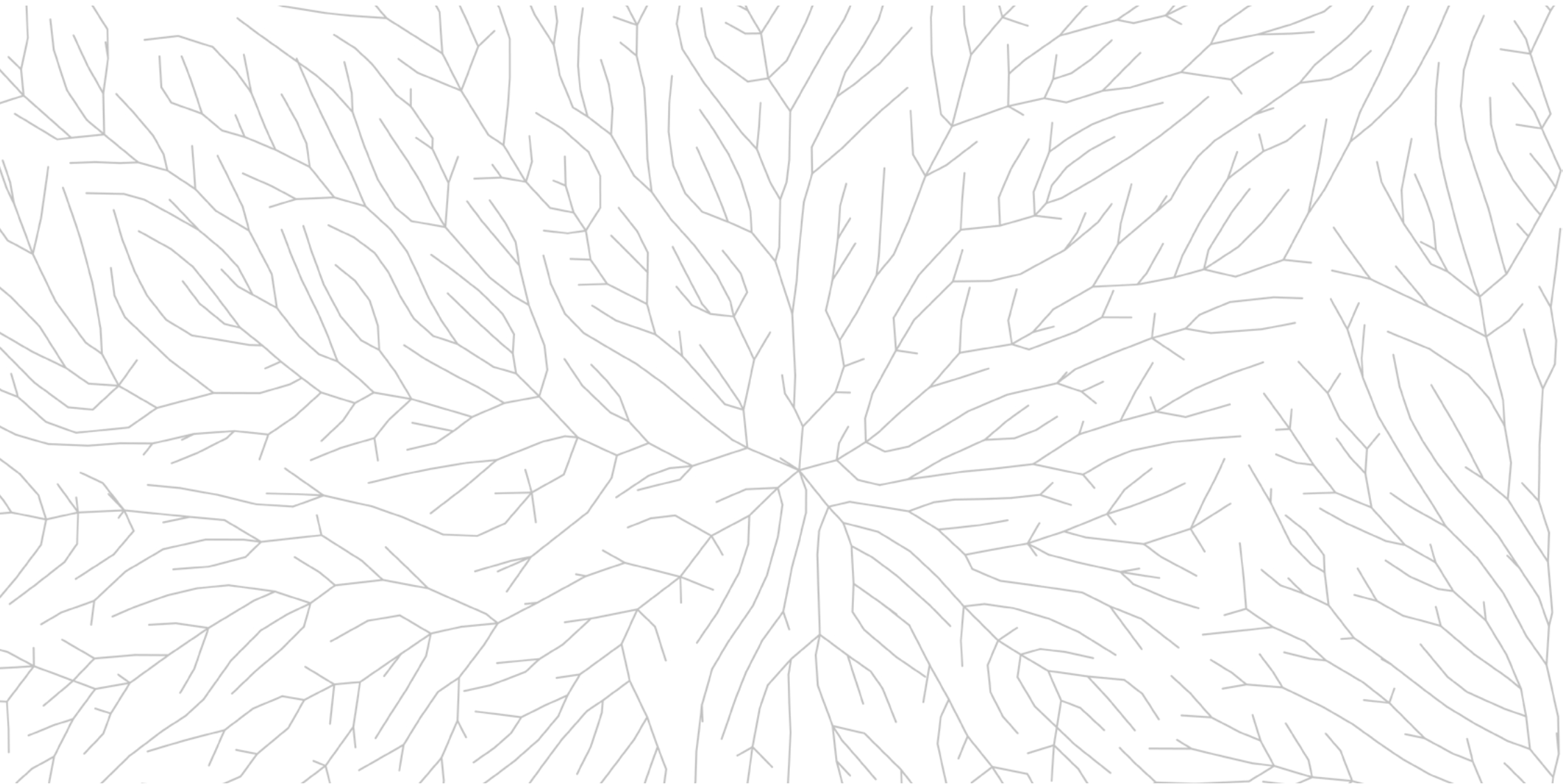
Ferias y congresos

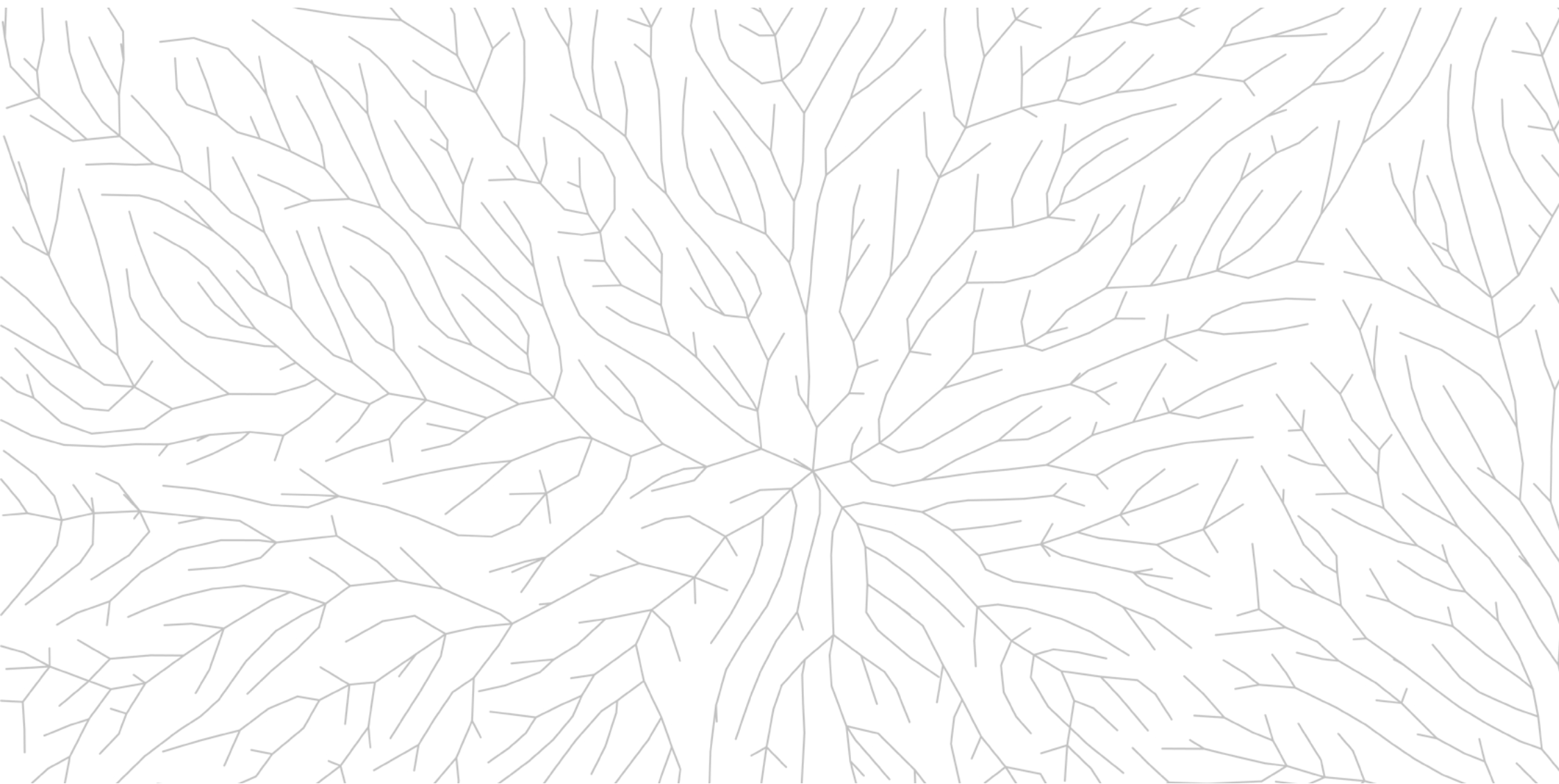
- Congreso Culinaria
- Enofest CLM
- Jornadas de la Tapa de Albacete, Casas Ibáñez. Riópar, Almansa, La

- Roda, Villarrobledo, Ossa de Montiel, Lagunas de Ruidera
- Feria internacional del Queso de Albacete
- Festival de las Antorchas de Albacete
- Jornadas Gastronómicas de Semana Santa de Albacete
- Jornadas de la Tapa de Cuenca
- Ruta del Puchero de Cuenca
- Ruta gastronómica Comer en Vaso en Cuenca
- Feria Nacional del Vino (Fenavin)
- Jornadas de Cocina Alfonsí en Ciudad Real
- Noche Blanca Cervantina en Ciudad Real
- Ruta de pinchos De Cine y Copas Hasta el Amanecer en Ciudad Real
- Real Food en Ciudad Real
- Encuentro de Pasiones en Ciudad Real
- Campeonato Regional de Cortadores de Jamón en Ciudad Real
- Feria de los Sabores en Alcázar de San Juan
- Ruta de la Tapa de Guadalajara
- Feria de la Trufa de Molina de Aragón (Guadalajara)
- Jornada de la Tapa en Toledo
- Jornadas Gastronómicas del Aceite de Mora (Toledo)
- Fiesta de la Rosa del Azafrán de Consuegra (Toledo)
- Concurso “Elige tu chef” CLM
- Concurso Mejor Tarta de Queso Manchego
- Concurso de Escabeches CLM











PLAN ESTRATÉGICO DE GASTRONOMÍA 2025-2030

WWW.RAIZCULINARIA.CASTILLALAMANCHA.ES