



**Universidad de Alicante**  
**Máster Oficial en Dirección y Planificación en Turismo.**

**INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y  
DIAGNÓSTICO PARA LOS PLANES DE  
DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO  
EN LAS ZONAS RURALES. EL CASO DEL PDPT  
MANCOMUNIDAD CAMPO DE MONTIEL, CUNA  
DEL QUIJOTE.**



**Universidad de Alicante**  
**Máster Oficial en Dirección y Planificación en Turismo.**

**INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y  
DIAGNÓSTICO PARA LOS PLANES DE  
DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO  
EN LAS ZONAS RURALES. EL CASO DEL PDPT  
MANCOMUNIDAD CAMPO DE MONTIEL, CUNA  
DEL QUIJOTE.**

Realizado por:  
**Juan Gabriel Tirado Ballesteros**

Tutora:  
**Dr. María Hernández Hernández**

**Junio, 2012**

## Agradecimientos:

A María Hernández, mi tutora, esperemos que por unos cuantos años más, su desinteresada e inestimable ayuda, sin la cual, seguramente este trabajo hubiera tenido otro sentido distinto.

A todo el personal del IET-TOURSPAIN, Margarita Pérez, Pilar Lobo, al personal del CDTE, de donde he recabado información útil para la elaboración de este trabajo y donde también, me han guiado para la realización del mismo.

A Paqui Castilla, agente de desarrollo local de la Mancomunidad Campo de Montiel, Cuna del Quijote, cuya información ha sido útil en la conclusión de mi trabajo.

A mi familia, hermanos, amigos y compañeros de clase, a mis hermanos Javi y Antonio, que ya pasaron por este trago, y cuya ayuda ha sido muy útil.

A todos muchas gracias.

## **Instrumentos de seguimiento y diagnóstico para Los Planes de Dinamización del Producto Turístico en las zonas rurales, el caso del PDPT Cuna del Quijote.**

**Juan Gabriel Tirado Ballesteros**

[jgtiradoballesteros@gmail.com](mailto:jgtiradoballesteros@gmail.com)

**Resumen:** Los Planes de Dinamización del Producto Turístico representan una herramienta fundamental para el impulso de la actividad turística para los destinos emergentes españoles, especialmente para los destinos situados en zonas rurales.

Los gestores de estos destinos encuentran, en ocasiones, dificultades para poder evaluar la repercusión, que estos planes tienen en las economías locales. Para conseguir el desarrollo sostenible en un destino, se requiere de un proceso continuado y un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. Se propone, a modo de guía, una serie de indicadores turísticos aplicables a zonas rurales, abarcando los aspectos sociales, ambientales y económicos, que ayuden a los destinos a redirigir sus políticas estratégicas y les permita conocer las repercusiones de las actuaciones formuladas. Se analiza, también, las repercusiones que el Plan de Dinamización del Producto Turístico Campo de Montiel, Cuna del Quijote ha tenido en su ámbito de aplicación.

**Palabras Clave:** Planes, dinamización, excelencia, indicadores, sistema de evaluación, cuna del quijote, campo de Montiel, áreas rurales

**Abstract:** Plans for Revitalizing Tourism Products symbolize a fundamental tool for the promotion of tourism in emerging Spanish destinations, especially for destinations in rural areas.

Sometimes the administrators of these destinations have difficulty assessing the impact that these plans have on local economies. To achieve development in a sustainable destination, it requires an ongoing and constant monitoring of impacts to introduce preventative or corrective measures as is necessary. We propose, as a guide, a series of indicators applicable to rural tourism, encompassing the social, environmental and economic targets to help redirect their strategic policies and enable them to ascertain the impact of the actions made. The guide will look particularly at the impact that completion of the plan will have to revitalize the tourism in Campo de Montiel, birthplace of Quixote.

**Keywords:** Plans, revitalization, excellence, indicators, evaluation system, birthplace of Quixote, campo de Montiel, rural areas.

## Índice:

1.	INTRODUCCIÓN .....	9
2.	OBJETIVOS .....	11
3.	METODOLOGÍA.....	12
4.	ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	13
4.1	IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL PARA LAS ECONOMÍAS LOCALES COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR .....	13
4.2	POLITICAS PARA EL DESARROLLO RURAL Y LOCAL.....	17
4.2.1	LA INICIATIVA LEADER (1991-2006) .....	18
4.2.2	EL PROGRAMA PRODER (1996-2006).....	21
4.2.3	PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (2007-2013).....	23
4.3	LA POLITICA TURISTICA ESPAÑOLA EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS Y SU INCIDENCIA EN LAS ZONAS LOCALES. LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO .....	25
4.3.1	EL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PLAN FUTURES I 1992-1995) .....	25
4.3.2	EL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PLAN FUTURES II 1996-1999) .....	26
4.3.3	EL PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PCTE 2000-2006) ....	28
4.3.4	PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 2008-2012. PLAN HORIZONTE 2020 .....	29
4.4	REPERCUSIONES DE LA APLICACIÓN DE SUBVENCIONES EN LAS AREAS RURALES .....	34
5	INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO (PDPT) .....	36
5.1	LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.....	36
5.2	PROCESO ADMINISTRATIVO DE ADJUDICACIÓN DEL PDPT .....	37
5.3	APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL CÍRCULO PDCA DE DEMING A LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO .....	40
5.4	ESTUDIOS PREVIOS PUBLICADOS SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO (PDPT) .....	44

6	EL CASO DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO “CUNA DEL QUIJOTE”. SITUACIÓN DE PARTIDA .....	47
6.1	LA COMARCA. APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA Y ECONÓMICA .....	47
6.2	ANTECEDENTES EN MATERIA DE DESARROLLO LOCAL EN LA COMARCA.....	52
6.3	PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CAMPO DE MONTIEL “CUNA DEL QUIJOTE” .....	55
7	INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO (PDPT) .....	62
7.1	IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	62
7.2	PROPUESTA DE INDICADORES APLICABLES A LAS ZONAS RURALES, EL CASO DEL PDPT CUNA DEL QUIJOTE. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO .....	64
7.2.1	INDICADORES ECONÓMICOS. ....	65
7.2.2	INDICADORES SOCIALES .....	68
7.2.3	INDICADORES AMBIENTALES. ....	72
7.3	APLICACIÓN DE LOS INDICADORES PROPUESTOS EN LA COMARCA CAMPO DE..... MONTIEL.....	74
7.4	EVALUACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS, UNA VISIÓN CRÍTICA. UN ANÁLISIS CUALITATIVO.....	79
7.5	PROPUESTA DE MEDIDAS CORRECTORAS.....	82
8.	CONCLUSIONES FINALES .....	86
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	88
	ANEXO FOTOGRÁFICO.....	93

## **INDICE DE CUADROS:**

Cuadro 1: Resumen de los diferentes planes de desarrollo rural.....	24
Cuadro 2: Resumen de los diferentes planes de la secretaria general de turismo.....	33
Cuadro 3: Municipios PDPT “Cuna del Quijote” y su población.....	48
Cuadro 4: Inventario de recursos turísticos más destacados de la comarca.....	51
Cuadro 5: Financiación del PDPT “Cuna del Quijote” .....	56
Cuadro 6: Estructura de la población de por cohortes de edad. Periodo 2008 – 2010.....	75
Cuadro 7: Análisis DAFO.....	85

## **ÍNDICE DE FIGURAS:**

Figura 1: Comparación gráfica entre la Teoría de Deming y las fases de un PDPT.....	43
Figura 2 y 3: Localización Comarca Campo de Montiel.....	47
Figura 4: Gráfico estructura de la población.....	75
Figura 5: Evolución población extranjera censada.....	76
Figura 6: Evolución población española censada.....	76
Figura 7: Principales nacionalidades presentes en la comarca.....	77

## **SIGLAS Y ACRÓNOMIMOS.**

ATP	Agricultor a Título Principal
AENOR	Asociación Española de Normalización y Certificación
BOE	Boletín Oficial del Estado
BTT	Bicicleta Todo Terreno
DGT	Dirección General de Tráfico
D.O	Denominación de Origen
ECU	European Currency Unit
EPA	Encuesta de Población Activa
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional

FEOGA	Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agraria
FITUR	Feria Internacional de Turismo en España
FSE	Fondo Social Europeo
GAL	Grupo de Acción Local
IET	Instituto de Estudios Turísticos
INE	Instituto Nacional de Estadística
LEADER	Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rurale
MANSERJA	Mancomunidad de Servicios del Jabalón
OMT	Organización Mundial del Turismo
PAC	Política Agraria Común
PDCA	Plan, do, check y act
PDPT	Plan de Dinamización del Producto Turístico
PDT	Plan de Dinamización Turística
PET	Plan de Excelencia Turística
PGOU	Plan General de Ordenación Urbana
PIB	Producto Interior Bruto
PICTE	Plan Integral de Calidad del Turismo Español
PRODER	Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales
SEPECAM	Servicio Público de Empleo de Castilla - La Mancha
SINTUR	Sistemas de Indicadores Estadísticos para el análisis de la economía del turismo
UCLM	Universidad de Castilla – La Mancha



## 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente España ha sido un país agrícola, pero en las últimas décadas el sector ha experimentado numerosos cambios. Desde mediados del siglo XX, los espacios rurales en España dejan de ser competitivos y empiezan a perder rentabilidad.

Según datos de INE, el sector de la agricultura ha pasado de representar el 11 % del PIB en 1970 a tan solo el 2.7 % en 2010, y ha pasado de emplear a casi el 30 % de la población activa en 1970 a tan solo el 4,4 % en 2010. La evolución del sector en los próximos años no es demasiado alentador, acontecimientos recientes como el nuevo acuerdo comercial entre la UE y Marruecos, disminución de las superficies de cultivo, recortes en las ayudas PAC a partir del 2014, son algunos ejemplos de la pérdida de rentabilidad para los pequeños agricultores. Ante este panorama económico, con espacios rurales ineficientes, caracterizados por un sistema extractivo tradicional, incapaces de contrarrestar el desequilibrio demográfico, socioeconómico y territorial e incapaz de mejorar la calidad de vida de la población local, surge como una de las alternativas el turismo rural. Las políticas agrarias de la UE desde finales de los noventa apuestan por la denominada “multifuncionalidad de los medios rurales”, nuevos usos en los mismos espacios (Hernández, 2009).

Durante la última década se ha producido un crecimiento importante del turismo rural, debido a que surgen cambios en las motivaciones del turista, que rechaza los espacios masificados del litoral y está cansado del turismo de sol y playa, sumado al mayor interés por el medio ambiente, así como el retorno a los valores de la cultura local o el deseo de la posibilidad de poder personalizar los viajes, son las principales causas de este, ya no tan reciente, tipo de turismo.

Según (Pulido y Cárdenas, 2011:156) *“Ha sido la decidida apuesta de la administración por el turismo como una oportunidad para la transformación de una estructura productiva del mundo rural absolutamente obsoleta, consecuencia de la pérdida de su importancia histórica como proveedor de productos primarios”*. La aplicación de fondos

Europeos y programas como el LEADER o el PRODER, cuyo objetivo primordial ha sido ayudar a los agentes rurales, intentando diversificar las actividades económicas, además de otras ayudas que más adelante analizaremos con más detenimiento, como los Planes de Dinamización del Producto Turístico, nuestro objeto de estudio, todas ellas, han sido un factor determinante en el desarrollo de la actividad turística en los espacios rurales.

Los Planes de Dinamización del Producto Turístico, son y han sido una herramienta imprescindible para promover la actividad turística en destinos emergentes, aunque no han sido el único factor en el desarrollo socioeconómico de estas zonas rurales, pero sí que han generado una reestructuración social y empresarial, la puesta en valor de recursos y un nuevo concepto de desarrollo integral.

Basándonos en la teoría del Círculo de Deming veremos que los Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT) no cumplen y completan las fases lógicas que debería tener un proceso de planificación, ya que no se realiza una fase de evaluación, donde se pueda examinar las repercusiones que han tenido y están teniendo las actuaciones desarrolladas en este tipo de planes en las zonas rurales.

Lo que pretendemos es crear, a modo de guía para los gestores de destinos turísticos en espacios rurales, una serie de indicadores que puedan aplicar para conocer el impacto de las actuaciones en el destino así como la situación en la que se encuentra, abordaremos los indicadores desde los tres pilares básicos de la sostenibilidad, ambientales, sociales y económicos, explicaremos como aplicar cada indicador y la manera de acceder a la información necesaria, para presentarlo, a modo de ejemplo, tomaremos el PDPT Campos de Montiel "Cuna del Quijote", además de realizar un diagnóstico cualitativo de las actuaciones realizadas en el PDPT.

## 2. OBJETIVOS

Objetivos generales:

- Analizar las repercusiones socio-económicas, con particular incidencia en materia turística, que en la comarca Campo de Montiel está teniendo la aplicación del PDPT “Cuna del Quijote” y demás iniciativas europeas de desarrollo rural.

Objetivos específicos:

- Diseñar una serie de indicadores, aplicables a zonas rurales, que ayude a los administradores de destinos turísticos en sus tareas de gestión y planificación.
- Concienciar a los gestores y administradores de destinos turísticos, de la importancia que tiene la recogida de datos y la fase estadística en el proceso planificador.
- Analizar la metodología utilizada en el proceso de adjudicación y ejecución de los PDPT y en su caso, sugerir un cambio en la metodología en el proceso de adjudicación y ejecución de un PDPT, dando un paso más e incluyendo una fase de evaluación.

### 3. METODOLOGÍA

A nivel metodológico, el Trabajo Fin de Máster adopta un enfoque integrado por el cual se combinan metodologías cuantitativas y cualitativas. En una primera parte del trabajo, nos acercaremos al objeto de estudio, destacando la importancia que tiene el turismo rural como elemento de diversificación en las economías rurales. Se llevará a cabo un repaso a las políticas en materia de desarrollo rural, que se han aplicado en España, haciendo un especial énfasis en el aspecto turístico. Se analizará, asimismo, los diferentes planes aprobados por la Secretaría General de Turismo, resaltando aquellos aplicados en destinos emergentes, e incidiremos en las repercusiones que este tipo de actuaciones han representado para las economías locales y la importancia del proceso planificador en la gestión de un destino turístico. A tal fin, se ha consultado bibliografía que ha analizado esas cuestiones, además de consultar los documentos oficiales que regulan dichas ayudas.

En una segunda parte, nos acercamos más a nuestro objeto de estudio, el diseño y aplicación de indicadores. Para ello, utilizaremos fuentes varias. En primer lugar, realizaremos entrevistas con responsables de área la Subdirección General de Cooperación y Competitividad de la Secretaría General de Turismo para poder explicar el proceso de adjudicación de un PDPT. Se analizará, también, los criterios, que, a priori, se tienen en cuenta para elegir uno u otro destino. En esta segunda parte, y para justificar la importancia de nuestro objeto de estudio, nos apoyamos en la Teoría del Círculo de Deming.

Para la realización de la tercera parte en que se articula este trabajo fin de máster, contextualización de la comarca y aplicación de indicadores, repasaremos la bibliografía existente, también completaremos la información con entrevistas con agentes de desarrollo local, así como la información que publica la mancomunidad Cuna del Quijote en su blog y web oficial. Para la redacción del capítulo de evaluación ha sido esencial la visita de campo a la Comarca, para poder comprobar in-situ las actuaciones realizadas así como una evaluación del potencial de los recursos turísticos.

## **4. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **4.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL PARA LAS ECONOMÍAS LOCALES COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR**

El despoblamiento de las zonas rurales, es uno de los principales problemas de algunas comunidades autónomas españolas, actualmente hay más de 3.000 pueblos abandonados en España y más de la mitad de la población española vive en ciudades.

Esta situación se está agravando más aún con la crisis económica, ya que España en su conjunto, está perdiendo población, según datos del INE, el país tiene un flujo neto migratorio negativo, unas 150.000-200.000 personas al año, por un lado inmigrantes que retornan a sus países de origen y por otro españoles que emigran al extranjero. Sin entrar en detalle de lo que en los años sesenta fueron las principales causas del éxodo rural (con la modernización del sector agrícola, paralelamente el desarrollo industrial en el Norte de España y el nacimiento del turismo de masas), hizo que la sobreoferta de mano de obra que existía en aquella época en las zonas rurales, se desplazara a la franja mediterránea y al norte de España.

Las causas que en principio fueron el detonante del éxodo rural, no difieren mucho de las que siguen siendo hoy en día. En primer lugar el trabajo. Actualmente, casi toda la oferta laboral está asociada a núcleos urbanos grandes tales como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla ya no tanto en el sector industrial, como ocurría en los años 60, sino al sector servicios. Esta situación se ha visto agravada por la crisis de los últimos años, donde la burbuja inmobiliaria ha dejado sin trabajo a multitud de sectores asociados a la construcción y se ha producido un éxodo masivo con origen en las poblaciones rurales. Otro aspecto importante es que grandes empresas concentran a todos sus trabajadores en “ciudades corporativas”, como puede ser el caso del Banco Santander o Telefónica, donde personal cualificado y preparado busca un puesto acorde a su nivel de estudios, donde se puedan desarrollar profesionalmente, quedando las zonas rurales vacías de capital humano preparado. Por otro lado, la mejor calidad de vida en

la ciudad, donde se ofrece atención sanitaria más amplia, mayor oferta cultural, mayores posibilidades de ocio, mayor cantidad de servicios tanto públicos como privados, educación o facilidades de transporte.

Las consecuencias, una población envejecida en los espacios rurales, zonas con población que no produce riqueza, y familias con rentas muy justas, donde los servicios públicos son insostenibles, y donde, muchos de los servicios privados no llegan. Pero no en todos los casos, hay áreas rurales, por ejemplo, la Montaña de Alicante, donde hay envejecimiento, asociado a la llegada de población prejubilada procedente de Centro-Europa y donde los factores de atracción son las condiciones climáticas, la proximidad a un eje litoral y la calidad de vida y paisajística (Moltó y Hernández,2002),

El turismo rural<sup>1</sup> se dio por primera vez en España en los años 60, *“En el caso español podemos equiparlo a las vacaciones en casas de labranza de los años sesenta, como una fórmula de vacaciones económicas en el campo que permitió aumentar las bajas rentas familiares en un medio rural con muy pocas posibilidades de diversificación, a la vez que se concedían ayudas para adaptar y mejorar las viviendas para el alojamiento de los huéspedes”* (Villarino y Cánoves, 2000:54). Con lo cual la actividad turística en el espacio rural surge como elemento complementario a las actividades agrícolas y ganaderas, según Béteille (1996): *“El turismo en el espacio rural se vislumbra como una actividad que permite mitigar la emigración de las zonas rurales, generar ingresos complementarios en las economías rurales, beneficiarse del intercambio cultural entre el mundo urbano y rural, revalorizar los modelos de vida rural y diversificar la economía”*, aunque luego algunos empresarios foráneos, conscientes del potencial que presentaba el turismo rural invirtieran su capital en estos espacios.

---

<sup>1</sup> Siempre que hablemos de turismo rural, lo haremos en un sentido global, aglutinando a todas las actividades que se desarrollan en los espacios rurales y donde los beneficios provenientes de esta actividad es percibida por la comunidad local o por los agricultores, con lo cual al hablar de turismo rural también estamos haciendo referencia a todas sus posibles acepciones como agroturismo, turismo verde, turismo natural, turismo ecológico, turismo de montaña o turismo de interior.

Además de la renta extra para los agricultores, también la población local se beneficia en otros aspectos:

- El turismo rural pone en contacto al habitante del mundo urbano, con el habitante del mundo rural, permitiendo que ambos conozcan dos formas culturales diferentes.
- Permite contrarrestar los principales problemas que tienen los espacios naturales de hoy, como por ejemplo: el despoblamiento y envejecimiento de la población, pérdida de algunos valores y tradiciones culturales, pérdida de construcciones arquitectónicas, etc.
- El turismo rural trae consigo mejoras en el transporte público e infraestructuras de comunicación, que benefician también a la población local y afectan positivamente a las relaciones comerciales.
- Permite la recuperación de productos artesanales y agrícolas ya que con el turismo rural se produce una demanda de productos alimenticios que permite fomentar el desarrollo de las producciones locales, donde el artesano o agricultor vende directamente sus productos al turista, al contrario que ocurre en el sistema comercial actual de la agricultura española.
- Resurgen los oficios tradicionales debido al consumo de productos artesanales.
- Permite la recuperación e interpretación del patrimonio histórico-artístico, que se acondiciona como oferta complementaria.
- Mejora el entorno ambiental de los espacios rurales.
- No solo tiene beneficios para la población rural, sino que además ayuda a mejorar la calidad del sistema turístico español, descongestionando las zonas costeras.

Según datos de INE, la oferta de turismo rural fue el segmento de alojamiento que más creció en 2011, tanto en plazas ofertadas (11,0 %) como en establecimientos (7,9%), actualmente la oferta de casas rurales representa un 4.95 % del total de la oferta de alojamiento reglado en España. En 2011, 2.714.057 de turistas se alojaron en casas rurales, generando 7.685.349 pernoctaciones, por otro lado los campamentos españoles (muchos de ellos situados en espacios rurales) generaron más de 31

millones de pernoctaciones, donde 6.189.689 de turistas, se alojaron en campamentos, sumados representan el 10,10 % de la demanda de plazas de alojamiento reglado.

El auge y la consolidación del turismo rural, y su importancia en el conjunto del turismo español tiene sus causas en:

- El reencuentro con la naturaleza, poder redescubrir los espacios naturales, más que con el turismo rural tiene que ver con el turismo en los espacios naturales pero que se podría asociar, la necesidad de estar en contacto con la naturaleza, donde se pone de manifiesto la preocupación por el medio ambiente.
- La nueva cultura del ocio y la posibilidad de fragmentar los periodos vacacionales han beneficiado la aparición de nuevas modalidades turísticas, alejadas de las prácticas turísticas tradicionales y masivas que buscan atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación, entre las que se encontraría el turismo rural.
- Las raíces rurales. La sociedad que conserva los vínculos familiares con el medio rural, bien porque continua parte de la familia viviendo en el campo, bien porque a pesar de la emigración no se habían desprendido de las tierras o las casas, por otro lado la sociedad actual es eminentemente urbana, ya no tiene parentesco en el medio rural y los agricultores han tomado conciencia de la creciente demanda urbana de casas en el campo, con el consiguiente incremento de la segunda residencia, que puede llegar a ser una actividad lucrativa.
- El incremento de la movilidad y accesibilidad. El turismo rural se ha visto favorecido por la mejora de las infraestructuras viarias, los consumidores de turismo rural se desplazan mayoritariamente por carretera, tanto para los desplazamientos de fin de semana como en los periodos vacacionales cortos, estas mejoras se ven favorecidas en ahorros, tanto en costes como en tiempo, acercando a los potenciales turistas, por lo tanto para el desarrollo de esta modalidad turística está siendo fundamental la construcción de las autovías



que conectan con el resto de España y acortan el tiempo y aumentan la seguridad, siendo un factor clave la cercanía a los mercados emisores.

- Una imagen en positivo del medio rural. El incremento del nivel de vida de los agricultores ha transformado la imagen del medio rural como un medio atrasado y cerrado. La población local tienen un buen nivel cultural, saben relacionarse y conocen las demandas del consumidor urbano, por otro lado, el hecho de que algunos de ellos sean personas que han salido de las ciudades para vivir en el campo (neururales en unos casos, emigrantes que vuelven a su tierra) facilita la comprensión de los turistas. Así mismo, las nuevas tecnologías facilitan la comunicación entre los turistas y los prestadores de servicios este sentido.
- Dotar de contenido a la experiencia turística. El turista ya no se conforma con pasar un fin de semana en una casa rural y simplemente disfrutar de la naturaleza, sino que hay que ofrecerle un valor añadido, con un producto temático, como pueden ser las rutas de senderos, la gastronomía del lugar, la observación de la fauna y la flora, la cata de vinos, etc., y una infinidad de productos y experiencias en relación con temas culturales o sociales que se puedan estandarizar y convertir en un producto de consumo. Donde los empresarios y la población local actúan como mensajeros de su cultura.
- La calidad y la autenticidad. Los turistas pueden ahora elegir entre una amplia sobreoferta y la fidelización del cliente se basa en la calidad del producto, tanto en la tematización, como en el paisaje, en los servicios o en el entorno o lugar donde se aloja. En definitiva, el producto es el territorio, que es lo que va a consumir el turista y el éxito radica en mostrar su singularidad, ofreciendo un servicio de calidad sin banalizar los recursos.

## **4.2 POLITICAS PARA EL DESARROLLO RURAL Y LOCAL**

El desigual crecimiento entre las diferentes regiones que conforman la Unión Europea, especialmente en su aspecto económico, es uno de los temas que aborda la UE en su

política regional, estas diferencias regionales se empezaron a abordar en El Tratado de Maastricht (1992), donde se definieron las primeras regiones objeto, que serían los primeros destinos piloto de la iniciativa LEADER, estas desigualdades interregionales se vuelven a poner de manifiesto en el *“Libro Verde sobre la cohesión territorial”* (2008). Además en el *“Quinto informe sobre de la situación sobre la cohesión económica y social”* (2007), se resalta como principal objetivo lograr el equilibrio socio-económico entre las diferentes regiones, por otro lado, en ese informe se definieron las principales líneas estratégicas de la política de cohesión, donde varios interlocutores destacaron el importante papel de la economía social en la creación de empleos de calidad, el fomento de la innovación, la contribución al desarrollo de las zonas rurales. Para hacer frente a las divergencias regionales, la Unión Europea definió distintas formas y ámbitos de actuación en función de las características de los problemas que presentaban las regiones con un menor nivel de desarrollo económico. Las formas de intervención quedaron recogidas en los Fondos Estructurales. Estos son el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE) y la Sección Orientación del Fondo Europeo de Orientación del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agraria (FEOGA). La finalidad de estos fondos consiste en promover reformas estructurales en materia regional, laboral y agraria.

Una de las iniciativas para diversificar las economías, financiadas con estos fondos estructurales, en las áreas menos desarrolladas y con baja densidad de población fueron los programas de desarrollo rural en los que se inserta el LEADER, PRODER y otros tantos que a continuación pasamos a describir.

#### **4.2.1 LA INICIATIVA LEADER (1991-2006)**

Es a principios de los 90 cuando las primeras iniciativas comunitarias tienen un enfoque turístico, la iniciativa LEADER, su objetivo era demostrar la posibilidad de impulsar el desarrollo de las comarcas rurales, mediante un enfoque integrado, concebido a nivel local con participación de la población local, a través de sus instituciones y sus

organizaciones representativas constituidas en Grupos de Acción Local (GAL)<sup>2</sup>. La iniciativa comunitaria LEADER I (1991-1993) fue adoptada por la Comisión de las Comunidades Europeas el 15 de Marzo de 1991 y abarcaba la concesión de ayudas comunitarias a una red de 212 zonas o grupos de acción local de toda Europa. Las graves deficiencias estructurales, el envejecimiento de la población, la desaparición o deterioro de los servicios públicos y privados y la escasa renovación de las actividades tradicionales, son signos visibles de debilidad de las zonas delimitadas, agravadas por la reforma de la PAC (Política Agraria Común).

Por otra parte conviene advertir que en España había pocas experiencias de desarrollo rural con enfoque local hasta el año 1991, en el que se inició el programa LEADER, con un total de 52 grupos de acción local aprobados. Algunas de las medidas que se tomaron en los destinos pilotos fueron: Apoyo técnico al desarrollo rural, formación profesional y ayudas a la contratación, apoyo a pequeñas empresas, a la artesanía y a los servicios locales, valoración de la producción agraria, forestal y pesquera, funcionamiento y equipamiento de grupos y turismo rural.

Aunque el programa LEADER no era un programa turístico sino más bien un programa de desarrollo local, la mayoría de la inversión se destinó al aspecto turístico (42%), además en España fue el país donde más fondos se destinaron, el 35 % del montante total europeo, 120 ECUS<sup>3</sup>, 17.000 millones de las antiguas pesetas, de esas ayudas, los fondos para la vertiente turística se destinaron en:

- Valorización del patrimonio cultural o natural (restauración de castillos, pueblos, realce de los emplazamientos...)
- Mejora de los equipos y de las infraestructuras.( acondicionamiento de los lagos, creación de rutas de acceso...)

---

<sup>2</sup> Asociación de municipios, que comparten las mismas características socio-económicas, y que se agrupan para que se preste un servicio conjunto a todos los miembros.

<sup>3</sup> ECU (European Currency Unit), en español Unidad Monetaria Europea, hasta 1998 ECU era una cesta compuesta por la suma de cantidades fijas de doce de las quince monedas de los Estados miembros. El valor del ECU se calculaba como una media ponderada del valor de las divisas que lo integraban, en 1999 fue sustituida por el euro.

- Ayudas a la inversión turística privada y pública, (desarrollo de la acogida en la granja o en la vivienda del habitante, renovación de alojamiento...)
- Organización de la comunicación y la información turística, (definición de estrategias de marketing, creación de centros de información, elaboración de folletos, campañas de comunicación o creación de acontecimientos para dar a conocer la región)
- Organización de la oferta turística local, (normalización de la oferta, utilización de cartas de calidad o instalación de centrales de reservas...)
- Creación de itinerarios turísticos, (rutas de senderismo, circuitos ecuestres o ciclistas...)
- Formación de diversos operadores turísticos, (hoteleros, agricultores, empleados de los establecimientos turísticos, monitores, guías acompañantes, agentes de desarrollo, líderes locales, responsables de asociaciones.

El programa LEADER, no sirvió para establecer unas pautas coherentes de desarrollo rural, ligadas al desarrollo local, quizás porque las acciones emprendidas no contaron con los necesarios recursos materiales y humanos o por el escaso tiempo de duración (tres años), pero el resultado es que más del 27 % de los fondos se destinaron a construcción y rehabilitación de viviendas con destino a alojamiento turístico y un 25 % a construcción, creación y rehabilitación/mejora de hoteles, hostales y pensiones (Martínez Puche, A. 2007), una de las causas de que España cuente con una sobreoferta de alojamiento rural, donde el porcentaje de ocupación ronda el 15 %, con lo cual esta primera fase la podríamos resumir en que la mayoría de los fondos se centraron en crear alojamiento, sin tener en cuenta que no se estaban creando productos turísticos que pudieran atraer al potencial turista, unas zonas rurales turísticas donde el mayor reclamo era el descanso en un alojamiento rural.

En 1994, para asegurar la continuidad del LEADER I con el apoyo a las iniciativas locales de desarrollo local, se crea el LEADER II (1994-1999). Este nuevo programa tiene como principal objetivo el fomento de actividades innovadoras, demostrativas y transferibles que guíen los nuevos caminos que puede tomar el desarrollo rural, multiplicar los

intercambios de experiencias y el intercambio de proyectos de cooperación transnacional que con iniciativa de los agentes locales de las zonas rurales y la participación de la población.

Como novedad, en este nuevo plan se introduce una nueva medida para la conservación y mejora del medio ambiente y del entorno, además:

- Se realizan inversiones novedosas individuales y colectivas con una dimensión unitaria restringida.
- Se realizan inversiones en pequeñas infraestructuras públicas, para darle un enfoque turístico.
- Inventario, restauración y revalorización de edificios de carácter histórico y parajes naturales de interés turístico.
- Actividades de promoción, estudios de mercado y creación de sistema de reserva.
- Creación de nuevos productos de turismo rural, productos con temática cultural.

Este segundo programa supuso 332 millones de ECUS, 53.000 millones de pesetas, y se mantuvo la cuantía destinada a turismo rural. Este proyecto europeo tendría luego continuidad en el año 2000 con el LEADER + (2000 -2006).

#### **4.2.2 EL PROGRAMA PRODER (1996-2006)**

En esta misma línea, pero a nivel nacional, en 1996 se crea el PRODER I (1996 -1999) (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales), sus objetivos coinciden en buena parte con los de la iniciativa LEADER II, es decir: “impulsar el desarrollo endógeno y sostenible de las zonas rurales a través de la diversificación económica para frenar la regresión demográfica, elevando las rentas y el bienestar social de sus habitantes y asegurando la conservación del espacio y de los recursos naturales”(Decisión de la Comisión Europea de 25 Junio, *por la que se establecen las disposiciones de aplicación de las tareas informativas y publicitarias que deberán realizar*

los Estados miembros y la Comisión sobre las actividades del Fondo de cohesión en virtud del Reglamento (CE) n° 1164/94 del Consejo(1996).

El PRODER se financió a través de los fondos FEOGA-Orientación y FEDER, el programa PRODER, en su vertiente turística, se aplicó a través de ocho medidas (dos de revalorización de patrimonio rural, dos para el fomento de actividades turísticas en el medio rural, diferenciando entre agroturismo y turismo local, fomento de pequeñas empresas, servicios a las empresas en el medio rural, revalorización del potencial productivo agrario y forestal, mejora de la extensión agraria y forestal. Esta vez participaron, 96 grupos de Acción local, distribuidos en 10 Comunidades Autónomas: Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia y la Comunidad Valenciana, esta vez la UE participó con un 51 % de la financiación, 270 millones de ecus, el PRODER abarcó el 21% de los municipios españoles y el 24% de la superficie nacional para una población de 4,2 millones de habitantes.

Para dar continuidad a este proyecto se creó El PRODER II (2000-2006) En esta ocasión 162 áreas comarcales, gestionados por Grupos de Acción Local. Estas comarcas deben tener carácter piloto, por lo que no deben haberse beneficiado anteriormente del programa LEADER +, además las actuaciones que se hicieron con presupuestos del programa PRODER II no tenían por qué ser innovadoras, transferibles y con efecto demostrativo como exigía el programa LEADER +.

Los aspectos que podían ser subvencionables variaban según la comunidad autónoma donde se aplicaba, las partidas cubiertas en este plan por los fondos FEOGA que pudieran tener un enfoque turístico son:

- Servicios de abastecimiento básicos para la economía y la población rurales.
- La renovación y desarrollo de pueblos y la protección y la conservación del patrimonio rural.
- La diversificación de las actividades en el ámbito agrario y ámbitos afines, a fin de aumentar las posibilidades de empleo y de ingresos alternativos.

- El fomento del turismo y el artesanado.
- La protección del medio ambiente en conexión con la conservación del paisaje y la economía agraria forestal, así como con la mejora del bienestar de los animales.
- La comercialización de productos agrícolas de calidad.

#### **4.2.3 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (2007-2013)**

De los acuerdos celebrados en 2007 en Lisboa y Gotemburgo, dentro de la política de Desarrollo Rural Común de la UE y para conseguir los objetivos propuestos, como son la mejora de la competitividad del sector agrícola y forestal; la diversificación de la actividad económica; la creación de empleo, el fomento del desarrollo sostenible y mejora del medio ambiente, el aumento la calidad de vida en las zonas rurales, se desarrolla la nueva política estratégica de desarrollo rural de la UE. Una novedad en este periodo será el mayor hincapié en la coherencia de la estrategia de desarrollo rural en toda la UE, por lo que los objetivos de los planes estratégicos nacionales deben basarse en las Directrices Estratégicas de la UE.

Los Estados miembros y las regiones deben repartir sus fondos para desarrollo rural entre tres ejes.

- Eje 1: Aumento de la competitividad del sector agrícola y forestal

En este eje se incluyen medidas destinadas a la mejora del capital humano, medidas de reestructuración y desarrollo del potencial físico y de fomento de la innovación y medidas destinadas a mejorar la calidad de la producción y de los productos agrícolas. Se le atribuye el 50-55% del total de las inversiones previstas.

- Eje 2: Mejora del medio ambiente y del entorno rural

Este eje comprende medidas destinadas a la utilización sostenible de las tierras agrícolas y forestales. Hasta el 35-40% del total de la inversión.

- Eje 3: Mejora de la calidad de vida en las zonas rurales y fomento de la diversificación de la actividad económica. Aglutinado el 10-15% de los fondos.

Medidas cuyo objetivo es conseguir que las zonas rurales sigan siendo atractivas para las generaciones futuras. Dentro del eje 3, existe un apartado para el fomento de las actividades turísticas.

- Eje 4: LEADER

En este eje se incluyen medidas que contribuyen a la consecución de los objetivos del eje 3, pero aplicadas bajo enfoque LEADER, es decir, que consisten en estrategias de desarrollo local basadas en las necesidades y características locales, diseñadas para territorios delimitados y que se aplican a través de los grupos de desarrollo rural, que agrupan a representantes de los sectores público y privado, con el 10% de los fondos previstos. Es un programa que se está aplicando en estos momentos, en cada comunidad se materializa de manera diferente, por ejemplo, en la Comunidad Valenciana se crearon los programas RURALTER-LEADER y RURALTER- PAISAJE, y van destinadas a financiar la creación, ampliación y modernización de microempresas, el fomento de actividades turísticas, la prestación de servicios básicos para la economía y la población rural, la renovación y desarrollo de pueblos y la conservación y mejora del patrimonio rural.

**CUADRO 1: RESUMEN DE LOS DIFERENTES PLANES DE DESARROLLO RURAL.**

Periodo	Plan	Definición del Plan	Características
<b>1991-2006</b>	LEADER.	LEADER I (1991-1994)	Programas a nivel europeo, se dedicaron muchos fondos a la creación de oferta de alojamiento, causa de la sobreoferta de alojamiento rural.
		LEADER II (1994-1999)	
		LEADER +(2000-2006)	
<b>1999-2006</b>	Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales en las Regiones del Objetivo 1	PRODER I (1995-1999)	Áreas que no hubieran sido objetivo del programa LEADER II, zonas sin experiencia LEADER, no se les exige acciones innovadoras y transferibles. Se basa en la metodología LEADER.
		PRODER II (1999-2006)	
<b>2007-2011</b>	Plan Estratégico Desarrollo Local	Según CCAA.	Programas a nivel autonómico, disminuyen los fondos con enfoque turístico.

Fuente: Elaboración propia

Para este programa el FEADER contribuye con más de 7.213 millones de euros, la aportación de la Administración General del Estado para el periodo 2007-2013 asciende a



3.036, 10 millones de euros más la aportación adicional de las Comunidades Autónomas, que se refleja en sus respectivos Programas de Desarrollo Rural, ya que esta vez existe un plan diferente por cada comunidad.

#### **4.3 LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS Y SU INCIDENCIA EN LAS ZONAS LOCALES. LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

Estos planes surgen como consecuencia de la pérdida de competitividad del turismo en España a principios de los años 90, cuando el segmento de sol y playa ve reducida su rentabilidad, el mercado se estanca. Un modelo basado en un crecimiento espontáneo, la falta de control, espacios masificados, destinos obsoletos y envejecidos, la disminución del atractivo original y el deterioro medioambiental son algunas de las causas de la pérdida de competitividad de la oferta turística acusada por una demanda cada vez más exigente. Esta situación hizo que el gobierno tuviera que intervenir en estos espacios turísticos, para crear servicios e infraestructuras complementarias, además de introducir nuevos usos turísticos para una demanda más selecta y con mayor poder adquisitivo, además de potenciar la ocupación y reducir la estacionalidad, en un contexto donde aparecen otras formas de hacer turismo.

##### **4.3.1 EL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PLAN FUTURES I 1992-1995)**

Fue elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Se crea como un instrumento de política económica que tenía como objetivo recuperar el protagonismo del turismo español entre los mercados internacionales y mejorar la competitividad a través de los planes de excelencia turística (PET). Con esta herramienta se pretende mejorar la calidad de los destinos turísticos, sin asumir las competencias que tienen las administraciones locales y autonómicas. El objetivo de los PETs es complementar pues esas estrategias turísticas regionales y locales, poniendo una especial atención en las

playas, como recurso fundamental del producto de sol y playa. Los destinos pilotos elegidos fueron destinos de sol y playa. En 1992 el municipio mallorquín de Calvià fue pionero, donde se realizó una inversión de más de 9 millones de euros. A esta iniciativa se sumaron otros destinos como Gandía, La Manga, Torremolinos, Roquetas, Peñíscola. En total, fueron 25 los planes adjudicados

#### **4.3.2 EL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PLAN FUTURES II 1996-1999)**

El éxito de estos planes hizo que tuvieran continuidad, por lo que se ejecuta el Plan Futures II. En esta segunda edición, los planes se estructuraban en dos líneas estratégicas. Por un lado, se daba continuidad a los PETs, pero se crea una nueva línea de actuación, los denominados Planes de Dinamización Turística (PDT). Los Planes de Dinamización Turística aparecen por primera vez en la Conferencia Sectorial Turismo de 1996, donde se aprobó el segundo plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Futures II). Estos planes tienen como beneficiarios a los destinos que se encuentran en una fase de desarrollo turístico o zonas donde la actividad turística todavía es muy incipiente, como son las zonas rurales, pero que son zonas que representan gran potencialidad, en este segundo plan supuso un cambio de estrategia. El objetivo de estos planes es pues, acelerar el crecimiento y asegurar su sostenibilidad futura, contribuyendo a la mejora de la calidad del sistema turístico español, ofreciendo destinos alternativos al clásico modelo de sol y playa, diversificando a otros nuevos destinos basados en oferta cultural, gastronómica, histórico-artística, de congresos y eventos, deportiva o natural.

Los objetivos perseguidos a través de los PDPT son los siguientes:

- La puesta en valor y el uso turístico de los recursos histórico-artísticos, culturales y naturales potencialmente turísticos.
- El estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.
- La articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.
- El desarrollo de una oferta de servicios turísticos de calidad.

- La creación de nuevos productos turísticos basados en la explotación innovadora de recursos respetuosos con el medio ambiente.
- El fortalecimiento y la integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el apoyo a las empresas.
- La integración del destino en redes que ofertan productos turísticos de características similares.

Como en las ayudas que hemos analizado anteriormente, estos planes se financian de manera tripartita, pero esta vez no corren por cuenta de los Fondos Estructurales de la UE, si no que se hace una inversión a nivel nacional (cofinanciado con fondos estructurales), autonómico y local, estas inversiones suelen tener tres o cuatro anualidades, y sus actuaciones se dividen en cinco ejes o grupos:

- Adecuación del medio urbano: con medidas como mejora del mobiliario urbano, alumbrado, señalización urbana, turística e interpretación, mejora de accesos y carreteras, aparcamientos, depuración de aguas/ saneamiento, cuidado de zonas verdes, recuperación urbanística del casco urbano, recuperación del patrimonio histórico-artístico...
- Adecuación del espacio natural del destino turístico: con medidas como recuperación y regeneración medioambiental, adecuación de espacios naturales, senderos de interpretación de la naturaleza, mobiliario en espacios naturales, estudios y proyectos ambientales...
- Producto turísticos: Definición del producto, elaboración de planes estratégicos, creación de nuevos productos, servicios públicos al turista, servicios de recepción e información, de seguridad pública, de salud y de transporte...
- Marketing y promoción turística: ferias, seminarios, elaboración de folletos promocionales, videos, libros, guías, catálogos, adhesivos, vallas publicitarias, anuncios en prensa y revistas especializadas, elaboración de planes de marketing de destino turístico, estudios del perfil del turista, elaboración de páginas web...
- Gestión de calidad y dinamización del destino turístico, apoyo a la gestión, cursos de formación, programas de calidad para establecimientos turísticos.

Conviene aclarar la distinción entre Planes de Dinamización Turística (PDT) y Planes de Excelencia Turística (PET), los segundos, tienen su origen en 1992, aprobado en el primer Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Futures I) donde se escoge a varios destinos maduros de sol y playa, y destinos urbanos consolidados, saturados y que corren el peligro de quedarse obsoletos. El objetivo de este plan es renovar esos destinos, adaptándolos a las nuevas características de la demanda, haciendo hincapié en los factores medioambientales, descongestionado estos destinos para aumentar la satisfacción de los turistas. A partir de este segundo plan competitividad se empieza a hacer una mención unitaria a las dos líneas estratégicas, Planes de Excelencia y Dinamización del Producto Turístico (PEDT), unificando a los PET y a los PDT.

#### **4.3.3 EL PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PICTE 2000-2006)**

El PICTE, renovó varios de los aspectos recogidos en el Plan Futures, donde se definieron 10 programas, cuyos objetivos básicos eran: La puesta en valor y el uso turístico de los recursos; el estudio y el diseño de políticas de marketing mix; la creación de nuevos productos turísticos explotando los recursos de una manera responsable; la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración en destino; el fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el asociacionismo el asesoramiento y el apoyo a las empresas. Con este nuevo plan se busca crear una vinculación en aquellos espacios que han sido objeto de otro tipo de ayudas comunitarias de desarrollo rural (PRODER, LEADER...) donde se ha permitido consolidar proyectos y crear lazos de cooperación entre las distintas administraciones.

Los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, junto con la aparición de destinos emergentes, con los que el turismo español ni puede ni debe competir en precio, hace necesario el impulso del concepto de la "calidad turística española" como elemento diferenciador de nuestra oferta en los mercados internacionales, así como la incorporación de criterios de

sostenibilidad medioambiental en los destinos turísticos españoles para mantener a largo plazo las cuotas de mercado.

El PICTE agrupa a su vez en 10 áreas de actuación:

- Calidad de los destinos turísticos
- Calidad en los productos turísticos
- Calidad en sectores empresariales
- Formación de calidad
- Desarrollo e Innovación Tecnológica
- Internacionalización de la empresa turística
- Cooperación internacional
- Información estadística y análisis económico
- Promoción
- Apoyo a la comercialización exterior

En el Programa 1: Calidad de destinos turísticos, se siguen aprobando Planes de Dinamización del Producto Turístico y Planes de Excelencia Turística. Pero, pasan a denominarse Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT). Como dato relevante para nuestro objeto de estudio, dentro de estos planes se creó SINTUR, un sistema de indicadores estadísticos para el análisis de la económica del turismo, que luego daría paso a la Cuenta Satélite del Turismo en España, además se crearon nuevos mecanismos de información y se empezaron a elaborar las encuestas de FRONTUR y FAMILITUR por parte del IET.

#### **4.3.4 PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL 2008-2012. PLAN HORIZONTE 2020**

Este plan como todos los demás, fue aprobado por la Conferencia Sectorial del Turismo, pero esta vez se tuvo más en cuenta la opinión y propuestas, tanto de administraciones turísticas como de agentes del sector, El Plan se basa, ante todo, en la creación de alianzas público-privadas para la búsqueda de beneficios mutuos en la creación de

soluciones innovadoras, aprovechando el *Know-How* acumulado que permita al sector turístico español seguir liderando el mercado, por lo tanto, con este nuevo plan lo que se pretende es:

- Aportar conocimiento, tecnología y valor a los agentes del sector
- Incorporar la cultura cooperativa en la consecución de resultados
- Poner en marcha proyectos innovadores que sirvan de efecto demostración
- Desarrollar proyectos con proyección internacional para el sector turístico
- Trabajar desde la excelencia en la gestión

Este plan se articula en tres ejes:

- Eje Nueva Economía Turística, que a su vez cuenta con varios programas:

- Programa conocimiento, donde el objetivo general es desarrollar un sistema de inteligencia de referencia para el sector turístico español, maximizando su acceso y difusión.

-Programa innovación, donde el objetivo general es impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema turístico español, mejorar su capacidad científica y tecnológica, y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

-Programa atrayendo el talento, donde se persigue atraer, desarrollar y retener el talento dentro del sector turístico, valorizando la carrera profesional y mejorando las prácticas de liderazgo y gestión de personas.

- Eje Valor Al Cliente, que se desagrega en los programas:

-Programa España Experiencial, donde se pretende desarrollar la España Experiencial, promoviendo la generación de productos turísticos de alto valor al cliente con referentes de amplio reconocimiento basados en la identidad y singularidad de los destinos.

-Programa posicionamiento 2020. Su objetivo es alcanzar un posicionamiento turístico nuevo y diferencial para la creación de valor de cara al

horizonte 2020 mediante la combinación de atributos comunes y otros diferenciales según clientes-productos.

-Programa ayudando a vender. Orientado a impulsar la transformación de los procesos de comercialización desde la potenciación de la relación con el cliente y la adaptación permanente a los nuevos entornos y espacios de relaciones creados por las tecnologías, canales y tendencias.

-Programa calidad percibida. Conducente a impulsar la mejora de la calidad de las empresas y destinos turísticos hacia la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, fomentando una cultura del detalle y atención al cliente antes, durante y después del viaje que mejore la calidad percibida.

- Eje Sostenibilidad del Modelo, articulado en los siguientes programas:

-Programa turismo, medioambiente y sociedad. Orientado a avanzar en la asunción de compromisos por la sostenibilidad y en el desarrollo de fuertes prototipos integrales de referencia con proyección internacional en actividades empresariales y destinos costeros, culturales, patrimoniales y de naturaleza.

- Programa planificación y gestión de los destinos Turísticos. Su objetivo es impulsar la aplicación de nuevas metodologías y criterios de planificación y gestión de los destinos turísticos basados en la corresponsabilidad público-privada, capaces de integrar y desarrollar una visión estratégica del modelo turístico que, desde la orientación al mercado, considere el desarrollo territorial, la calidad del entorno, la calidad y profesionalidad de los servicios turísticos y el bienestar social.

-Programa recualificación de destinos turísticos maduros. Conducente a impulsar la transformación de los destinos turísticos maduros para su adaptación a los nuevos requerimientos de la demanda y a la generación de un mayor beneficio económico, social y medioambiental.

- Programa desestacionalización y reequilibrio socioterritorial, donde revalorizar aquellos recursos que fomenten la desestacionalización y el equilibrio socioterritorial del turismo, creando nuevas categorías de productos capaces de operar

todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos constituyen sus objetivos prioritarios.

- Eje Entorno Competitivo, que se desagrega en los programas
  - Programa marco normativo y simplificación. Orientado a promover un marco normativo que optimice la competitividad del sistema turístico español, favorezca la iniciativa empresarial y la innovación y simplifique los procesos administrativos que afectan a la toma de decisiones empresariales.
  - Programa cultura cooperativa. Objetivos: aumentar la función directora del turismo, la cooperación intra e inter administrativa y la participación privada en la definición y ejecución de políticas públicas que afectan al sector.
  - Programa planes sectoriales de competitividad. Conducente a impulsar planes sectoriales de competitividad que mejoren la eficiencia y eficacia de los negocios mediante alianzas, entornos de colaboración y plataformas de gestión empresariales.
  - Programa accesibilidad turística. Facilitar el acceso, la movilidad y las comunicaciones de los clientes, revalorizando turísticamente las infraestructuras de transporte, tecnologías y servicios son sus objetivos.
  
- Eje Liderazgo compartido, articulado en el siguiente programa:
  - Programa compromisos h2020. Objetivos: avanzar en el grado de responsabilidad y compromiso conjuntos entre los agentes privados y públicos del sector turístico español para la consecución de las metas del Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

En este contexto, paralelamente se creó, el Plan Horizonte 2020, donde lo que se pretende es revisar la estrategia del sector para hacer frente a los retos y tendencias que se avecinan y tiene como meta lograr que para el año 2020, el sistema turístico español sea más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.



Esta etapa estratégica, la podríamos resumir en que se da mayor importancia a los destinos turísticos que realmente tienen potencialidad, dándole una proyección internacional, además de mejorar la capacidad científica y tecnológica; la formación del capital humano; de orientarse al cliente ofreciéndole experiencias turísticas diferentes, teniendo en cuenta los nuevos canales de comercialización, impulsando la mejora de la calidad y mejorando la sostenibilidad.

Dentro del aspecto que nos atañe, podríamos destacar la creación de los productos de la España Experiencial, donde se crean una cartera de productos agrupándolos en experiencias, se van a revalorizar los productos tradicionales, de este último plan se podrán aprovechar varios PDPT, que han tenido éxito en estos últimos años.

**CUADRO 2: RESUMEN DE LOS DIFERENTES PLANES DE LA SECRETARIA DE TURISMO**

Periodo	Plan	Materialización del Plan	Tipo de destino	Actuaciones
1991-1995	Futures I	PET	Maduros de sol y playa, grandes ciudades culturales consolidadas.	Recuperación, descongestión,
1996-1999	Futures II	PDT	Ciudades pequeñas patrimoniales, destinos naturales con potencial	Promover la actividad turística, crear, dinamizar, diversificar., sostenibilidad
		PET	Maduros de sol y playa, grandes ciudades culturales consolidadas.	Recuperación, descongestión,
2000-2006	PICTE	PDPT	Unifica los PET y los PDT, No distingue entre destino maduro y emergente.	Promoción de destino, aumentar la calidad
2008-2012	Plan del Turismo Español Horizonte 2020		Alto potencial turístico con proyección internacional	Gestión de los destinos

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4 REPERCUSIONES DE LA APLICACIÓN DE SUBVENCIONES EN LAS AREAS RURALES**

Son varios los estudios que analizan el impacto de las iniciativas, como LEADER o PRODER en la población local de áreas concretas. Martín LaTorre (2002) que crea una metodología para evaluar el impacto de las actuaciones de los PEDT o Monteserrín Abella (2007) que en su tesis doctoral estudia el caso de varios PEDTs. Los Programas de Desarrollo Rural, tanto los programas europeos como los planes de competitividad del turismo español han ayudado a que determinados territorios se puedan ir dinamizando, pero por sí solos, no han sido el único factor en el desarrollo socioeconómico de estas zonas rurales, pero lo que sí que han generado ha sido una reestructuración social y empresarial, la puesta en valor de recursos y un nuevo concepto de desarrollo integral, donde los pueblos han aunado fuerzas para conseguir un objetivo común.

Este tipo de ayudas han contribuido a conservar el medio rural, restaurando el patrimonio edificado y natural, creando y diversificando empleos, dando continuidad a las explotaciones familiares, recuperando artesanías y empleos tradicionales, que si no hubiera sido por la llegada de visitantes y turistas se hubieran perdido. Especialmente han ayudado a pequeños agricultores, que han encontrado en el turismo rural, una actividad complementaria, donde la mujer ha pasado a primer plano, se ha reconocido y remunerado su trabajo y le ha permitido entrar en contacto con turistas y visitantes, ya que antes se encontraba aislada, por otro lado se han reformado viviendas familiares para adaptaras al uso turístico, en definitiva ha mejorado la calidad de vida de la población local.

Por otro lado, el turismo no es una panacea. Hay que señalar las limitaciones del turismo rural puede tener como factor de desarrollo, derivadas básicamente de la estacionalidad de la demanda y sobre todo de la falta de gestión y planificación adecuadas que pueden acarrear efectos negativos para el propio medio rural, provocar que el proceso sea controlado desde fuera dejando al margen a las comunidades locales. Tampoco hay que olvidar que el turismo es también una industria contaminante, que consume espacio y que puede modificar los rasgos de la identidad local. El reto está en definir con precisión

el dónde y el cómo deben integrarse estos nuevos aprovechamientos, para que propicien el desarrollo de la sociedad local y no alteren los equilibrios medioambientales básicos.

Por otro lado, este tipo de iniciativas ha llevado a que los territorios rurales que antes solo se valoraban por la calidad de la tierra y por su productividad donde la función principal que tenían estos espacios era la obtención de productos agrarios, hoy al espacio rural se le asignan otras funciones (turísticas, cinegéticas, formativas, culturales, medio ambientales, etc.), y se tienen en cuenta otros aspectos a la hora de valorar su cotización, como sus vistas, paisajes, entornos arquitectónicos, fiestas populares, etc. Todo ello está llevando a la agricultura hacia una posición desventajosa con respecto a otros usos que coinciden en el espacio rural, ya que hay competencia de usos por los recursos como el agua y el suelo.

## 5 INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO (PDPT)

### 5.1 LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

El proceso de planificación juega un papel fundamental en las posibilidades de éxito de un destino turístico, la ausencia de planeamiento genera un crecimiento espontaneo y limita la competitividad. El mercado turístico está saturado de ofertas, existe un elevado nivel de competencia, lo que obliga a los destinos a diferenciarse cada vez más, buscando nuevas soluciones y ofreciendo productos y servicios de mayor calidad que se adapten a las necesidades de los clientes. El turismo es una actividad transversal cuyo desarrollo conlleva relaciones con otros sectores (infraestructuras, equipamientos, formación, etc.), que repercuten notoriamente en el éxito de una propuesta turística. La planificación es importante como elemento de gestión territorial, para poder aprovechar los recursos de manera óptima y responsable. Así mismo, la actividad turística es una actividad que genera importantes impactos económicos, socioculturales y medioambientales, con la planificación se detentan esos impactos y ayuda a minimizarlos.

Podríamos decir que las razones más importantes por lo que es necesaria la planificación en turismo son que optimiza lo recursos, alargando su vida, maximiza la satisfacción del turista y de la población local, garantiza la prosperidad de la población local y contribuye a la estrategia competitiva del destino.

Abordar el tema de la importancia de la planificación turística nos lleva a hacer un repaso sobre la bibliografía básica de la temática, ya que es un tema global que afecta a todos los entes tanto públicos como privados. Así, para Getz (1986): *“La planificación turística es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental”*. Según Inskeep (1988): *“Planificar es organizar el futuro para alcanzar determinados objetivos”*. En ambos conceptos se hace referencia tanto a la evaluación,

como la visión futura de la actividad. La planificación turística establece el modelo de desarrollo a largo plazo que los partenariados implicados deciden de común acuerdo.

Cabe destacar también que en los procesos de planificación del desarrollo económico y territorial se observa cómo se incorpora el turismo por su papel estratégico y por ser considerado factor de desarrollo y un elemento diferenciador en las economías. En realidad, esto sucede bajo una doble aproximación. Por un lado, se formulan estrategias para el desarrollo de las actividades turísticas y, por otro, el turismo se instrumentaliza como estrategia de desarrollo urbano y territorial (López Palomeque, 2001).

Como veremos en el siguiente punto, es fundamental llevar a cabo un seguimiento de las actuaciones, teniendo como punto de partida el diagnóstico territorial, intentaremos crear un sistema de evaluación a través de indicadores que nos permitan conocer la repercusión que han tenido los PDPT en los destinos turísticos.

## **5.2 PROCESO ADMINISTRATIVO DE ADJUDICACIÓN DEL PDPT**

Para poder entender mejor el motivo de nuestro estudio, vamos a proceder a explicar paso a paso el proceso administrativo de adjudicación de un Plan de Dinamización del Producto Turístico, analizar qué criterios tiene el comité evaluador para elegir a uno u otro destino y como han ido evolucionando estos criterios a lo largo de los diferentes planes estratégicos de la Secretaría General de Turismo de España.

Primeramente, es a instancia e iniciativa del ente local la presentación del proyecto, este ente local puede ser tanto un municipio, una comarca o una mancomunidad, a veces se han creado mancomunidades con el objetivo principal de poder optar a la adjudicación del un PDPT, municipios con características identitarias semejantes que se unen para tener más posibilidades de optar a este tipo de ayudas y que en ocasiones se unen por una mera cuestión económica, ya que deben garantizar que disponen de 1/3 del coste económico del proyecto propuesto, ya que si son municipios

pequeños o con una base turística incipiente, es la mejor manera de hacer frente a ese desembolso económico. Son ellos quienes presentan ante las Administraciones Autonómicas la solicitud para participar en el programa acompañando la memoria del proyecto.

Las distintas Comunidades Autónomas reciben y analizan las peticiones de los entes locales y las remiten al grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial de la Secretaría General de Turismo. Este grupo de trabajo analiza, junto con los representantes de las distintas Comunidades Autónomas, las candidaturas. Finalmente se elabora una propuesta y un informe que se traspa a la Mesa de Directores Generales.

Aunque es La Secretaría General de Turismo quien establece definitivamente los criterios para la selección de los proyectos, y los criterios se consensuan con las respectivas comunidades autónomas, no hay un procedimiento sistematizado que establezca cada uno de los criterios que se aplican para la adjudicación de una u otra solicitud, así como apunta (Monteserrín 2008:368) *“Averiguar los criterios de selección de la Administración Turística en materia de PEDT conlleva cierto trabajo de gabinete y revisión de actas y documentos dispersos pues, como ya apuntamos, no existe un documento donde se explicita”*. Aunque no existe un procedimiento explícito donde se indiquen cada uno de los criterios para adjudicar un plan, si que existen unos criterios que se apuntan como básicos o determinantes, estos son:

- La calidad técnica y estética de los proyectos.
- La dimensión del territorio que abarca el plan, así como la población afectada, la innovación en la creación de productos turísticos
- El programa medioambiental orientado al desarrollo de nuevos productos y a la sostenibilidad.
- El programa de formación.
- El programa de promoción y comercialización.
- La complementariedad del plan con los productos turísticos ya creados.

- Las repercusiones socioeconómicas que pudieran tener el plan, la participación y comunicación en la ejecución del plan, así como la solvencia del solicitante.

En anteriores planes se tenían en cuenta criterios como; si la comarca o el ente local, se identificaba con las definiciones descritas en la memoria, es decir, si se daba una definición identitaria de la comarca, si los nuevos productos turísticos se identificaban con la comarca, se evaluaba la relación del solicitante con otros organismos tanto públicos como privados y se tenían en cuenta las sinergias entre el plan propuesto y otros planes anteriores que tuvieran incidencia en el turismo. Con lo cual cambia la perspectiva, ahora se piensa más en convertir el recurso, en producto y su potencial promocional, donde ya no se tiene tan en cuenta la naturaleza del destino y la diferenciación del territorio y sus elementos identitarios como ventaja competitiva, que había constituido la máxima diferenciación entre los PDT y los PET.

Una vez aprobada en Mesa de Directores Generales la determinación de los proyectos, estos se formalizan mediante la firma de Convenios de Colaboración entre las tres Administraciones (general, autonómica y local) que aportan una financiación tripartita y paritaria. Las administraciones turísticas central y autonómica desempeñan un papel que no es solo el de la cooperación financiera con los entes locales, sino que además asesoran y orientan al ente local en la creación del modelo turístico. Además de los entes públicos también participan en el plan y son firmantes del Convenio de Colaboración las asociaciones locales de empresas del sector y su participación es esencial para la toma de decisiones. Aunque se trata de poner en marcha Inversiones públicas de apoyo a la actividad turística, la opinión de los empresarios es importante ya que ellos saben qué demandan los turistas, son los que les van a invertir y son los que crean el producto y la oferta complementaria, y paralelamente a la inversión pública ha de existir un esfuerzo del sector privado.

Los fondos asignados deben repartirse entre actuaciones que mejoren la totalidad del destino o del producto, y que sean fácilmente apreciables por los turistas y posibles inversores privados, previamente a la firma del Convenio se debe decidir entre las

administraciones las actuaciones que se van a llevar a cabo en la primera anualidad, posteriormente se realiza el expediente de gasto y se aprueba el Convenio por el Congreso de Ministros, a continuación se eleva para la firma por los altos responsables políticos de las partes del Convenio. Finalmente es publicado en el BOE. Como hemos dicho antes, cada administración aporta un 33,3 %, así la Administración Central financia alguna de sus aportaciones con fondos FEADER, y las administraciones locales aprovechan los fondos que pudieran tener de los Grupos de Acción Local, o las aportaciones de las Diputaciones Provinciales. Los planes normalmente, tienen una duración de tres anualidades, en algunos casos se puede alargar a cuatro de manera especial, donde los entes locales tienen que llevar a cabo sus actuaciones.

Una vez concedida la ayuda, se lleva a cabo un seguimiento y justificación de las actuaciones por parte del departamento financiero de la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, donde se justifican por medio de facturas de proveedores los gastos llevados a cabo y la justificación in situ del gasto. Es aquí donde acaba el proceso de adjudicación y una vez transcurrido las tres anualidades el expediente se archiva y termina la relación contractual.

### **5.3 APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL CÍRCULO PDCA DE DEMING A LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

Como analizamos en el capítulo anterior, una de las directrices de la política turística reciente era apostar por la calidad como elemento diferenciador, donde, para poder competir, se ofrecen productos de mejor calidad, la calidad total entendida como ofrecer un producto que se adapte a las necesidades de los clientes, y no como ofertar productos de lujo. Implantar en nuestra empresa u organización un sistema de gestión de calidad es de vital importancia, ya que ayuda a mejorar la posición competitiva en el mercado, disminuye costes, ayuda a la formulación y desarrollo de políticas, planes y tácticas, fomenta el trabajo en equipo e incrementa la eficiencia. Además con un sistema de gestión de la calidad nos aseguramos que la organización funciona bien.



Muchos de los sistemas de gestión de la calidad basan sus metodologías en la teoría de Deming (Tari Guillo, 2012). El Dr. Deming, es uno de los grandes padres de la calidad, es reconocido internacionalmente, por su aportación al cambio de la industria nipona, donde revolucionó su sistema de administración y aumentó los niveles de calidad y productividad. La Teoría de Deming es una metodología aconsejada para la realización de cualquier actividad que permite lograr unos resultados, partiendo de información fiable para la toma de decisiones. Lo que vamos a hacer es comparar cada fase del círculo de Deming y ver que fases se realizan en los Planes de Dinamización del Producto Turístico. El Círculo de Deming, también conocido como el ciclo PDCA (*Plan, do, check y act*) consta de cuatro fases:

- Planear (*Plan*). En esta etapa se deben cumplir cuatro pasos:
  - Definir los objetivos a cumplir.
  - Determinación de la situación actual, realizando un diagnóstico y definiendo los problemas a resolver y las áreas de mejora, priorizadas en orden de importancia.
  - Definición de las acciones de mejora, necesarias para pasar de la situación actual a la situación deseada.
  - Establecer a través de un plan de trabajo, todos los pasos que deben de seguirse para la implementación de las acciones de mejora.

Esta etapa de la teoría de Deming, la podríamos comparar con la fase de planificación que realiza el ente local, que se ve materializado en la memoria que presenta para la obtención de las ayudas, en ella se presenta la situación de la zona objetivo, se realiza un diagnóstico territorial y se fijan objetivos, aquí aparece la primera de las disparidades con la teoría, los objetivos que se plantean en los Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT), a veces no son medibles, no están bien definidos, no tienen una valoración numérica, para que posteriormente, en una fase de control o verificación, podamos controlar si realmente se han cumplido esos objetivos, a menudo los objetivos que se fijan las áreas que optan a los planes son del tipo:

creación de productos, mejora del patrimonio o puesta en valor de recursos turísticos, etc... objetivos que van en la línea de la propia metodología del Plan Integral del Ministerio de Turismo, en buena medida esos objetivos vienen impuestos por la naturaleza del plan. En realidad en este tipo de objetivos no se necesita verificar su cumplimiento, simplemente con la justificación de los gastos, se comprueba si se han cumplido los objetivos, más que objetivos, se asemejan más a tácticas o acciones. Pensamos que en la memoria se deben definir objetivos claros, coherentes, alcanzables y medibles, que nos permitan posteriormente ver la buena marcha del plan, fijar objetivos en diferentes ámbitos, en el ámbito económico, social y ambiental, donde podamos evaluar la repercusión de los planes.

- Hacer (*Do*). Esta etapa es la de implementación.

Es importante que se efectúe el plan tal como fue diseñado y que se establezcan mecanismos de control, para ir evaluando los progresos y/o corrigiendo las fallas.

Equivale a la fase de puesta en marcha del plan, donde se materializan las acciones que se habían definido en la memoria, es por lo tanto las tres anualidades donde la zona objeto tiene que llevar a cabo los objetivos que se había propuesto y materializar la partida presupuestaria, realizando los gastos pertinentes.

- Verificar (*check*). La fase de verificación permite comparar los resultados obtenidos, contra los esperados. La verificación se da en dos momentos: mientras se implementa el proceso y cuando ya se tienen los resultados. La verificación pretende comprobar si lo que se planeó y ejecutó cumplió efectivamente con lo esperado.

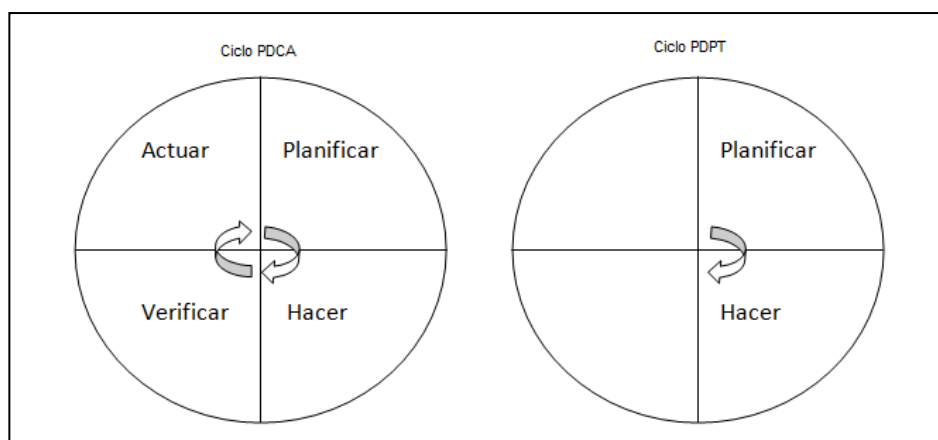
Esta, la fase de verificación y control, es la que no se realiza en los planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT) y en la que se basa nuestro objeto en el presente trabajo. Una vez pasadas las tres anualidades y cuando se han efectuado las actuaciones pertinentes en destino, no se lleva a cabo ningún control, ni un

seguimiento que permita conocer el impacto que ha tenido la aplicación del plan en el destino, y en general la aplicación de los PDPT “*Las averiguaciones acerca del proceso administrativo de los PDT no están exentas de dificultades debido a la falta de sistematización del procedimiento*” (Monteserrín 2008:365), cada destino establece los criterios para medir la evaluación de las actuaciones, en algunos casos se llevan a cabo controles de número de visitantes, registrando su procedencia, edad..., pero en ningún caso existe un procedimiento homogéneo que se pueda aplicar a todos los PDPT.

- Actuar (Act). De acuerdo con los resultados de la verificación, se deben ir haciendo los ajustes y replanteando las acciones para lograr los beneficios esperados. Si los resultados se lograron se debe estandarizar y sistematizar los procedimientos para asegurar el mantenimiento de los resultados. Este es un proceso de mejora continua, en el que se van estableciendo metas, que una vez logradas, nos conducen a buscar nuevas mejoras de calidad.

Esta etapa tampoco se lleva a cabo ya que no hay posibles resultados, porque no hemos hecho una medición de las actuaciones, que nos permitan cerrar el ciclo y corregir los errores. Y como apuntaba Monteserrín no están sistematizados los procedimientos que permitan controlar el proceso.

**FIGURA 1: COMPARACIÓN GRÁFICA ENTRE LA TEORÍA DE DEMING Y LAS FASES DE UN PDPT**



Fuente: Elaboración propia.

Además este sistema se basa en la mejora continua, de tal manera que el ciclo se va repitiendo, según la situación cambiante del entorno, pero el diseño del procedimiento que tienen los PDPT hace que sea un proceso estático que se realiza solo una vez, pensado a corto plazo.

#### **5.4 ESTUDIOS PREVIOS PUBLICADOS SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO (PDPT)**

La importancia de las herramientas más importantes de la política turística española de las dos últimas décadas, como son los planes en sus diferentes enfoques<sup>4</sup>, ya sean para destinos maduros, como para destinos emergentes se ponen de manifiesto en el interés de investigadores por conocer sus repercusiones en los destinos pilotos. *“El interés por conocer la efectividad de estas políticas públicas, el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y los resultados obtenidos, ha comportado la aparición de diversos estudios que han intentado realizar balance de algunos planes aprobados”* (Beas Secall, 2009:32). A pesar de todo, la mayoría de ellos son de carácter descriptivo, estudiando planes en concreto, sin plantear un sistema de análisis que permita la evaluación y la comparación entre los diferentes planes, donde se puedan clasificar los planes según su repercusión, éxito o volumen de crecimiento. Así por ejemplo (Vera et al 1999), estudió las repercusiones de los planes de excelencia de Gandía y Roquetas de Mar o (Larrubia y Luque 2001), que estudiaron los planes de excelencia de la Costa del Sol.

Por otro lado, los investigadores que proponen sistemas y metodologías para poder evaluar los planes, se centran en evaluar destinos maduros de sol y playa donde han sido aprobados planes de excelencia turística, destinos de mayor importancia, tanto por el volumen de turistas que reciben como por los ingresos que genera.

---

<sup>4</sup> Ya sean PET, PDT o PDPT.

Así la primera propuesta metodológica, es por iniciativa de la Secretaría General de Turismo en el año 1997, cuando contrató a la empresa Consultur, quien diseñó el estudio, este estudio constaba de dos partes; la primera parte del método incluye una parte individualizada de análisis y presentación, en cada destino piloto, una segunda parte general a todos los planes de carácter cualitativo, que está estructurada en entrevistas en profundidad a expertos (administración pública, periodistas, empresarios), por otro lado se realizan entrevistas telefónicas a residentes, observación directa de actuaciones realizadas, análisis de datos básicos del municipio, toda esta información tenía como finalidad poder clasificar los planes en función de las principales tipologías de actuaciones, determinar que actuaciones tenían un mayor impacto y analizar la inversión privada generada, valorar la eficacia y la eficiencia de las actuaciones realizadas respecto a los objetivos previstos, valorar la eficacia y eficiencia de la oficina de gestión del plan. Posteriormente, en 2001, la Secretaria pidió de nuevo a la consultora, la realización de un informe, *“Evaluación y Elaboración de un Sistema de Seguimiento de los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (2001)”*, este estudio analizó los planes de excelencia y dinamización turística presentados en el Plan Futures I y II. Desde el punto de vista metodológico, el análisis se estructuró a partir de una clasificación tipológica de los planes (Vacacional, sol y playa, esquí y montaña...) y la creación de una serie de indicadores de seguimiento y diagnóstico.

Otra referencia metodológica importante, en este ámbito, es la propuesta realizada por (Martin LaTorre et al, 2002), en este trabajo lo que hace es clasificar por grupos las actuaciones en destino, por grandes bloques y luego por categorías, a diferencia del anterior estudio, este, tiene un enfoque más directo, ya que pretende evaluar el impacto físico y socioeconómico de las actuaciones y de las obras. Lo hace mediante entrevistas en profundidad (a representantes de la administración local, población) y por otro lado realiza encuestas a residentes y a turistas, analiza la cartografía y realiza un estudio medioambiental.

Ya más recientemente, Beas Secall (2009) propone una nueva metodología, a través del método Delphi, pretende estudiar los planes de excelencia turística desarrollados

en el litoral catalán, con la aplicación del método Delphi lo que pretende es obtener una valoración sobre los puntos fuertes y los puntos débiles del destino, así como la situación empresarial y la política municipal, también pretende establecer los impactos provocados por los planes de excelencia, desde el punto de vista, territorial, social y turístico, y ese planteamiento poderlo aplicar a los demás planes de dinamización. Para ello escogió a expertos del sector turístico (Administración, empresarios turísticos y población local), donde se les preguntaba acerca de la valoración que ellos tenían del plan, esta metodología cualitativa, ha permitido crear un sistema donde se puedan comparar planes.

Como hemos visto, casi todos los trabajos tienen un enfoque más cualitativo, y se centran en estudiar los planes de excelencia turística, como hemos dicho antes, centrados en destinos maduros de sol y playa, que necesitan una regeneración, dejando un poco de lado los planes de dinamización del producto turístico adjudicados en zonas rurales. Como veremos más adelante nuestra propuesta metodológica tendrá un enfoque algo más cuantitativo, y servirá para aplicarla a destinos pilotos de zonas rurales donde han sido aplicadas este tipo de políticas turísticas.

## 6 EL CASO DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO “CUNA DEL QUIJOTE”. SITUACIÓN DE PARTIDA

### 6.1 LA COMARCA. APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA Y ECONÓMICA

El área objeto de estudio que vamos a analizar y donde vamos a exponer nuestra metodología es la comarca El Campo de Montiel, donde se aprobó el PDPT “Cuna del Quijote”. Una comarca situada entre las provincias de Albacete y Ciudad Real, al sudeste de la llanura manchega y en el reborde septentrional de Sierra Morena y Sierras de Alcaraz.

**FIGURA 2 Y 3: LOCALIZACIÓN COMARCA CAMPO DE MONTIEL**



Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Las dimensiones y municipios adscritos a la Comarca Campo de Montiel varían en función del criterio político, histórico o geográfico, por ejemplo municipios que históricamente formaban parte de la comarca, como Ossa de Montiel, Ruidera o Membrilla, no está participando en las iniciativas que desde la comarca se están desarrollando, y administrativamente está adscrito en la comarca de la Mancha, investigar sobre que municipios históricamente conforman la comarca, es un tema que está fuera de nuestro objeto de estudio, vamos a tener en cuenta el criterio político, así pues, según la Diputación Provincial de Ciudad Real, los municipios que abarcan a la

comarca son: Albaladejo, Alcubillas, Alhambra, Almedina, Carrizosa, Castellar de Santiago, Cózar, Fuenllana, Montiel, Puebla del Príncipe, San Carlos del Valle, Santa Cruz de los Cáñamos, Terrinches, Torre de Juan Abad, Villahermosa, Villamanrique, Villanueva de la Fuente y Villanueva de los Infantes. De esos dieciocho, catorce<sup>5</sup> participan en el Plan de Dinamización del Producto Turístico “Cuna del Quijote”, Albaladejo, Alcubillas, Almedina, Cózar, Fuenllana, Montiel, Puebla del Príncipe, Santa Cruz de los Cáñamos, Terrinches, Torre de Juan Abad, Villahermosa, Villamanrique, Villanueva de los Infantes, por lo que vamos a tener en cuenta los municipios que están participando en el Plan de Dinamización del Producto Turístico “Cuna del Quijote”, según datos del INE (2008) estos municipios contaban antes de la aplicación del PDPT, con una población total de 21.830 habitantes.

**CUADRO 3: MUNICIPIOS PDPT “CUNA DEL QUIJOTE” Y SU POBLACIÓN**

	Habitantes	Superficie (Km2)	Densidad población
Albaladejo	1.535	48,94	31,37
Alcubillas	595	47,46	12,54
Almedina	714	55,9	12,77
Cózar	1.272	64,99	19,57
Fuenllana	302	59,96	5,04
Montiel	1.613	271,29	5,95
Puebla del Príncipe	896	33,97	26,37
Santa Cruz de los Cáñamos	609	17,72	34,37
Terrinches	917	55,52	16,52
Torre de Juan Abad	1.267	399,73	3,17
Villahermosa	2.264	363,01	6,24
Villamanrique	1.432	370	3,87
Villanueva de la Fuente	2.560	129,1	19,83

<sup>5</sup> Estos catorce municipios, son los que vamos a tener en cuenta para realizar nuestro diagnóstico.



Villanueva de los Infantes	5.854	135,06	43,34
TOTAL	21.830	2052,65	10,63

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2008).

Únicamente, un municipio, Villanueva de los Infantes, supera los 5.000 hab., el segundo municipio con mayor población es Villanueva de la Fuente, otros 7 superan los 1.000; en el extremo opuesto, se encuentran los municipios con menor población como Fuenllana o Santa Cruz de los Cáñamos. En estos 14 municipios, con una población media por municipio de 1.550 hab, sufre una pérdida de población de un 5 % cada tres años. Los municipios de la comarca, han sufrido una pérdida de población en los últimos 7 años de 1.907 personas

Los núcleos de población más importante, Valdepeñas y Manzanares, se encuentra a unos 50 km de la comarca, poblaciones donde se sitúan los servicios e infraestructuras de segunda necesidad, que por sus volumen no pueden ubicarse en la comarca (ya sea hospitales, institutos de formación profesional especializados, grandes superficies comerciales y de ocio), a los que acuden los ciudadanos de estos municipios.

Según datos de la EPA en la comarca el 63.37 % está en edad de trabajar, estando ocupada un 57.85 % de la población, se encuentran en situación de desempleo un 20.97 %, y el 27.68 % de la población activa son agricultores profesionales. El grado de ruralidad en la comarca es del 100 %, ya que la densidad media de la comarca es de 10.63 hab/ km<sup>2</sup>, para el año 2007.

La economía de la Comarca se basa exclusivamente en la agricultura, (vid y olivar) un 27 % de los agricultores son Agricultores a título principal (ATP). Gran parte de la población se dedica también a la agricultura, la gran mayoría, heredó las explotaciones agrarias que mantienen por tradición y cariño, son los llamados “domingueros”, y que además de servir como actividad recreativa, constituye una renta adicional para las familias, en menor grado, también tiene presencia la industria textil y la construcción, antes de comenzar la crisis inmobiliaria había un gran porcentaje de la población,

padres de familia, que trabajaba en la construcción y pasaba los días laborales trabajando en zonas de levante y grandes ciudades como Madrid y Barcelona, volviendo los fines de semana al hogar familiar, siendo el sector servicio, entre ellos el turismo, un porcentaje minoritario, por no decir imperceptible.

A los recursos tradicionales, hemos de unir en los últimos años, los vinculados a la puesta en valor de los recursos endógenos relacionados con la difusión de posibles actividades turísticas. La naturaleza, característica por su contraste de colores y tonalidades. Ese rojo intenso de su tierra, exclusivamente identificativo de esta comarca, El Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, las vegas y valles de Villanueva de la Fuente, Albaladejo, Terrinches y Almedina, afloramientos de agua, fuentes naturales. El legado de pueblos iberos, romanos y musulmanes, castillos, yacimientos arqueológicos, como el descubrimiento de unas termas romanas en Terrinches.

Hechos como la muerte del Rey Pedro I “El Cruel” en el municipio de Montiel, la inspiración de Miguel de Cervantes en esta Comarca para escribir Don Quijote de La Mancha, la importancia de los centro neurálgicos y pasos obligados entre Andalucía y Castilla, de poblaciones como Villamanrique, Torre de Juan Abad, Terrinches, Albaladejo y Almedina. El Patrimonio cultural Del Campo de Montiel, sobre todo de los siglos XVI y XVII. Tierra donde nacieron ilustres como Fernando Yáñez, discípulo de Leonardo e introductor del Arte del Renacimiento en España, Santo Tomás de Villanueva, humanistas como Bartolomé Jiménez Patón, también recordar la presencia de Francisco de Quevedo y Lope de Vega en Torre de Juan Abad, Villanueva de los Infantes y Almedina, donde debatían sobre política, arte, cultura y teología. Su gastronomía, una gastronomía austera, pero rica en sabor, donde muchas de las recetas derivan de la actividad del pastoreo.

**CUADRO 4: INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS MÁS DESTACADOS DE LA COMARCA**

<b>Nombre del recurso</b>	<b>Clasificación</b> (Según P.Defert)	<b>Localización, localidad</b>	<b>Breve descripción</b>
Casa de Jorge Manrique	2.7 Edificio de interés	Villamanrique	Casa solariega con una noble fachada de líneas sobrias. Es de tradición renacentista.
Casa del Pintor Fernando Yáñez de Almedina	2.8 Museo	Almedina	Museo al Aire Libre de sus obras, expuestas en diferentes rincones de la localidad.
Casa Museo de Quevedo	2.8 Museo	Torre de Juan Abad	Museo dedicado a la vida y obra de D. Francisco de Quevedo y Villegas, situado en un caserón del siglo XVII. Allí compuso la mayor parte de sus obras
Castillejo del Bonete	2.4 Conjunto histórico artístico declarado	Terrinches	Fecha en el año 1750 a.C., materiales tan interesantes como botones de marfil de procedencia africana, lo que demuestra que sus habitantes participaban en una red comercial internacional. Viviendas y utensilios de la vida cotidiana. Necrópolis. Se han excavado cinco inhumaciones de diversa tipología, varias con ajuar. Conjunto de materiales excepcional, entre los cuales se incluyen puntas de flecha, puñales, botones, punzones, vasos, etc..
Castillo Aben Yusef Centro de interpretación	2.6 Castillo	Terrinches	Torre del siglo XII declarado bien de interés cultural donde está construido el centro de interpretación de la Orden de Santiago.
Castillo de Montizón	2.6 Castillo	Villamanrique	Fue construido por la Orden de Santiago a mediados del s. XIII, se apunta la posible preexistencia de una fortaleza de origen árabe.
Conmemoración muerte del Rey Pedro I de Castilla	3.4 Ferias y fiestas	Montiel	Los habitantes de Montiel ataviados con los trajes de la época, se trasladan al pasado más glorioso de 1369 cuando la Encomienda de Montiel, era la más poderosa de La Orden de Santiago
Corpus Christi	3.4 Ferias y fiestas	Villanueva de la Fuente	Adornan todas las calles a lo largo del recorrido del Corpus Christi con mil ochocientos metros de

			alfombras realizadas con serrín teñido de diversos colores, que forman artísticas figuras y cenefas, jalonándose todo el camino de hierbas aromáticas.
Hoces de San Isidro	4.5 Flora y fauna	Terrinches	Es un paraje que ha sido recientemente habilitado para una mejor comprensión del entorno, con accesos cómodos para senderistas a través de la construcción de vallas, pasarelas, senderos y carteles informativos desde temas geológicos, cartográficos y de fauna y flora. Habilitado con mesas, barbacoas y servicios.
Laguna Blanca	1.2 Elemento de soporte de actividades acuáticas	Villahermosa	La Laguna Blanca es la primera del conjunto del Parque Natural de las Lagunas de Ruidera. En sus alrededores podemos observar el azulón, el aguilucho lagunero. Es un enclave natural digno de ser visitado
Las Tacillas	3.4 Ferias y fiestas	Cózar	Es un juego de azar en el que se apuesta dinero, en ocasiones en gran cantidad. A pesar de su sencillez, el juego lleva aparejada una parafernalia y liturgia considerables
Termas Romanas de La Ontavia	2.4 Conjunto histórico artístico declarado	Terrinches	Se trata de un yacimiento tardoantiguo y medieval excepcional, situado junto a la Vía Hercúlea. El yacimiento cuenta con dos fases principales, que son la Villa y la Necrópolis

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web <http://www.mancomunidadcampodemontiel.es/>

Todos estos recursos, serán lo que la gerencia del Plan de Dinamización del Producto Turístico (PDPT) Cuna del Quijote va a poner en valor para intentar aumentar el número de turistas y para dinamizar la economía.

## **6.2 ANTECEDENTES EN MATERIA DE DESARROLLO LOCAL EN LA COMARCA**

Con anterioridad a la implementación del PDPT se desarrollaron algunas iniciativas en materia de desarrollo local. Resulta interesante llevar a cabo un cronograma de las actuaciones que se han realizado en materia de desarrollo local, poniendo especial

atención en las actuaciones de en materia turística que se han ido realizando en la comarca.

Son varias las agrupaciones de municipios que se han ido realizando a largo de la historia. En primer lugar, podemos hablar de MANSERJA (Mancomunidad de servicios del Jabalón), fundada en 1986, y así consta en el Registro de Entidades Locales del Ministerio Hacienda y Administraciones Públicas, agrupaba a 23 municipios del Campo de Montiel y del Campo de Calatrava. Esta agrupación inicialmente realizaba iniciativas de servicios como recogida y transformación de Residuos Sólidos Urbanos, el sellado y eliminación de los casi diecisiete vertederos ubicados en las entradas de los pueblos, un servicio de recogida de perros y desparasitación. Posteriormente la Mancomunidad ha ido prestando otra serie de servicios que demandaban los habitantes, como el servicio de mejora y acondicionamiento de caminos, las oficinas de información al consumidor, asesoramiento y promoción empresarial, educación de adultos, desarrollo local, saneamiento, archivero y área de cultura, monitores deportivos y monitores culturales. En materia de turismo, la Mancomunidad apostó por el turismo rural, y para ello se solicitaron subvenciones a la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y a la Unión Europea. A través del programa LEADER, concedió ayudas destinadas a la creación y rehabilitación de casas rurales, hostales y restaurantes con el objetivo último de que el turismo rural sea una parte del desarrollo local, también se ha trabajado con programas europeos como ADAPT y el Servicio de Orientación e Inserción Laboral YOUTSTART.

Posteriormente, en 2004 se creó el Grupo de Acción Local “Tierras de Libertad”, que nuevamente agrupaba a municipios del Campo de Montiel y del Campo de Calatrava. Esta vez agrupaba a 21 municipios, prácticamente los mismos, con una población total de 64.244 habitantes, si contamos a Valdepeñas, municipio central de las comarcas. La comarca participa como destino piloto en el programa LEADER +, los ejes estratégicos de este programa se centraron en:

- Diversificación de la actividad agraria hacia nuevas fuentes de ingresos (aprovechamiento de los residuos agrarios y cultivos alternativos) y también el favoreciendo el incremento del valor añadido de los productos agrarios e incidiendo en la seguridad alimentaria.
- Favorecer las iniciativas emprendidas por microempresas que generen empleo neto, aportando beneficios al sector primario (comercialización, logística, servicios), o que estén relacionadas con la conservación del medio ambiente (reciclado de residuos, etc.).
- Consolidación de la marca de calidad territorial “Campo del Quijote”.
- Servicios a la población: personas dependientes y nuevas tecnologías a la población en general.
- Servicios de comunicación comarcales (difusión en papel como a través de la Web o la Creación de un Periódico Digital).
- Formación de los agentes socioeconómicos encaminada a reforzar los ejes estratégicos anteriores.
- Cooperación.

En materia de Turismo se llevaron a cabo actuaciones como:

- Analizar la oferta y la demanda de turismo que se puede realizar en la comarca.
- Diseñar rutas turísticas temáticas que integren diferentes localidades.
- Hacer tangibles las rutas en productos turísticos concretos.
- Crear zonas de aparcamiento para los autobuses turísticos.
- Creación de una marca turística.
- Promocionar las rutas mediante la participación en ferias de turismo.
- Creación de una Web turística que presente las rutas, la oferta de eventos culturales, alojamiento, restauración y ocio.
- Promover la creación de nuevas formas de turismo activo relacionadas con el turismo ecológico, enológico o cinegético.
- Creación de granjas escuela o centros de interpretación de la naturaleza.
- Creación de empresas relacionadas con la práctica de deportes al aire libre.

- Aumentar el número de establecimientos de alojamientos de turismo rural de calidad.
- Fomentar la creación de un centro de formación para los empresarios y empleados de hostelería y turismo.
- Fomentar la implantación de los sistemas de certificación de calidad en turismo rural en la marca de calidad “Campo del Quijote”.
- Fomentar la aplicación de los principios de la calidad de servicio y la atención al cliente.
- Crear una red de productos tradicionales de la comarca para vender a los turistas.
- Potenciar la participación de los empresarios turísticos en ferias y/o eventos comerciales relacionados con el turismo.

Como vemos como el interés por la actividad turística como alternativa a la agricultura va creciendo en la comarca, se pasa de unas simples ayudas al acondicionamiento de casas rurales por parte de la Mancomunidad a una planificación territorial enfocada en buena parte en la actividad turística.

### **6.3 PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CAMPO DE MONTIEL “CUNA DEL QUIJOTE”**

El 5 de Diciembre de 2008, dentro del Plan Integral del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Horizonte 2020, y con fondos FEDER, y para poder lograr los objetivos propuestos en dicho plan, se declara a la Mancomunidad Campo de Montiel «*Cuna del Quijote*» destino piloto para el desarrollo de un Plan de Dinamización del Producto Turístico que se concreta en la realización de actuaciones con los siguientes objetivos.

- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino.
- Mejora del medio urbano y natural de los municipios.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.

- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de recursos turísticos.
- Creación de nuevos productos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad

La aportación del proyecto, como explicamos en el capítulo II, es tripartita, entre Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo y Artesanía de Castilla – La Mancha y la Mancomunidad, a repartir en tres años, de la siguiente manera.

#### **CUADRO 5: FINANCIACIÓN DEL PDPT “CUNA DEL QUIJOTE”**

Aportación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Anualidad	Ejercicio presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. <sup>a</sup> .....	Aportación.	189.833			
2. <sup>a</sup> .....	Aportación.		189.834		
3. <sup>a</sup> .....	Aportación.			187.000	
<b>Total</b> .....					<b>566.667</b>

Aportación Consejería de Turismo y Artesanía de Castilla – La Mancha.

Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. <sup>a</sup> .....	Aportación.		283.000		283.000
2. <sup>a</sup> .....	Aportación.			283.667	283.667
<b>Total</b> .....					<b>566.667</b>

Aportación de la Mancomunidad de Campos de Montiel, Cuna del Quijote.

Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. <sup>a</sup> .....	Aportación.	66.667			66.667
2. <sup>a</sup> .....	Aportación.		200.000.		200.000
3. <sup>a</sup> .....	Aportación.			300.000	
<b>Total</b> .....					<b>566.667</b>

*Fuente: Resolución de 15 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería*



*de Turismo y Artesanía de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, la Mancomunidad Campo de Montiel «Cuna del Quijote», para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en el Campo de Montiel .BOE Nº 9, 10/01/09*

Aunque el plan se aprueba en 2008 y en el cuadro presupuestario aparece como “primera anualidad” el 2008, es el 2009 cuando se ejecuta. Además, como consecuencia de la crisis económica, se ha tenido que posponer la ejecución de las actuaciones previstas para la tercera anualidad, con lo cual aún no se ha completado las actuaciones.

Para desarrollar el plan de dinamización la Mancomunidad cuenta con un total de 1.700.000 €. En estos dos años, las actuaciones e iniciativas detectadas llevadas a cabo son las siguientes.

- **Comunicación y promoción.** El objetivo de esta iniciativa es dar visibilidad a la oferta turística de la comarca. Para ello, se han adoptado las siguientes iniciativas:
  - En materia de nuevas tecnologías para la información, se ha creado un blog (<http://mancomunidadcampodemontiel.blogspot.com/>), donde se van publicando todo lo que la mancomunidad realiza, además de un calendario de eventos, noticias relacionadas con la comarca, donde la información se actualiza casi a diario.
  - Además, y relacionado con la difusión de las redes sociales, también se creó un perfil de Facebook, y un canal en Youtube (<http://www.youtube.com/user/cunadelquijote>), donde están publicados los videos promocionales que ha editado la mancomunidad. Es importante señalar que en estos videos se ha hecho participe a la población local. Los actores que aparecen son habitantes de las diferentes localidades de la mancomunidad con lo que la gerencia de la mancomunidad no sólo se ha preocupado de dar una comunicación externa del plan a turistas y visitantes, sino que también se ha preocupado de que el cliente interno, en este caso la población local, conozca este tipo de iniciativas.

- En tercer lugar, se creó una página web, (<http://www.mancomunidadcampodemontiel.es/>) con una vocación institucional ya que la información no se actualiza con tanta periodicidad como en el blog, aunque si se publican noticias.
  - Una cuarta iniciativa fue la elaboración de un periódico, “*Pueblos del Campo de Montiel*”, con la información más destacada del plan, pero en la línea del objetivo de comunicación a la población local.
  - Con la colaboración de la UCLM se elaboró una cartografía digital de su Patrimonio Arqueológico mediante la aplicación de un Sistema de Información Geográfica de los 687 yacimientos arqueológicos del Campo de Montiel para así evaluar el potencial científico e interpretativo del patrimonio arqueológico de la zona.
  - Otra de las actuaciones en la línea de “comunicación y promoción” ha sido la instalación de 14 puntos interactivos de información. Uno en cada municipio, donde se puede encontrar información turística del municipio, tanto los recursos turísticos de la localidad, así como de su oferta hotelera además de bares y restaurantes. El punto de información también dispone de un sistema que a través de Bluetooth puedes descargarte en el móvil un mapa de la Comarca,
  - Se han editado folletos y material publicitario (merchandising). Así, por ejemplo, se editaron cuadernos de viajes para niños, donde se recogía información turística de los 14 municipios, p
  - Se ha asistido, también a ferias de diferentes ámbito (comarcales, nacionales o internacionales), como Mencatur (Feria de Caza, Turismo y Artesanía y productos de la tierra) o la Feria de Turismo de Barcelona y FITUR a través del stand de Castilla – La Mancha.
- **Formación.** El objetivo que busca la Mancomunidad con el plan formación, es conseguir que el Campo de Montiel, sea un destino competitivo en calidad. La gerencia del plan es consciente que el capital humano es un factor determinante en la calidad del destino, por eso es necesario apostar por la formación de aquellas

personas que estén o quieran estar relacionadas con el turismo rural, y anticiparse a las necesidades de los puestos demandados. Para lograr tales objetivos se han realizado diversos cursos de formación cofinanciados con el SEPECAM (Servicio Público de Empleo de CLM), concretamente: Curso de informador turístico (200 horas), calidad en el sector turístico (40 horas), curso de asesor de turismo rural (200 horas), curso de atención al cliente (40 horas), curso de cata y servicios del vino (40 horas), curso de marketing digital (40 horas), inglés turístico (120 horas), curso de dinamizador infantil (200 horas).

- **Mejora de infraestructuras y vías de comunicación.** Las iniciativas de la Mancomunidad se orientaban a la mejora de las infraestructuras, sino sobre todo a la recuperación patrimonial de núcleos urbanos. En actuaciones como eliminación de elementos contaminantes visuales, como puede ser soterramientos de cableados y ocultación de armarios electrónicos, se centró las actuaciones en la primera anualidad. A estas mejoras, siguieron en la segunda anualidad los procesos de embellecimientos de Cascos Históricos. En Albaladejo, se hicieron reparaciones en algunos de los edificios de su Plaza Mayor. En Almedina, se amplió el itinerario de cuadros del museo al aire libre dedicado al pintor local Fernando Yáñez de Almedina. En Cózar se arregló la Plaza del Cristo, instalando una fuente dedicada a su famoso juego de las tacillas. Montiel acondicionó los alrededores de la Iglesia de San Esteban. Puebla de Príncipe acondicionó diferentes calles del municipio. Santa Cruz de los Cáñamos hizo remodelaciones en la Plaza de la Iglesia de San Bartolomé. Villahermosa destinó su presupuesto a embellecimientos viales
  
- **Creación de productos y puesta en valor del patrimonio.** El objetivo se orientaba a la puesta en valor del patrimonio existente mediante la creación de determinados productos turísticos. Las actuaciones implementadas han sido:
  - Creación de un producto multiaventura en el Campo de Montiel. Aprovechando los senderos creados por la ruta del Quijote, se añadieron otros nuevos y se han acondicionado y señalizado para que sean actos al

uso de diversos deportes (a pie, a caballo, en bicicleta). Ruta BBT Campo de Montiel “Cuna del Quijote.

- Concurso de Fotografía “La primavera en el Campo de Montiel” y “De fiesta en fiesta”.
- Centro de interpretación Orden de Santiago. Aunque ha sido cofinanciado con otros fondos, este centro, que se sitúa en el Castillo de Terrinches, es una de las actuaciones más importantes del plan y parada obligada a todos los que visiten la comarca. El proyecto iniciado por el Ayuntamiento de Terrinches comenzaba en el año 2000 con la adquisición del Castillo. Se han realizado estudios histórico-artísticos, excavaciones arqueológicas, limpieza y conservación de la zona además de distintas fases de consolidación, restauración y rehabilitación. El Castillo está declarado Bien de Interés Cultural con la categoría de Monumento. Para poder llevar a cabo este proyecto se ha realizado una inversión total de un millón y medio de euros. Las 3 plantas que tiene el Castillo se han provisto con equipamientos museográficos combinados estéticamente con elementos etnográficos y de ambientación histórica. En la planta baja, se encuentra la zona de recepción, una maqueta a escala 1/30 del Torreón, exposición de herramientas agrícolas y útiles domésticos propios de la zona y sala audiovisual donde se proyecta un documental para conocer la Comarca del Campo de Montiel. La primera planta está dedicada a la época medieval. A través de una visita teatralizada, la mujer del Alcaide nos contará la leyenda de la defensa del Castillo. En esta misma planta encontramos un salón-comedor del Medievo y armeros, podemos sentarnos en este comedor y disfrutar de los cuatro interactivos temáticos a través de las pantalla táctiles. En una sala aparte se puede ver el audiovisual titulado: El territorio como frontera. La Orden de Santiago en el Campo de Montiel. El recorrido finaliza en la terraza, donde además de contemplar el paisaje, tres paneles nos informan sobre diferentes momentos históricos de la zona.

- Creación de rutas del tapeo. En Villanueva de los Infantes, donde se puede degustar la gastronomía típica manchega, de una manera vanguardista, se articula la denominada *“las tapas de Sancho”*.
  - Creación de rutas culturales. La Ruta *“Don Quijote cabalga de nuevo por el campo de Montiel”*, consiste en retroceder en el túnel del tiempo novelesco y pisar la huella del Quijote por El Campo de Montiel.
  - Jornadas Gastronómicas: *“El Gran Pisto Gigante”*, fiesta popular en Villanueva de los Infantes, donde se cocina un pisto manchego gigante, con gran afluencia de público, acompañado de un Mercadillo Cervantino.
  - Jornadas culturales orientadas a poner en valor los recursos literarios. Concretamente, del Siglo de Oro, para recuperar a los más grandes celebres escritores que han pasado por la comarca. *“La Cuna del Quijote suena”*, una red de conciertos por la comarca de música folclórica.
- **Sensibilización.** Orientadas a concienciar a la población local de los recursos de que dispone. Las iniciativas adoptadas han sido: catas de iniciación del aceite de oliva, con colaboración de la D.O Campos de Montiel, sensibilizar a los niños y jóvenes del Campo de Montiel sobre sus recursos, a través de jornadas en colegios e institutos y presentación del PDPT *“Cuna del Quijote”* en público.

## **7 INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO (PDPT)**

### **7.1 IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

*Según la OMT, “El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles” (Definición conceptual de la OMT, Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos 2004:10).*

Los indicadores son herramientas que se utilizan para evaluar programas o iniciativas. Su finalidad responde a varias finalidades, a saber, poner de manifiesto la existencia de dificultades, indicio de situaciones o problemas por venir e identificar y evaluar los resultados de determinadas acciones. Los indicadores se utilizan, también, para medir los cambios en las estructuras turísticas, en los factores internos, cambios en los factores externos y las repercusiones del turismo.

Los indicadores se eligen de entre una serie de conjuntos de datos o fuentes de información para resolver las cuestiones a las que deben hacer frente los gestores turísticos. Los indicadores dan respuesta normalmente a asuntos relativos a los recursos naturales y al medio ambiente, inquietudes respecto a la sostenibilidad económica, a problemas sociales, a la satisfacción del cliente, tanto interno como externo y más ampliamente a cuestiones de organización y gestión, tanto en el sector

turístico como en el conjunto del destino, donde el tipo de indicador dependerá del destino que se esté analizando.

Cada vez más, la elaboración y utilización de estos instrumentos se considera parte fundamental de la planificación y gestión de los destinos y elemento integrante de las actividades de las actividades de promoción de un desarrollo sostenible en todos los niveles. Los responsables del sector turístico deben conocer los vínculos existentes entre el turismo y los entornos naturales y culturales, las repercusiones de la actividad en el medio ambiente, que puede llegar a representar un riesgo para el producto. La aplicación de los indicadores requiere conocimientos específicos, utilizando los datos existentes y las fuentes de información disponibles para poder detectar los cambios en las condiciones ambientales, sociales y económicas. Esta información permite, a su vez, valorar de forma permanente la sostenibilidad de un destino, y mejorar la adopción de decisiones relativas a la planificación y la gestión. Algunas de las ventajas de contar con indicadores adecuados son las siguientes:

- Mejora la toma de decisiones y disminuye riesgo y costes,
- Detecta los problemas y ayudan a prevenirlos,
- Identifica las repercusiones de la actividad turística y aumenta la posibilidad de tomar adoptar medidas correctivas en caso de necesidad,
- Evalúa los resultados de la aplicación de planes y la realización de actividades de gestión,
- Reduce el riesgo de errores en la planificación, determinando las amenazas y oportunidades,
- Vigilancia constante que puede permitir una mejora continua.

Con frecuencia, los destinos turísticos cuentan ya con algunos datos e información que, si se entiende su importancia, pueden servir de indicadores. Los profesionales del turismo trabajan regularmente con algunos indicadores, los más utilizados miden aspectos económicos, como los ingresos y los gastos del turismo, datos de referencia del turismo y estadísticas como llegadas de turistas, pernoctaciones, capacidades de

alojamiento. Mucho de los gestores trabajan en un entorno que puede considerarse rico en datos pero pobre en información, los indicadores pueden contribuir a seleccionar, procesar, analizar y presentar datos para relacionarlos mejor con los problemas de sostenibilidad.

Un objetivo de este epígrafe y del presente Trabajo Fin de Máster es, por un lado, buscar entre la bibliografía existente aquellos indicadores que se puedan aplicar a las zonas rurales, y que puedan servir a modo de guía para las zonas rurales, donde aún la actividad turística todavía es una actividad incipiente. Y, por otro, estudiaremos su aplicabilidad según los datos existentes en la Comarca Campos de Montiel “Cuna del Quijote”. Abordaremos los indicadores desde los tres pilares básicos de la sostenibilidad, ambientales, sociales y económicos. Para ello, explicaremos como aplicar cada indicador y la manera de acceder a la información necesaria para cada indicador.

## **7.2 PROPUESTA DE INDICADORES APLICABLES A LAS ZONAS RURALES, EL CASO DEL PDPT CUNA DEL QUIJOTE. UN ANALISIS CUANTITATIVO**

Como hemos adelantado en el apartado anterior, vamos a exponer y aplicar los indicadores que hemos elegido de la bibliografía existente y que mejor se adaptan a nuestro ámbito de estudio. Para complementar los datos primarios elaborados por el IET y por el INE, consultaremos los datos facilitados por el agente de desarrollo local de la Mancomunidad Campo de Montiel Cuna del Quijote. En cada indicador explicaremos el objetivo y lo que queremos conseguir con su cálculo, la fórmula para aplicar el indicador y las unidades empleadas, así como las fuentes de información necesarias para obtener la información.



### 7.2.1 INDICADORES ECONÓMICOS.

- **Indicador Nº 1: Creación de empresas afines a la actividad turística.**

Objetivo: Con este indicador se pretende analizar el aumento de empresas relacionadas con turismo: alojamiento, bares, restaurantes, empresas de turismo activo.

Formula: Variación % anual de nuevas empresas turísticas.

Fuente de datos: Cada Ayuntamiento tiene un registro con todas las empresas que solicitan la licencia de apertura de establecimientos. También el gobierno autonómico en este caso, Castilla La Mancha, dispone de un Registro de Empresas y Establecimientos Turísticos de Castilla-La Mancha.

- **Indicador Nº 2: Relación empresas turísticas con empresas no turísticas.**

Objetivo: Este ratio muestra la relación de las empresas turísticas respecto de las no turísticas. El aumento del número de empresas turísticas frente a las no turísticas es una señal de que el territorio está cambiando su morfología empresarial.

Fórmula: Nº Empresas turísticas/ Nº de no turísticas. El ratio estará situado entre 0 y 1, cuanto más se acerque a 1, indicará un aumento de las empresas turísticas respecto a las no turísticas.

Fuente de datos: Al igual que en el anterior indicador cada Ayuntamiento tiene un registro con todas las empresas que solicitan la licencia de apertura de establecimientos. También el gobierno autonómico dispone de un Registro de Empresas.

- **Indicador Nº 3: Ocupación de establecimientos hoteleros.**

Objetivo: El aumento del porcentaje de ocupación es un indicador directo del aumento de la actividad turística. Siempre ha sido un indicador clave en los destinos maduros de sol y playa al medir la ocupación y la estacionalidad.

Fórmula: Variación porcentual de ocupación de establecimientos hoteleros.

Fuente de datos: En INE, elabora periódicamente la encuesta de ocupación hotelera, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eoh&file=inebase>. En este link se puede consultar datos sobre ocupación hotelera, estancia media, nº de establecimientos por categorías etc.... El inconveniente es que rara vez existen datos a nivel de municipio, solo de municipios con gran importancia turística en el conjunto español. La mejor opción, por tanto, es realizar un inventariado de alojamientos por categorías y pedir a los mismos un informe del grado de ocupación.

- **Indicador Nº 4: Incidencia del turismo en el empleo, estructura de la población activa y tasa de paro.**

Objetivo: Mide la relación de la población que está trabajando en el sector servicios, y más concretamente en el sector turístico, frente al total de la población empleada. Además, una disminución en la tasa de paro es un síntoma claro de una revitalización económica.

Fórmula: Nº de empleados en el sector servicios/ Nº de empleados en cualquier sector. El ratio estará situado entre 0 y 1. Cuanto más se acerque a 1 indicará un aumento del empleo en el sector turístico respecto al total de sectores.

Fuente: En el siguiente enlace disponible en el Instituto Nacional de Estadística

[http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308\\_mnu&file=inebase&L=0](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308_mnu&file=inebase&L=0), se dispone de amplia información sobre la estructura de la población activa. El inconveniente que la EPA, no facilita detalle a nivel municipal. Sería necesario pedir la información detallada al Servicio Autónomo de Empleo.

- **Indicador Nº 5: Cambio en los usos del suelo**

Objetivos: Analizar territorialmente el cambio de tipología de usos de suelo. El paso de un uso agrícola a un uso de servicios, puede ser una señal de la evolución de la actividad turística.

Fórmula: Cambio en la evolución % anual de la superficie en m<sup>3</sup> con usos de servicios

Fuente: En el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de cada ayuntamiento, viene información detallada del uso del suelo.

- **Indicador Nº 6: Inversión en turismo versus gasto por turista.**

Objetivo: El objetivo principal de un Plan de Dinamización es dinamizar la económica y lograr ingresos extras para la población local. Se debe evaluar si la inversión es rentable.

Fórmula: Ingresos por turistas – Inversión en turismo

Fuente: El IET, elabora mensualmente la encuesta EGATUR, donde se analizan variables como el gasto medio diario del turista, gasto por mercados emisores, gasto según destino. El problema de esta encuesta es que a veces no goza de suficientes registros maestres como para que el dato sea válido. A través del servicio personalizado que brinda el IET, en el siguiente link, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/solicituddeinformacion.aspx>, se puede solicitar información personalizada sobre variables relacionadas con el gasto turístico.

**Indicador Nº 7: Establecimientos con certificación de calidad.**

Objetivo: identificar los establecimientos que hayan obtenido algún certificado de calidad. Su obtención no solo ayuda a mejorar la imagen del destino, sino que genera un valor añadido y nos ayuda a acercarnos más a las necesidades de los clientes.

Fórmula: Aumento en el % de certificaciones de calidad.

Fuente: En España, es AENOR la que dispone de información relativa al número de empresas con certificación. En el siguiente enlace,

[http://www.aenor.es/aenor/normas/servicios\\_informacion/servicios\\_informacion.asp](http://www.aenor.es/aenor/normas/servicios_informacion/servicios_informacion.asp), además de un inventario de empresas, se puede recibir un servicio personalizado sobre cualquier consulta.

## 7.2.2 INDICADORES SOCIALES

- **Indicador N° 1: Indicador de satisfacción de la comunidad local.**

Objetivo: Es un indicador básico, ya que resultan de vital importancia medir el grado de satisfacción y la reacción del fenómeno turístico ante la población local

Fórmula: Nivel de satisfacción general, escalas *likert* y comparativa con otros años.

Fuente: Aunque es posible obtener información mediante entrevistas a funcionarios o grupos de discusión, lo más eficaz es utilizar un cuestionario, en este caso debe elaborarse.

- **Indicador N° 2: Número de reclamaciones presentadas por los residentes.**

Objetivo: La actividad turística, a veces, genera problemas sociales para la población local, trae consigo conflictos relacionados con el ruido nocturno, hurtos, problemas de prostitución, deterioro del mobiliario urbano.

Fórmula: Análisis comparativo de la evolución anual del número de llamadas telefónicas diarias a la Policía Local y denuncias formuladas.

Fuente: Para medir este indicador podemos utilizar el número de reclamaciones o denuncias, así como las llamadas, que realizan tanto la población local como los residentes, en las dependencias de la policía local o Guardia Civil, si el área rural no dispone de servicio de policía local.

- **Indicador N° 3: N° de establecimientos de bienestar**

Objetivo: La afluencia de turistas trae consigo mayores ingresos y mayor capacidad de gasto tanto para los entes públicos como privados. Los turistas necesitan de una infraestructura complementaria para poder realizar sus actividades ociosas, que también son aprovechadas por la población local.

Formula: % de la evolución de los establecimientos de bienestar (establecimientos como pueden ser centros de día de mayores, residencias de ancianos, ludotecas, bibliotecas, centros sociales, centros culturales)

Fuente: Aunque existen registros en ayuntamientos y gobiernos regionales, la forma más fiable de aplicar este indicador es realizar un inventario y categorizar los establecimientos.

- **Indicador Nº 4: Aumento en el número de heridos o muertos en accidentes de tráfico.**

Objetivo: La actividad turística trae consigo movimientos de personas, que necesitan desplazarse. El aumento de tráfico rodado en zonas rurales, donde no están acostumbrados a este ajetreo de vehículos y, en ocasiones, tampoco las vías de comunicación puede ser un factor negativo.

Fórmula: Variación % anual del número de accidentes de tráfico.

Fuente: La DGT, cuenta con información relativa al número de accidentes, con detalle del lugar del accidente, además elabora informes sobre la evolución del número de accidentes.

- **Indicador Nº 5: Movimientos migratorios.**

Objetivo: Conocer los movimientos migratorios, temporales o de nuevos residentes, como consecuencia de la necesidad de mano de obra afín a la actividad turística.

Formula: % de la evolución inmigración/emigración neta en la comunidad y % de número de inmigrantes que han trabajado en el sector turístico.

Fuente: El INE, en el siguiente enlace de la encuesta sobre la población, <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2010/I0/&file=00013002.px&type=pcaxis&L=0>. Dispone de información sobre la nacionalidad de la población a nivel municipal, así como una encuesta de nacionalidad por cohortes de edad.

- **Indicador Nº 6: Igualdad de oportunidades laborales**

Objetivo: Es importante para el movimiento de la sostenibilidad sociocultural, la incorporación de la mujer en el mundo laboral, y de vital importancia en las economías rurales donde en mayor parte de las ocasiones, trabajan como amas de casa en sus hogares. Su incorporación al mercado laboral, además de producir un enriquecimiento cultural al estar en contacto con turistas, favorece los ingresos de la unidad familiar y la no emigración con los consiguientes problemas asociados al incremento de las tasas de población masculina sobre el total de la población.

Fórmula: Variación % anual, del número de mujeres trabajando en el sector turístico.

Fuente: En el siguiente enlace:

[http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308\\_mnu&file=inebase&L=0](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308_mnu&file=inebase&L=0), se dispone de amplia información sobre la estructura de la población activa. El inconveniente es el hecho de que la EPA, no facilita detalle a nivel municipal, por lo que sería necesario pedir la información detallada al Servicio Autónomo de Empleo.

- **Indicador Nº 7: Participación de la población local**

Objetivo: Para gestores y planificadores es crucial que en las comunidades receptoras se desarrolle un sentido de propiedad, y responsabilidad con respecto al turismo sostenible. Es de vital importancia implicar y concienciar a la población local y potenciar la participación en el proceso de desarrollo turístico para que conozca las ventajas directas e indirectas.

Fórmula: Para ello se pueden utilizar varias herramientas, como el número de canales o medios que se utilizan para promover el turismo (medios de comunicación audiovisuales e impresos, aplicación de nuevas técnicas de información y comunicación, eventos, presentaciones de las actuaciones en público...) también se puede contabilizar el número de veces que la población local accede a la información publicitada, (visitas a páginas web, nº de ejemplares de periódicos, folletos, seguidores en redes sociales).

Fuente: Esta información debe ser elaborada por el gestor del destino turístico.

- **Indicador N° 8: Satisfacción de los turistas.**

Objetivo: De la satisfacción de los turistas depende que regresen al destino, lo recomienden a otras personas o, por el contrario, desaconsejen a los demás que lo visiten. La satisfacción de los turistas se basa en muchos factores diferentes, la atracción del destino, su posición en el mercado, la calidad de los servicios, etc. Es un indicador clave ya que indica si las actuaciones llevadas a cabo en un PDPT, se adaptan a las necesidades del turista; por otro lado, ayudan a redirigir las políticas estratégicas si los resultados no son los esperados.

Formula: Nivel de satisfacción de los visitantes a través de la cumplimentación de un cuestionario con preguntas específicas sobre principales actividades y atracciones, percepción de la relación calidad-precio, evolución de las reclamaciones recibidas.

Fuente: Para recabar toda esta información, se debe realizar un cuestionario donde se recojan las expectativas y percepciones del turista. Por otro lado, existe un libro de reclamación en establecimientos hoteleros, oficinas de turismo, donde se puede consultar información relativa al indicador.

- **Indicador N° 9: Accesibilidad**

Objetivo: La cuestión del acceso a destinos y atracciones turísticas para personas con problemas de movilidad es una preocupación cada vez mayor, además mejorar la accesibilidad también es un beneficio para la población local. Además de ser un elemento que se asocia a calidad de un destino turístico.

Formula: Son varios los componentes que se pueden analizar para evaluar el aumento de la accesibilidad. Se puede considerar, el número de hoteles y casas rurales con habitaciones accesibles, número de puertas con apertura automática o conserje, porcentaje de restaurantes, hoteles y edificios públicos con aseos accesibles, porcentaje de recursos turísticos con acceso para silla de ruedas, distancia en km al hospital más cercano o centro médico.

Fuente: Normalmente estos datos se recopilan en lugares donde hay programas de accesibilidad. También puede ser que esta información esté disponible en las concejalías de urbanismo o en el inventario de recursos turísticos que elabora el ente gestor del plan. En éste último, se suele evaluar la accesibilidad al destino.

### **7.2.3 INDICADORES AMBIENTALES.**

- **Indicador N<sup>º</sup> 1: Presencia de segundas residencias.**

Objetivo: El aumento de viviendas de segunda residencia puede ser un síntoma evidente de la revitalización de la actividad turística en el área de estudio o al menos de ciertos cambios en la dinámica urbana y residencial. Además las zonas rurales reciben en mayor grado, turismo familiar, que en la mayoría de los casos se alojan en casa de familiares y amigos; por otro lado, la evolución del número de viviendas vacías, es una señal de movimientos migratorios o del denominado turismo de retorno.

Fuente: Estos censos se pueden consultar en la página del INE, [http://www.ine.es/censo91/es/seleccion\\_municipio.jsp#](http://www.ine.es/censo91/es/seleccion_municipio.jsp#)

Limitaciones: Estos censos se elaboran cada diez años, y la operatividad de un PDPT son tres anualidades. Por tanto, en el censo de viviendas pueden además aparecer otros factores coyunturales ajenos a la dinamización turística.

- **Indicador N<sup>º</sup> 2 Consumo de agua atribuible al turismo.**

Objetivo: El aumento de consumo de agua es otro indicador que denota dinamización en la actividad económica, no solo el consumo humano, sino también el derivado de la construcción de viviendas y servicios complementarios.

Formula: Consumo de m<sup>3</sup> de agua por habitante.

Fuente: Normalmente es el Ayuntamiento quien adjudica a una empresa externa la explotación y gestión del suministro de agua a la población, con lo cual la información de consumo los tiene la empresa gestora y el Ayuntamiento. Al igual que se analizan el



consumo del agua, se puede hacer lo mismo con otros suministros básicos como puede ser el consumo de electricidad o la generación de residuos sólidos.

- **Indicador Nº 3 Número de establecimientos hoteleros certificados con sistemas de gestión ambiental.**

Objetivo: Que los establecimientos hoteleros cumplan con la normativa ISO 14001 o cualquier otra certificación de gestión medioambiental, no sólo ayuda al cuidado del medio ambiente, sino que aumenta la calidad y disminuye costes en la empresa turística

Fórmula: Aumento en el % de certificaciones en materia de gestión medio ambiental

Fuente: En España es AENOR la que dispone de información relativa al número de empresas con certificación. En el siguiente enlace, [http://www.aenor.es/aenor/normas/servicios\\_informacion/servicios\\_informacion.asp](http://www.aenor.es/aenor/normas/servicios_informacion/servicios_informacion.asp), además de un inventario de empresas, se puede recibir un servicio personalizado sobre cualquier consulta.

- **Indicador Nº 4: Utilización de energías renovables en servicios públicos**

Objetivo: Contabilizar el número de edificios, instalaciones o vehículos públicos que utilizan energías renovables para cubrir sus necesidades energéticas.

Fórmula: Variación % del número de establecimientos que utilizan energías renovables

Fuente: No existe ningún documento que registre este aspecto, con lo que habría que realizar un inventario.

- **Indicador Nº 5: Aumento de zonas verdes urbanas**

Objetivo: Contabilizar superficie de zonas verdes con relación al número de habitantes censados.

Formula: M<sup>3</sup> de zonas verdes/ habitante censado.

Fuente: Estos datos pueden ser facilitados por el ayuntamiento.

- **Indicador Nº 6: Gasto municipal en el medio ambiente.**

Objetivo: Que se tenga una conciencia por el cuidado del medio ambiente, se puede reflejar en los presupuestos de los entes públicos. Un aumento en el gasto de las actuaciones en materia ambiental, facilita el camino hacia la sostenibilidad del destino.

Fórmula: Variación % del aumento del gasto en materia ambiental.

Fuente: Presupuesto del ente público.

- **Indicador Nº 7: Protección de recursos naturales de valor.**

Objetivo: La flora y la fauna y los ecosistemas únicos son atracciones importantes para los turistas. El auge del turismo especializado en observar o estudiar estas especies y ecosistemas, por otro lado el ecoturismo también puede ejercer presión sobre sitios de extremada fragilidad.

Fórmula: Evolución en km<sup>2</sup> de la extensión de las áreas protegidas en destino.

Fuente: Entidades locales, gestores de parques y espacios protegidos, este indicador también podría hacerse extensible y aplicable a elementos culturales.

### **7.3 APLICACIÓN DE LOS INDICADORES PROPUESTOS EN LA COMARCA CAMPO DE MONTIEL**

#### **a) Estructura demográfica**

Es importante analizar la estructura demográfica, ya que un cambio en la pirámide demográfica puede ser consecuencia de la creación de empleo, mejora de la calidad de vida, aumento del nivel de ingresos, etc. La comarca se caracteriza por tener una población envejecida, ya que la población de cohortes comprendidas entre los 20 y 30 años emigran en busca de trabajo y la tasa de natalidad es baja.

Para ello hemos analizado la población de los 14 municipios teniendo en cuenta las cohortes de edad y los periodos desde que se inició el plan

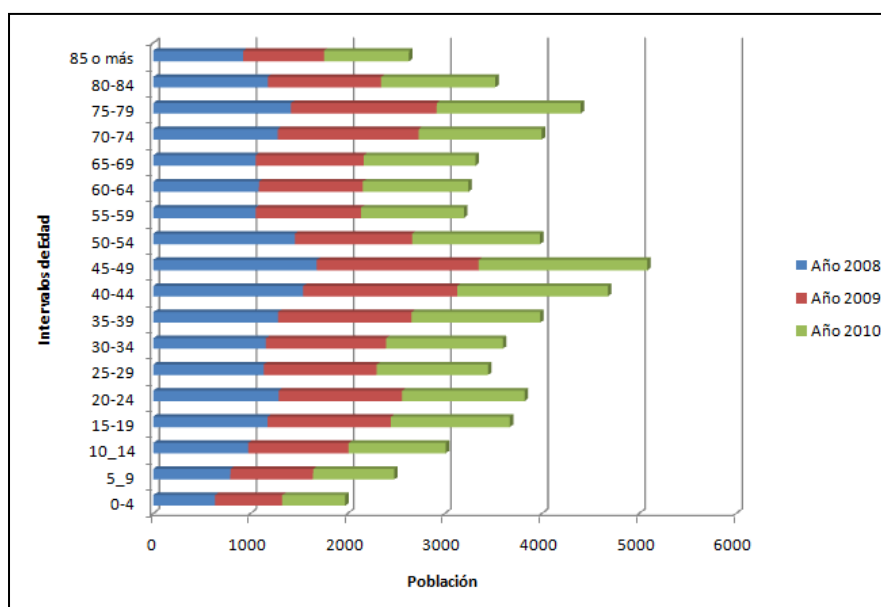
**CUADRO 6: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN DE POR COHORTES DE EDAD. PERIODO 2008 – 2010**

	0-4	5_9	10_14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 o más	Total
Año 2008	636	795	977	1.177	1.291	1.137	1.160	1.285	1.543	1.684	1.458	1.054	1.088	1.055	1.281	1.418	1.180	927	21.146
Año 2009	692	851	1.035	1.270	1.270	1.163	1.237	1.375	1.586	1.665	1.207	1.085	1.070	1.112	1.451	1.501	1.165	831	21.566
Año 2010	649	835	1.000	1.224	1.262	1.147	1.203	1.324	1.552	1.737	1.317	1.060	1.087	1.151	1.267	1.481	1.176	875	21.347

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Si atendemos al dato total, la comarca en un primer momento aumentó su población y luego volvió a decrecer. Si tenemos en cuenta la evolución que puede ser considerada como normal de la población en la comarca donde se pierde un 6% o 7% de población cada tres años, en este periodo no solo podemos decir que no ha disminuido la población, sino que además ha aumentado un 1 %. Además, son las cohortes de población joven, que son las que más suelen sufrir los descensos poblacionales se mantienen, incluso llegan aumentar en algunos casos. Por otro lado, las cohortes de mayor edad no representan cambios significativos.

**FIGURA 4: GRÁFICO ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.**

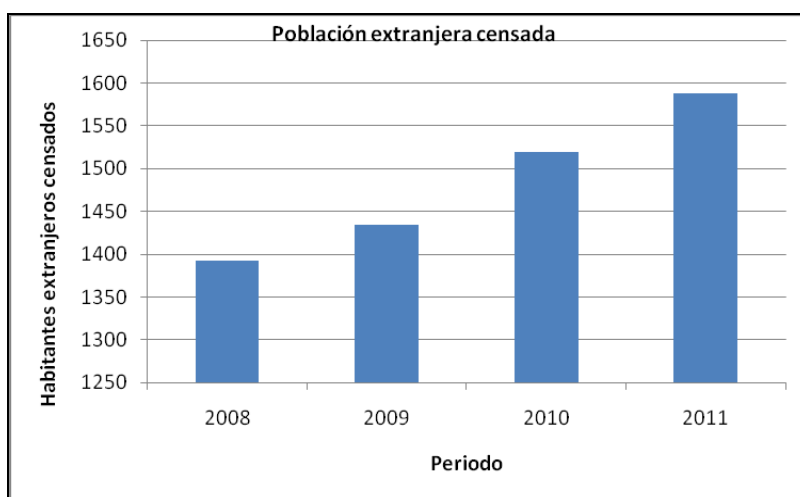


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

### b) Movimientos migratorios.

Si analizamos la población extranjera que viene a la Comarca, podemos observar un aumento considerable, ya que aumenta una media de 4 % anual la población extranjera censada.

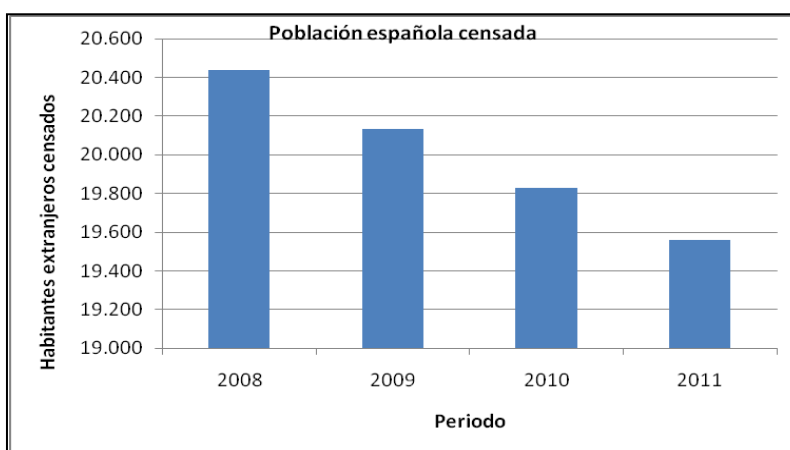
**FIGURA 5: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA CENSADA.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Por el contrario, la población española que reside en la Comarca tiene un comportamiento inverso, sufriendo un descenso de un 1.5 % anual.

**FIGURA 6: EVOLUCIÓN POBLACIÓN ESPAÑOLA CENSADA.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Es la población extranjera, la que de alguna manera genera ese aumento de población que comentamos en el apartado anterior. Por nacionalidades, destacan sobre todo los habitantes procedentes de Rumania, en menor proporción procedentes de Bulgaria, Marruecos y Latino América (Colombia, Bolivia y Ecuador). Nos encontramos, por tanto, con una emigración cuya finalidad es el acceso al mercado laboral.

**FIGURA 7: PRINCIPALES NACIONALIDADES PRESENTES EN LA COMARCA.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

### **c) Creación de empresas**

Otro aspecto que hemos podido analizar, con los datos existentes, es la creación de empresas. Como hemos indicado en el epígrafe anterior, la creación de empresas turísticas es un síntoma directo de la dinamización de la actividad turística. Desde la mancomunidad Campo de Montiel, se realizó un inventario de empresas de oferta complementaria. Anteriormente no existía, ningún inventario de empresas, con lo cual no hemos podido comparar si ha habido un incremento en la creación de empresas de restauración y hostelería.

La Comarca cuenta desde el año 2011 con 38 establecimientos de alojamiento, con capacidad para 850 personas, distribuidas de la siguiente manera:

Hostales: 3 Estrellas, 1; 2 Estrellas, 8; 1 Estrella, 3 por otro lado los alojamientos rurales inventariados tienen la siguiente categoría: 3 Espigas, 4 casas rurales, 2 Espigas 4 casas rurales, 1 Espiga; 12 casas rurales.

En cuando a la oferta de restauración la comarca cuenta con 122 bares y 30 restaurantes.

Aunque desde la Mancomunidad afirman que desde que se empezó a desarrollar el PDPT Mancomunidad Campo de Montiel, Cuna del Quijote, la oferta de alojamiento ha aumentado, este inventario nos puede servir como punto de partida para futuros procesos de diagnóstico. Con anterioridad, no existe ningún inventario que cuantificase la oferta existente

Como se puede observar la aplicación de los indicadores que hemos expuesto en el punto anterior, ha sido bastante reducida. El motivo principal es haber encontrado bastantes dificultades para encontrar y/o acceder a los datos de los indicadores antes expuestos. Esta afirmación no quiere decir que no existan, en algunos casos si, aunque muy fragmentados. La mayor dificultad es el acceso a ellos. Entendemos que el acceso a esos datos no es el mismo para un estudiante, que está realizando su trabajo fin de máster, que para los Ayuntamientos u entes públicos. Tampoco hay misma la predisposición de facilitar los datos a personas ajenas que a organismos públicos. Con esta explicación entendemos que los indicadores se pueden llegar a aplicar y que los datos existen. Si bien, se ha de ser críticos con la opacidad de las administraciones. Es comprensible que éstas, en ocasiones no disponen de personal para recabar datos y elaborar ciertos indicadores, lo que es menos justificable es que no los proporcionen para la realización de estudios sin ánimo de lucro, con finalidad de estudios. Ello encubre, en numerosas ocasiones, el temor a ser penalizados por no cumplir los objetivos previstos. Cualquier estudio, por insignificante que sea, puede poner de manifiesto debilidades o incumplimientos, que quedan enmascarados por la coletilla, inexistencia de datos.

#### **7.4 EVALUACIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS, UNA VISIÓN CRÍTICA. UN ANALISIS CUALITATIVO**

Aunque no hemos podido tener acceso a la memoria del Plan de Dinamización que en su día presentó, en el blog de la mancomunidad se han ido publicando buena parte de las actuaciones, y bajo mi criterio y viendo las actuaciones que se han ido desarrollando podemos decir que los ejes de intervención en los que el plan ha incidido de una manera más notable son:

- Comunicación y promoción,
- Formación,
- Mejora de infraestructuras y vías de comunicación,
- Creación de producto y puesta en valor del patrimonio,
- Sensibilización.

Podríamos catalogar como buena, la labor que desde la gerencia de la mancomunidad se ha hecho en materia de comunicación y promoción, los técnicos son conocedores de las nuevas herramientas que tenemos a nuestro alcance y han sabido utilizarlas, aunque la actividad en las redes sociales ha decaído bastante. También acertada ha sido a presencia en ferias, aunque hemos de decir que en FITUR, sólo había un folleto de la comarca, y folletos de los diferentes municipios por separado de otras ediciones. Pienso que es un error, y deberían promocionar la marca de la mancomunidad, y no cada municipio por separado, agrupados por la marca paraguas “Cuna del quijote”.

Otro inconveniente encontrado es el hecho de que en las entradas de los municipios que conforman la mancomunidad, siguen apareciendo los monolitos de las anteriores actuaciones del Grupo de Acción Local Tierras de Libertad, y de otras asociaciones e iniciativas de anteriores proyectos de desarrollo local, con lo que aparecen diferentes marcas, muchas de ellas también ligadas a la figura del quijote, que crean conflicto con la actual marca y que perjudican las posteriores campañas de promoción al no tener

un logotipo, colores, personalidad..., en definitiva una imagen que se pueda asociar a la comarca.

La página web <http://www.mancomunidadcampodemontiel.es/> no expresa claramente su función y la información no está actualizada. La información que la mancomunidad actualiza con más periodicidad es el blog, al que se puede acceder desde la página web, que es donde se van publicando todas las actuaciones que la mancomunidad realizó y el calendario de eventos. Pero la información sigue sin tener un fin turístico. Toda la información va destinada a la población local, a mi modo de entender, con fines políticos, para justificar las actuaciones que se están realizando. A un turista no le interesa que en Vva. de los Infantes se está realizando un curso de inglés o cuando fue la reunión de la Mancomunidad donde se aprobó las actuaciones del 2011. Creemos que la mancomunidad debería segmentar la información que publica, y utilizar los diferentes canales con los que cuenta y enfocarlos a cada público. Es de vital importancia tener una página web, con función comercial e informativa, que como sugerencia podría tener la extensión [cunadelquijote.com](http://cunadelquijote.com), donde se muestren todos los recursos y productos con los que cuenta la comarca, información sobre ellos, fotografías, los videos editados, localización, horarios de visita, así como donde alojarse, donde comer, etc. Incluso podría ser utilizada como motor de reservas para las diferentes unidades de alojamientos con los que cuenta la mancomunidad; cuestión que genera un gran coste. Los alojamientos rurales podrían vender plazas de alojamiento con lo que se alcanzaría uno de los objetivos de esta iniciativa, atraer turistas que realicen gasto y así dinamizar la comarca. Aunque, el papel que suelen tomar las administraciones públicas en este tipo de iniciativas como dinamizador de la zona, es de staff de apoyo, como se está ya comprobando con las acciones adoptadas desde las propias administraciones en materia de comercialización y venta.

También me parecen acertadas las actuaciones llevadas a cabo en materia de formación, que considero un pilar clave. Para que el turista vuelva a repetir su experiencia turística, el trato personal es esencial como también lo es la calidad del servicio y un capital humano cualificado. Convirtiéndose, por tanto, una ventaja



competitiva en cualquier destino turístico. La mancomunidad es conocedora de este asunto y ha cubierto bien las necesidades con una amplia oferta de cursos adaptados a las necesidades reales de empleo, necesarias para cubrir los puestos de trabajos que se pudieran demandar.

En materia de mejora de infraestructuras y vías de comunicación, la verdad que es un asunto que ya se había tratado en otras iniciativas. Por lo general, el patrimonio está restaurado y listo para ser visitado. Los servicios públicos son inmejorables, pero sigue habiendo un problema, a pesar de ser Castilla-La Mancha, la región mejor comunicada de toda España, por su situación geográfica y por las actuaciones llevadas a cabo por el Gobierno Regional en materia de transporte. Aún siguen habiendo debilidades en las comunicaciones intercomarcales, bien es cierto que se están arreglando vías que comunican los diferentes municipios de la comarca, pero todavía existen problemas de calidad de las carreteras y sobre todo de transporte público, y como dijimos anteriormente la cercanía de los mercados emisores, ya sea en tiempo o en coste, es un factor determinante en la elección del destino de turismo rural.

En el apartado de creación de productos, creo que es donde más se tiene que mejorar. Para empezar no creo que se hayan creado productos turísticos, sino que se han creado eventos turísticos, enfocados a un turismo familiar y a la población local. Casi todos los productos son temporales, quizás se repitan anualmente, pero ya están ligados a una fecha. El espacio temporal de los eventos, normalmente, son de un día de duración, no logra que los turistas pernocten en la comarca. Por otro lado, me parece muy acertada la creación del Centro de interpretación de la Orden de Santiago como elemento de oferta complementaria. Otro problema que he detectado es que la mayoría de los productos o eventos que está realizando la mancomunidad van ligados al Quijote. Muchos técnicos y población local recuerdan la campaña de promoción que la Consejería de Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha realizó, promocionando la Ruta del Quijote, que no tuvo mucho éxito. Además Don Quijote de la Mancha no es un elemento identitario de la comarca. Bien es cierto que los relatos hablan de que el hidalgo pasó por los Campos de Montiel, pero gran parte de la novela se desarrolla en

la comarca de la Mancha. Considero que la comarca tiene muchos elementos intrínsecos, no solo el Quijote, que deberían potenciarse.

También me parecen acertadas las medidas de sensibilización. Es fundamental que la población local sea conocedora del plan. La comunicación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el público al que iba dirigido, ha sido bastante transparente y todo el mundo ha podido tener acceso a la información. No obstante, si que se ha echado en falta, discusiones de grupo, o reuniones con los diferentes colectivos de la comarca, para poder diagnosticar los posibles problemas que tiene la comarca.

## **7.5 PROPUESTA DE MEDIDAS CORRECTORAS**

A modo de conclusión de este capítulo nos gustaría reseñar, según nuestro punto de vista y acorde con las debilidades que hemos detectado en la matriz realizada, proponer unas acciones de mejora.

**a) En materia de comunicación y promoción**, las actuaciones propuestas son:

- Se deberían definir mejor los canales y segmentar la información según el tipo de público al que vaya dirigido. No se puede utilizar un blog de promoción turística con información institucional. La información relativa a las actuaciones y reuniones que lleva a cabo la mancomunidad se deberían publicar en la página institucional o en el periódico. Documentos destinados a la población local que es a quien realmente le interesa esa información, no al turista. Ocurre lo mismo con el canal de youtube y las redes sociales. Habría que delimitar el tipo de información que se pública, y sobre todo la enfocada al turista potencial.
- Se deberían eliminar las marcas y/o indicadores correspondientes a iniciativas anteriores. En los monolitos de entrada a los municipios, aún está presente la

publicidad de las anteriores actuaciones y programas de desarrollo rural, ello genera importante confusión a la hora de asociar un destino turístico a una marca concreta.

- Es una debilidad aferrarse a la figura del Quijote como marca de promoción turística. Su utilización podría contaminar la marca creada por el plan de dinamización turística ya que en parte está ya dañada. Además no es un elemento identitario de la comarca, o no por lo menos, el principal.

**b) En materia de comercialización,** la mancomunidad debe hacer un esfuerzo en comercialización de productos apoyándose en las siguientes iniciativas:

- Retomar y potenciar la iniciativa del sector privado, inexistente en la comarca.
- Mejora de la página web. Para motivar al sector privado podría crearse una página web con una central de reservas, es decir, dar un paso más, en sus competencias, y que en parte actué como un “ente privado”, en beneficio de todos. Utilizar las redes sociales para diversificar canales de distribución, contratos con turoperadores, vender la comarca en agencias de viajes, serían competencias para esta nueva función de la página web. Pero para ello, hace falta crear un producto turístico, que en estos momentos es muy débil.

**c) En materia de producto turístico.** Como he comentado anteriormente en el diagnóstico, las iniciativas se centran en crear productos temporales, de duración de un día, eventos, que en muchas ocasiones ya existían, a excepción de alguna ruta. Los demás productos no son por si solos, capaces de generar afluencia de turistas, y mucho menos de generar pernoctaciones, casi todos los productos están enfocados a un turismo local o familiar. Consiguientemente, las actuaciones a adoptar por la Mancomunidad se deben centrar en:

- Crear productos turísticos tangibles, valorados económicamente y definidos. Se pueden crear paquetes de fin de semana sugiriendo actividades relacionados con los recursos cinegéticos, y apoyados con la gastronomía de la comarca y su

patrimonio. Se pueden crear también paquetes didácticos para niños, donde puedan aprender cómo se hacían las actividades tradicionales agrícolas, que estén en contacto con la naturaleza. También pueden crearse otros dirigidos a familias, en los que la musealización de los yacimientos arqueológicos podría ser otra opción

- Configuración como oferta complementaria a otros destinos turísticos cercanos con más afluencia de turistas, como pueden ser las Lagunas de Ruidera, El Parque Nacional de las Tablas de Daimiel.

En definitiva, creo que el plan no ha cumplido del todo con los objetivos que se habían definido en un primer momento, o lo ha hecho de una manera vaga. El problema puede ser que no estuvieran bien definidos los objetivos. Pienso que la oferta no ha sido diversificada, sino centralizada en la figura del Quijote. Creó que la principal debilidad que tiene la comarca es esa, la creación de producto. Las actuaciones son tímidas, falta creatividad y iniciativa para crear productos identitarios, porque para la población local y los agentes sociales son elementos cotidianos y no son conscientes de la potencialidad que tienen. Con los cambios acaecidos en la demanda hacia estos tipos de productos, sería conveniente apostar por un desarrollo, ya en fase inicial, y por su consolidación a través de la comercialización y promoción.

## CUADRO 7: ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran potencial de recursos naturales y paisajísticos.</li> <li>• Buena ubicación de la comarca en su conjunto, respecto a las vías de comunicación terrestre del país.</li> <li>• Amplia experiencia en la gestión de proyectos comunitarios.</li> <li>• El carácter de la gente, como uno de sus principales recursos.</li> <li>• Riqueza en recursos cinegéticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa confianza en el desarrollo de la comarca.</li> <li>• Economía muy dependiente de la agricultura, sin base turística.</li> <li>• Escasa conciencia participativa.</li> <li>• Éxodo de la mano de obra cualificada.</li> <li>• El territorio está asociado con la producción agraria a gran escala, más que con los productos de calidad.</li> <li>• Infraestructuras de comunicación vial intercomarcal deficitarias.</li> <li>• Todo está ligado al Quijote. (Marca dañada)</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo rural, como una oportunidad de negocio.</li> <li>• Demanda creciente de productos y servicios de ocio y naturaleza.</li> <li>• Existe una gran capacidad de creación de actividad con la comercialización de productos locales.</li> <li>• Cercanía de los mercados emisores de turismo rural, (Madrid y Com. Valenciana)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible conflicto de marcas. (No hay una marca de identidad comarcal)</li> <li>• Disminución de las ayudas PAC, con la entrada de nuevos países a la UE.</li> <li>• Población en descenso.</li> <li>• Contexto de crisis económica.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES FINALES

En un destino como Campo de Montiel, donde la actividad turística todavía es incipiente y representa una actividad minoritaria en el conjunto de la comarca, pero que por otro lado representa gran potencial y se presenta como una alternativa de desarrollo socioeconómico, se necesita una definición de las políticas estratégicas en materia de turismo, definir que se quiere llegar a ser cómo destino y cómo se va a llegar a eso.

Según mi punto de vista, la mayoría de las actuaciones desarrolladas están enfocadas a un turista familiar o de retorno y a la población local, segmento de mercado con poca capacidad de gasto. Se debe intentar atraer a un tipo de turista con mayor capacidad de gasto, un turista que sepa valorar las características intrínsecas de la comarca.

Para ello, es fundamental el análisis de la demanda, cubrir las necesidades de los consumidores, seguir las tendencias que se están demandando en el segmento de turismo rural y cultural, crear productos innovadores, mejorar la oferta complementaria, aumentar la calidad de los servicios y apoyarse de las nuevas herramientas para comercializar esos productos.

Es de vital importancia disponer de datos, realizar encuestas, llevar a cabo registros, etc. En definitiva, conocer el punto de partida en el que se encuentra la comarca. Ha sido un gran impedimento para la realización de este trabajo, la inexistencia de datos estadísticos, que nos ayudaran para poder realizar el diagnóstico territorial. Ello ha impedido en gran medida la aplicación de indicadores, uno de los objetivos de este trabajo fin de máster.

Para que la comarca disponga de un sistema de información, fiable, veraz y útil, se hace imprescindible la colaboración de todos los entes que conforman la comarca, tanto ayuntamientos como empresas relacionadas con el sector turístico, que conozcan los beneficios que para sus municipios y sus empresas les puede reportar tener un buen sistema de información. Pero, para eso hace falta creer en el proyecto, y

pensar que la actividad turística en la comarca es un hecho. Y en la actualidad, esto es más utopía que realidad.

En esta línea, para completar un diagnóstico territorial y las repercusiones de un plan de dinamización turística pudiera tener, además de un estudio cuantitativo como hemos realizado nosotros a través de los indicadores propuestos, hace falta complementar el diagnóstico con un análisis cualitativo y personalizado, ya que cada territorio tiene sus propias características.

Lo que en un primer momento planteábamos como objetivo del trabajo, crear un sistema integrado para que se pudieran evaluar y diagnosticar los diferentes planes de dinamización del producto turístico con vocación de turismo rural o aplicado en zonas rurales, donde antes de la ejecución del plan la actividad turística aún no existía, donde se pudieran categorizar y definir el grado de repercusión que tuvieran, y seguir dinamizando aquellos destinos que hubieran tenido más éxito y poder consolidarlos, este sistema integrado no se puede homogeneizar. Los motivos son varios: por un lado, no todos los destinos emergentes parten desde un mismo punto. Algunos ya tienen infraestructura creada, disponen de oferta complementaria, etc. Por otro, la atracción de los recursos turísticos no es el mismo y en ello, la existencia de marcas con cierto grado de consolidación resulta fundamental. En definitiva, los Planes de Dinamización del Producto Turístico y su aplicación, no son la única herramienta para promover la actividad turística en estos destinos, y sobre todo porque la revitalización de un destino turístico no registra un crecimiento proporcional.

Por otro lado, aprovechando la renovación del nuevo Plan Integral de la Secretaría de Turismo, en el caso de que se siguieran adjudicando PDPT a nuevos destinos emergentes, sería una buena experiencia piloto, realizar un seguimiento a estos planes e instar a que los entes locales remitan a la Secretaría General de Turismo informes evaluando a través de indicadores las repercusiones que pudieran tener la aplicación de estos planes, y que la elaboración de estos informes por parte de los destinos pilotos, sea un requisito indispensable para poder seguir recibiendo los fondos.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ALMEIDA GARCÍA, F; COLL LÓPEZ, M; BRUNET ESTARELLAS, P.J. Y MONTESERÍN ABELLA, O; (2005): "Los Planes de Excelencia y Dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico", Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 39, pp. 201-226.
- ARNALTE ALEGRE, E. (2002): "Pac y desarrollo rural: una relación de amor-odio" Revista ICE, nº 803 pp. 50-58.
- BEAS SECALL, L. (2009): "Los Planes de Excelencia Turística como objeto de estudio. Una propuesta metodológica de evaluación", Estudios Turísticos, nº182, pp. 31-52.
- BELTRÁN FÉRNANDEZ, C. (1995): "La experiencia española en la promoción turística a través de la U.E, El programa LEADER", Papers de Turisme, nº 17, pp. 25-31.
- BÉTEILLE, R. (1996): "L'agritourisme dans les espaces ruraux européens". Annales de Géographie, nº 592, pp. 584-602.
- CAMARERO, L. (2009) "La población rural de España: De los desequilibrios a la sostenibilidad social", Fundación la Caixa Colección Estudios Sociales, nº 27, pp. 18-28.
- CANDELA HIDALGO, A. R.; GARCÍA CARRETERO, M. M.; SUCH CLIMENT, M.P. (2005): "La potenciación del turismo rural a través del programa LEADER: La Montaña de Alicante". Investigaciones geográficas, nº 14, pp. 77-82
- CANOVÉS VALIENTE, G.; VILLARINO PÉREZ, M. (2000): "Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo" Documents d'Anàlisi Geogràfica, nº37, pp. 66-69
- CANSINO MUÑOZ-REPISO, J. M.; ROMÁN COLLADO, R. (2005): Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional, Adapta C, "La evaluación de las políticas públicas de turismo mediante el uso de indicadores", Capítulo 6, pp.159-178
- CARDASO F.; ANEGÓN M. C.; XIMENO FREDERIC (2002): "Sistema de indicadores ambientales en el sector turístico español" *Seminario internacional : Murcia 10, 11 y 12 de abril de 200*, pp. 31-61
- FORONDA ROBLES, C.; GARCÍA LÓPEZ, A.M.; (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados" Cuadernos de Turismo, nº 23, pp. 89-110
- GÓMEZ MARTÍN, B.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; CORS IGLÉSÍAS, M. (2004): "Turismo y planificación estratégica: El estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial", Cuadernos Geográficos, nº34 ,pp. 95-109.
- GONZÁLEZ, M.J.; SAN MIGUEL, B. : "El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales" Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y



Didáctica. Universidad de Alicante. pp. 19-21

GETZ D. (1986) "Models in Tourism Planning" *Tourism Management*, vol. 7, Nº 1, pp. 21-32

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. (2011): "Desarrollo local y Turismo", MATERIAL DOCENTE, Asignatura Turismo y Desarrollo Local. Año Académico 2010-2011.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. (2009): "The multifunctionality of rural environments, between utopia and reality. The example of Autonomuos regions of Valencia and Murcia" en "New ruralities and sustainable use of territory". FRUTOS, Mª L.; CLIMENT, E. Y RUIZ, E. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp.333-348.

INSKEEP, E. (1988): "Tourism Planning: An Emerging Specialization", *Journal of the Americal Planning Association*, vol. 54, nº 3, pp. 360-372

IVARS BAIDAL, J.A. (2004): "Planificación regional del turismo en España: evolución y perspectivas", *Annals of Tourism Research en Español*. vol. 6, nº 1, pp. 91-113

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2001): "El turismo en el desarrollo local y regional": aportaciones conceptuales", en GÓMEZ MARTÍN, B.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; CORS IGLÉSÍAS, M. (2004): "Turismo y planificación estratégica: El estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial", *Cuadernos Geográficos*, nº34 ,pp. 95-109

MARTÍN LATORRE, E.; SAN PEDRO MARTÍNEZ, M. A.; MARSELLA GONZÁLEZ, E.; RASINES AMADO, L.; SÁINZ DE LA MAZA RUIZ, S. (2002): "Propuesta metodológica para la evaluación del impacto de las actuaciones de los planes de excelencia y dinamización turística". *La Diversificación y la desestacionalización del sector turístico: IV Congreso de Turismo Universidad Empresa*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2002, pp. 601-622

MARTÍNEZ PUCHE, A. (2007): "Geografía del Turismo, Ocio y Recreación", MATERIAL DOCENTE.

MEDINA-MUÑOZ, R. (2002): "Indicadores del desarrollo sostenible del turismo : una aplicación al caso de Canarias como destino turístico", *La Calidad integral del turismo : V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. -- Valencia : Tirant lo Blanch, pp. 289-306

MOLTÓ MANTERO, E. Y HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. (2002): "Tipología de las áreas de montaña levantinas: propuesta de análisis y delimitación en el contexto de las nuevas funciones de los medios rurales" en *Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*. Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Universidad de Cantabria, pp 729-738

MONTESERRÍN ABELLA, O. (2007): "Turismo y desarrollo territorial: Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio". Tesis Doctoral, Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid.

MONTESERRÍN ABELLA, O. (2007): "La convergencia entre el espacio y el producto turístico: de los planes de dinamización turística a los planes de dinamización del producto turístico". *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales* Ministerio de Educación y Ciencia, pp.153-163

- NAVALÓN GARCÍA, R. (2009): “Geografía de las Regiones Turísticas” MATERIAL DOCENTE.
- NIETO MASTO, A. (2010): “Consecuencias de las políticas de desarrollo rural LEADER y PRODER: La estabilidad regresiva de la población en Extremadura”. Centro de Estudios sobre de la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales, Documento de trabajo 39
- OMT (2005): Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: guía turística
- PLAZA GUTIÉRREZ, J.I (2005): “Desarrollo y diversificación en las zonas rurales de España, el programa PRODER” Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 39, pp. 399-422
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I; CÁRDENAS GARCÍA, P.J. (2011): “El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo” Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles, nº 56, pp.167-174
- ROMÁN MÁRQUEZ, A. (2011): “Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales”. Papers de Turisme nº 49-50 pp. 25-43.
- SÁEZ, A., MARTÍN, P. Y PULIDO, J. I. (2006): Estructura económica del turismo. Editorial Síntesis, Capítulo 12 “La política turística” IVARS BAIDAL, J.A.
- SLOMP, H.J. (2004): “La despoblación del medio rural español: Un estudio sobre las causas, las consecuencias y la política con respecto a un proceso de éxodo” Tesis doctoral pp.20-27
- SUCH CLIMENT, M.P. (2008):” Inventario de Geografía de las Regiones Turísticas
- TARI GUILLO, J.J. (2012): “Implantación de sistemas de calidad en empresas y organizaciones turísticas”, MATERIAL DOCENTE.
- VALDÉS PELÁEZ, L.; DEL VALLE DUERO. E .A. (2010): “Políticas de la unión europea en materia de turismo”, Estudios Turísticos, nº 184, pp. 71-98
- VERA REBOLLO, JOSÉ FERNANDO (coord.) (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*, Alicante: Universidad de Alicante.
- VERA REBOLLO, J.F IVARS BAIDAL, J. A. (2003): “Sistema de indicadores aplicado a la planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible”. En: VALDÉS PELÁEZ, L.; PÉREZ FERNÁNDEZ, J. M. y DEL VALLE TUERO, Ed. (coords.). *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo, pp. 105-129.

### **Leyes, normas y otros documentos.**

Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, “Los Estados miembros y las regiones aplican la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo mediante la política de cohesión de la UE en el período 2007-2013” .Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas (2007).

Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité de las regiones y al comité económico y social europeo, “Libro Verde sobre la cohesión territorial convertir la diversidad territorial en un punto fuerte”. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas (2008).

Memoria del Plan de Dinamización turística de la Comarca de Avilés. (2004-2007)

Orden de 25-08-2008, de la Consejería de Administraciones Públicas, por la que se dispone la publicación de los estatutos de la mancomunidad de Campo de Montiel Cuna del Quijote, provincia de Ciudad Real, D.O.C.M. Núm. 182 3 de sep. de 2008 pp.28181

Quinto informe de situación sobre la cohesión económica y social - Las regiones crecen y Europa crece, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas (2008)

Reglamento (CE) nº 1164/94 por la que se establecen las disposiciones de aplicación de las tareas informativas y publicitarias que deberán realizar los Estados miembros y la Comisión sobre las actividades del Fondo de cohesión. D.O.C.E. Núm. 188/47, 27 de jun de 1996

Resolución de 15 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Convenio de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo y Artesanía de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, la Mancomunidad Campo de Montiel «Cuna del Quijote» y la Confederación Provincial de Empresarios CEOE-CEPYME Ciudad Real, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en el Campo de Montiel .BOE Nº 9, 10/01/09

### **Páginas web consultadas:**

Red Española de Desarrollo Rural (REDR): <http://www.redr.es>

Instituto Nacional de Estadística (INE) : <http://www.ine.es/>

Instituto de Estudios Turísticos (IET): <http://www.iet.tourspain.es>

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE): <http://www.icte.es/ESP/m/1/Inicio/Inicio>

Página web Mancomunidad: <http://www.mancomunidadcampodemontiel.es/>

**Otros enlaces:**

<http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56-arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPA%C3%91OL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf>

[http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_es.htm)

[http://www.coag.org/rep\\_ficheros\\_web/c6db754d3950ea50611a7504a52139a7.pdf](http://www.coag.org/rep_ficheros_web/c6db754d3950ea50611a7504a52139a7.pdf)

<http://www.iccm.es/web/es/CastillaLaMancha/index/programa1212676998620pl/1193043192597.html>

<http://publishing.yudu.com/Freedom/Ag3jz/Caractersticasdelaag/resources/4.htm>

**Noticias:**

<http://www.periodistadigital.com/andalucia/sevilla/2012/02/16/ue-marruecos-agricultura-coag-asaja-arias.shtml>

## ANEXO FOTOGRÁFICO

Fotografías de los principales recursos turísticos. Fuente elaboración propia y blog mancomunidad

Albaladejo: Castillo e Iglesia de Santiago



Alcubillas: Iglesia de Santa María Magdalena, pozo y ermita de San Antón.



Almedina: Casa del Pintor Fernando Yañez de Almedina y Ayuntamiento.



93





Cózar: Tacillas y vista panorámica



Fuenllana: Convento de Agustinos e Iglesia Castillo Santa Catalina.



Montiel: Castillo e Iglesia de San Sebastián Márti





Terrinches: Centro de interpretación Orden de Santiago, Aben Yusef, Hoces de San Isidro y ermita Virgen de Luciana.



Vva de los infantes: Plaza Mayor y La Alhóndiga



Villahermosa: Laguna Blanca y Parroquia Ntra. Sra. de la Asunción

