

Instrumentos de seguimiento y diagnóstico para los Planes de Dinamización del Producto Turístico Mancomunidad Campo de Montiel “Cuna del Quijote”

JUAN GABRIEL TIRADO BALLESTEROS¹

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante

Recibido: 26-VII-13

Aceptado: 19-VIII-13

RESUMEN

Los Planes de Dinamización del Producto Turístico representan una herramienta fundamental para el impulso de la actividad turística. Los gestores de estos destinos encuentran dificultades para poder evaluar la repercusión que estos planes tienen en las economías locales. Se propone, a modo de guía, una serie de indicadores turísticos aplicables que ayuden a los destinos a redirigir sus políticas estratégicas. Se analizan, 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

Tourism Product Revitalization Plans are an essential tool for the touristic activity promotion. The impact of touristic destinations on local economies is often difficult to evaluate. Hence, we propose a series of suitable touristic rural indicators as a guide to redirect the strategic policies and evaluate the impact of these plans on Campo de Montiel “The Cradle of Quixote”.

KEYWORDS: Plans, revitalization, excellence, indicators, evaluation system, “The Cradle of Quixote”, Campo de Montiel, rural areas.

¹ jgtiradoballesteros@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

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. 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, incapaces de contrarrestar el desequilibrio demográfico, socioeconómico y territorial, surge como una de las alternativas el turismo rural.

Durante la última década se ha producido un crecimiento importante del turismo rural, surgen cambios en las motivaciones del turista que rechaza los espacios masificados del litoral, 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 como el LEADER o el PRODER, además de otras ayudas, como los Planes de Dinamización del Producto Turístico, nuestro objeto de estudio, han sido un factor determinante en el desarrollo de la actividad turística en los espacios rurales. 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).

Basándonos en la teoría del Círculo de Deming veremos que los Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT) no cumplen 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 generan este tipo de planes. Lo que pretendemos, a modo de guía para los gestores de destinos turísticos en espacios rurales, es crear una serie de indicadores que puedan aplicar para conocer el impacto de las actuaciones en el destino, 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. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL PARA LAS ECONOMÍAS LOCALES COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

La actividad turística en el espacio rural surge como elemento complementario a las actividades agrícolas y ganaderas. Según Béteille (1996 en Canovés y Villarino, 2000: 53), 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.

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, 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, el turismo rural trae consigo mejoras en el transporte público e infraestructuras, aumenta la demanda de productos alimenticios locales, resurgen los oficios tradicionales, mejora el entorno ambiental de los espacios rurales.

Según datos de INE, la oferta de turismo rural fue el segmento de alojamiento que más creció en 2011 tanto en plazas ofertadas (11%) 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.

2.2. 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. Un modelo basado en un crecimiento espontáneo, espacios

masificados, destinos obsoletos y envejecidos 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, y potenciar la ocupación y reducir la estacionalidad, en un contexto donde aparecen otras formas de hacer turismo (cuadro 1).

2.2.1. 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). El objetivo de los PETs es complementar pues esas estrategias turísticas regionales y locales, poniendo una especial atención en las playas.

2.2.2. 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). 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, 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.

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.
- Adecuación del espacio natural del destino turístico.
- Creación de producto.
- Marketing y promoción turística.
- Gestión de calidad y dinamización del destino turístico, apoyo a la gestión, cursos de formación, programas de calidad para establecimientos turísticos.

2.2.3. El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000-2006)

El PICHTE renovó varios de los aspectos recogidos en el Plan Futuro, 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.

El PICHTE 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 economía 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.

2.2.4. Plan del Turismo Español 2008-2012. Plan Horizonte 2020

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 se pretende:

- 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 cuatro ejes:

- Eje Nueva Economía Turística, donde se pretende desarrollar un sistema de inteligencia de referencia para el sector turístico, mejorar la capacidad científica y tecnológica y retener el talento dentro del sector turístico.
- Eje Valor Al Cliente, promoviendo productos basados en la identidad y singularidad de los destinos, incluye un programa de posicionamiento mediante la combinación de atributos comunes según clientes-productos, programas para transformar los procesos de comercialización, programa para la mejora de la calidad de las empresas y destinos.
- Eje Sostenibilidad del Modelo, con programas orientados a seguir en el compromiso por la sostenibilidad, aplicar nuevas metodologías de planificación y gestión de destinos, reorientar destinos maduros, programas para desestacionalizar y lograr un reequilibrio socioterritorial
- Eje Entorno Competitivo, con programas orientados a promover un marco normativo competitivo, impulsar planes sectoriales que mejoren la eficiencia de los negocios y programas de mejora en la accesibilidad turística.

En esta etapa estratégica se da mayor importancia a los destinos turísticos que realmente tienen potencialidad, dándoles una proyección internacional, además de mejorar la capacidad científica y tecnológica; a la formación del capital humano;

a la orientación al cliente, ofreciéndole experiencias turísticas diferentes; y a los nuevos canales de comercialización, impulsando la mejora de la calidad y mejorando la sostenibilidad.

Periodo	Plan	Materialización del Plan	Tipo de destino	Actuaciones
1991-1995	Futuros I	PET	Maduros de sol y playa, grandes ciudades culturales consolidadas	Recuperación, descongestión
1996-1999	Futuros 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

Cuadro 1: Resumen de los diferentes planes de la Secretaría de Turismo. Elaboración propia.

3. INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO (PDPT)

3.1. 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 espontáneo 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. 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.

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.

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.

3.2. 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. 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 traspasa a la Mesa de Directores Generales.

Aunque es la Secretaría General de Turismo quien establece definitivamente los criterios para la selección de los proyectos, 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 (Monteserín, 2007a: 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.

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.

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.

3.3. APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL CÍRCULO PDCA DE DEMING A LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO

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, 2012). 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 qué fases se realizan en los Planes de Dinamización del Producto Turístico (fig. 1). 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 PDPT a veces no son medibles, no están bien definidos, para que, posteriormente, en una fase de control o verificación, podamos controlar si realmente se han cumplido.

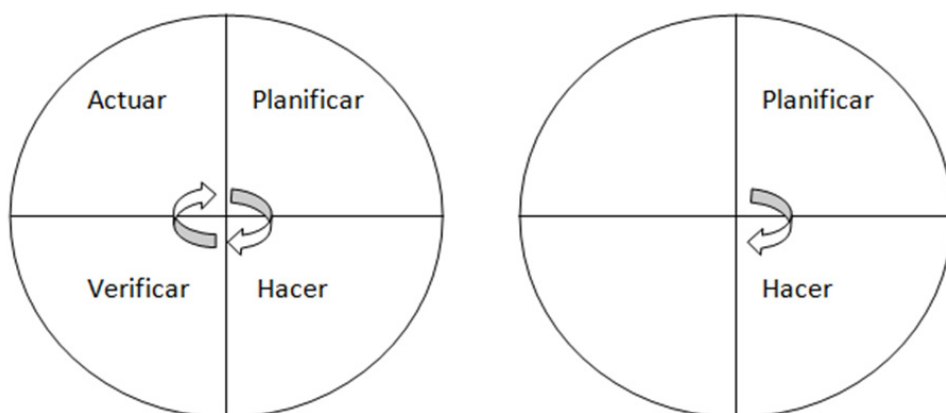


Fig. 1: Comparación gráfica entre la teoría de Deming y las fases de un PDPT. Elaboración propia.

- **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 los fallos.

Equivale a la fase de puesta en marcha del plan, donde se materializan las acciones que se habían definido en la memoria.

- **Verificar (*check*).** La fase de verificación permite comparar los resultados obtenidos, contra los esperados.

Esta, la fase de verificación y control, es la que no se realiza en los 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”* (Monteserín, 2007a: 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. 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.

4. PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO “CUNA DEL QUIJOTE”. SITUACIÓN DE PARTIDA

4.1. LA COMARCA. APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y SOCIODEMOGRÁFICA

El área objeto de estudio que vamos a analizar y donde vamos a exponer nuestra metodología es la comarca del 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 (fig. 2).

Las dimensiones y municipios adscritos a la comarca Campo de Montiel varían en función del criterio político, histórico o geográfico. De los 18 municipios que forman la comarca, 14 son los que están participando en el Plan de Dinamización del Producto Turístico “Cuna del Quijote” y, según datos del INE (2008), estos municipios contaban antes de la aplicación del PDPT con una población total de 21.830 habitantes (cuadro 2).

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/km², 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, también tiene presencia la industria textil y la construcción, 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.

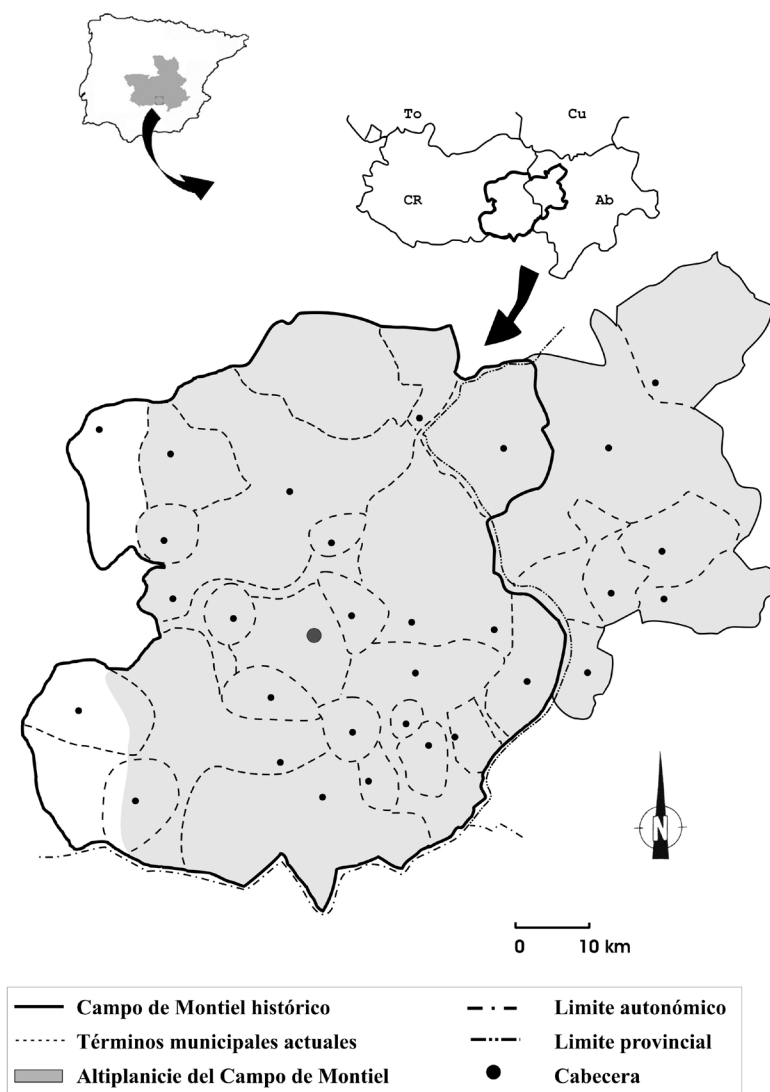


Fig. 2: Localización de la Comarca del Campo de Montiel. CECM.

Municipio	Habitantes	Superficie (km ²)	Densidad de 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
Fuencollana	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
Villanueva de los Infantes	5.854	135,06	43,34
TOTAL	21.830	2052,65	10,63

Cuadro 2: Municipios del PDPT “Cuna del Quijote” y su población. Elaboración propia a partir de datos del INE (2008).

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 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.

4.2. PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CAMPO DE MONTIEL “CUNA DEL QUIJOTE”

El 5 de Diciembre de 2008 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. Para desarrollar el plan de dinamización la Mancomunidad cuenta con un total de 1.700.000 € (cuadro 3). 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/>).
 - Además, y relacionado con la difusión de las redes sociales, también se creó un perfil de Facebook y un canal en Youtube (www.youtube.com/user/cunadelquijote).

Aportación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Anualidad	Ejercicio presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. ^a	Aportación.	189.833			
2. ^a	Aportación.		189.834		
3. ^a	Aportación.			187.000	
Total					566.667

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

Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. ^a	Aportación.		283.000		283.000
2. ^a	Aportación.			283.667	283.667
Total.					566.667

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

Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad
1. ^a	Aportación.	66.667			66.667
2. ^a	Aportación.		200.000.		200.000
3. ^a	Aportación.			300.000	
Total.					566.667

Cuadro 3: Financiación del PDPT “Cuna del Quijote”. 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 N° 9, 10-I-09.

- En tercer lugar, se creó una página web (www.mancomunidadcampodemontiel.es) con una vocación institucional.
- Una cuarta iniciativa fue la elaboración de un periódico, “*Pueblos del Campo de Montiel*”, con la información más destacada del plan, que iba dirigida a la población local.
- Con la colaboración de la UCLM se elaboró una cartografía digital de su Patrimonio Arqueológico.
- Otra de las actuaciones en la línea de “comunicación y promoción” ha sido la instalación de 14 puntos interactivos de información.. El punto de información también dispone de un sistema que a través de Bluetooth puedes descargar en el móvil un mapa de la Comarca.

- Se han editado folletos y material publicitario (merchandising).
- 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.** 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 no solo se orientaban a la mejora de las infraestructuras, también se hizo un esfuerzo en la recuperación patrimonial de núcleos urbanos. Actuaciones como eliminación de elementos contaminantes visuales, como puede ser soterramientos de cableados y ocultación de armarios electrónicos, que se dieron en la primera anualidad. A estas mejoras siguieron en la segunda anualidad los procesos de embellecimientos de Cascos Históricos..
- **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.
 - 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 célebres 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.

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

5.1. 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” (2005: 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.

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 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 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 de la presente investigación es, por un lado, buscar entre la bibliografía existente aquellos indicadores que se puedan aplicar

a 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”.

5.2. 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.

5.2.1. Indicadores económicos

- **Indicador N° 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.

Fórmula: 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 N° 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: $N^{\circ} \text{ Empresas turísticas} / N^{\circ} \text{ de no turísticas}$. El ratio estará situado entre 0 y 1.

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 N° 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: El Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora periódicamente la encuesta de ocupación hotelera (www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eoh&file=inebase) (acceso: 10-V-12). En este link se puede consultar datos sobre ocupación hotelera, estancia media, n° 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 N° 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: N° de empleados en el sector servicios / N° de empleados en cualquier sector. El ratio estará situado entre 0 y 1.

Fuente: En el enlace del INE www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308_mnu&file=inebase&L=0 (acceso: 10-V-12) se dispone de amplia información sobre la estructura de la población activa. El inconveniente reside en el hecho de que la EPA no facilita detalle a nivel municipal. Sería necesario pedir la información detallada al Servicio Autonómico de Empleo.

- **Indicador N° 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 m³ con usos de servicios.

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

- **Indicador N° 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 muestrales como para que el dato sea válido. A través del servicio personalizado que brinda el IET en el link www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/solicituddeinformacion.aspx (acceso: 11-V-12) se puede solicitar información personalizada sobre variables relacionadas con el gasto turístico.

- **Indicador N° 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 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 enlace www.aenor.es/aenor/normas/servicios_informacion/servicios_informacion.asp (acceso: 12-V-12), además de un inventario de empresas, se puede recibir un servicio personalizado sobre cualquier consulta.

5.2.2. 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: Número 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.

Fórmula: % 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 N° 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 N° 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.

Fórmula: % 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 este enlace de la encuesta sobre la población: www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2010/10/&file=00013002.px&type=pcaxis&L=0 (acceso: 5-V-12) Dispone de información sobre la nacionalidad de la población a nivel municipal, así como una encuesta de nacionalidad por cohortes de edad.

- **Indicador N° 6: Igualdad de oportunidades laborales.**

Objetivo: Es importante para el movimiento de la sostenibilidad sociocultural, la incorporación de la mujer al 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.

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

Fuente: En el enlace www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft22/e308_mnu&file=inebase&L=0 (acceso: 5-V-12) 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 Autonómico de Empleo.

- **Indicador N° 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: 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, 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 webs, número 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.

Fórmula: 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.

Fórmula: Son varios los componentes que se pueden analizar para evaluar el aumento de la accesibilidad, como 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 este último, se suele evaluar la accesibilidad al destino.

5.2.3. Indicadores ambientales

- **Indicador N° 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 generalmente se aloja 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, www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm (acceso: 5-V-12).

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° 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.

Fórmula: Consumo de m³ 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 la 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 N° 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, 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 enlace www.aenor.es/aenor/normas/servicios_informacion/servicios_informacion.asp (acceso: 12-V-12), además de un inventario de empresas, se puede recibir un servicio personalizado sobre cualquier consulta.

- **Indicador N° 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 N° 5: Aumento de zonas verdes urbanas.**

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

Fórmula: M² de zonas verdes / habitante censado.

Fuente: Estos datos pueden ser facilitados por el Ayuntamiento. También está disponible esa información en el PGOU de un municipio.

- **Indicador N° 6: Gasto municipal en el medio ambiente.**

Objetivo: 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 N° 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 extrema fragilidad.

Fórmula: Evolución en km² 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.

5.3. APLICACIÓN DE LOS INDICADORES PROPUESTOS EN LA COMARCA CAMPO DE MONTIEL

5.3.1. 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. Si atendemos al dato total, la comarca en un primer momento aumentó su población y luego volvió a decrecer (cuadro 4).

	Año 2008	Año 2009	Año 2010
0-4	636	692	649
5-9	795	851	835
10-14	977	1.035	1.000
15-19	1.177	1.270	1.224
20-24	1.291	1.270	1.262
25-29	1.137	1.163	1.147
30-34	1.160	1.237	1.203
35-39	1.285	1.375	1.324
40-44	1.543	1.586	1.552
45-49	1.684	1.665	1.737
50-54	1.458	1.207	1.317
55-59	1.054	1.085	1.060
60-64	1.088	1.070	1.087
65-69	1.055	1.112	1.151
70-74	1.281	1.451	1.267
75-79	1.418	1.501	1.481
80-84	1.180	1.165	1.176
85 o más	927	831	875
TOTAL	21.146	21.566	21.347

Cuadro 4: Estructura de la población por cohortes de edad. Periodo 2008-2010. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

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, las cohortes de población joven, que son las que más suelen sufrir los descensos poblacionales se mantienen, incluso llegan a aumentar en algunos casos. Por otro lado, las cohortes de mayor edad no representan cambios significativos (fig. 3).

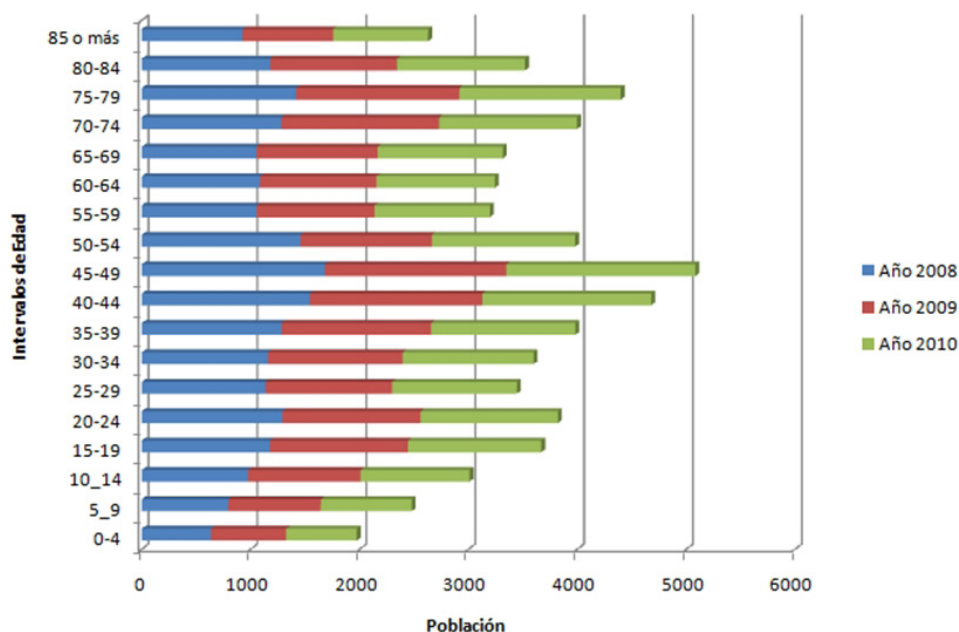


Fig. 3: Gráfico de estructura de la población. Periodo 2008-2010. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

5.3.2. 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 (fig. 4). Por el contrario, la población española que reside en la comarca tiene un comportamiento inverso, sufriendo un descenso de un 1,5% anual (fig. 5).

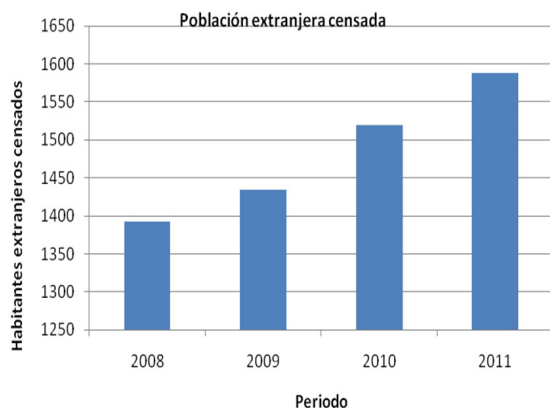


Fig. 4: Evolución de la población extranjera censada. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

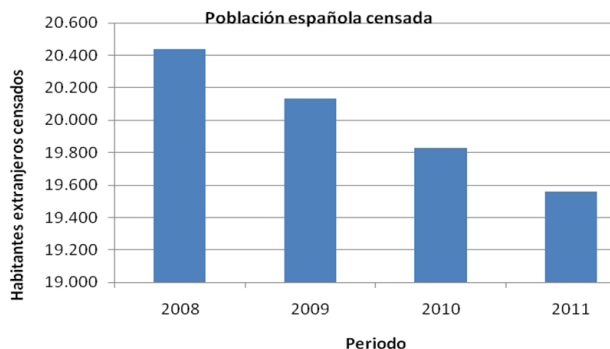


Fig. 5: Evolución de la población española censada. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

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 Latinoamérica (Colombia, Bolivia y Ecuador) (fig. 6). Nos encontramos, por tanto, con una emigración cuya finalidad es el acceso al mercado laboral.

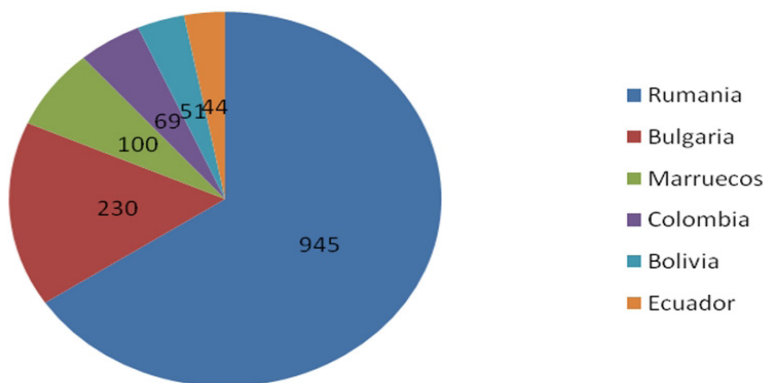


Fig. 6: Principales nacionalidades presentes en la comarca. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

5.3.3. 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 cuanto 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 sí, 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 una investigación particular, que para los ayuntamientos u entes públicos. Tampoco hay la misma 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”.

5.4. 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 publica, 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 y Almagro.

FORTALEZAS • Gran potencial de recursos naturales y paisajísticos. • Buena ubicación de la comarca en su conjunto, respecto a las vías de comunicación terrestre del país. • Amplia experiencia en la gestión de proyectos comunitarios. • El carácter de la gente, como uno de sus principales recursos. • Riqueza en recursos cinegéticos.	DEBILIDADES • Escasa confianza en el desarrollo de la comarca. • Economía muy dependiente de la agricultura, sin base turística. • Escasa conciencia participativa. • Éxodo de la mano de obra cualificada. • El territorio está asociado con la producción agraria a gran escala, más que con los productos de calidad. • Infraestructuras de comunicación vial intercomarcal deficitarias. • Todo está ligado al Quijote (marca dañada).
OPORTUNIDADES • Lo rural como una oportunidad de negocio. • Demanda creciente de productos y servicios de ocio y naturaleza. • Existe una gran capacidad de creación de actividad con la comercialización de productos locales. • Cercanía de los mercados emisores de turismo rural (Madrid y C. Valenciana).	AMENAZAS • Posible conflicto de marcas (no hay una marca de identidad comarcal). • Disminución de las ayudas PAC con la entrada de nuevos países en la UE. • Población en descenso. • Contexto de crisis económica.

Cuadro 5: Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Elaboración propia.

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 principal debilidad que tiene la comarca es esa, la creación de producto. Las actuaciones son tímidas, falta creatividad e 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.

6. CONCLUSIONES

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 dificultado en gran medida la aplicación de indicadores, uno de los objetivos de este trabajo.

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.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMEIDA GARCÍA, F.; COLL LÓPEZ, M.; BRUNET ESTARELLAS, P.J.; 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*, 39: 201-226.
- BEAS SECALL, L. (2009): “Los Planes de Excelencia Turística como objeto de estudio. Una propuesta metodológica de evaluación”. *Estudios Turísticos*, 182: 31-52.
- BÉTEILLE, R. (1996): “L’agritourisme dans les espaces ruraux européens”. *Annales de Géographie*, 592: 584-602.
- CANOVÉS VALIENTE, G. y VILLARINO PÉREZ, M. (2000): “Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 37: 51-77.
- GÓMEZ MARTÍN, B.; LÓPEZ PALOMEQUE, F. y CORS IGLÉSÍAS, M. (2004): “Turismo y planificación estratégica: El estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial de Lleida”. *Cuadernos Geográficos*, 34: 95-109.
- GETZ D. (1986): “Models in Tourism Planning”. *Tourism Management*, 1(7): 21-32.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. (2009): “The multifunctionality of rural environments, between utopia and reality. The example of Autonomuos regions of Valencia and Murcia”. En L.M^a Frutos *et alii*: *New ruralities and sustainable use of territory*: 333-348. Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza.
- INSKEEP, E. (1988): “Tourism Planning: An Emerging Specialization”. *Journal of the Americal Planning Association*, 3(54): 360-372.
- MARTÍN LATORRE, E.; SAN PEDRO MARTÍNEZ, M.A.; MARSELLA GONZÁLEZ, E.; RASINES AMADO, L. y SAINZ DE LA MAZA RUIZ, S. (2002): “Propuesta metodológica para la evaluación del impacto de las actuaciones de los planes de excelencia y dinamización turística”. En J.E. Bigné y D.V. Blanquer (eds.): *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico: IV Congreso de Turismo Universidad Empresa*: 601-622. Tirant lo Blanch. Valencia.
- MEDINA-MUÑOZ, R. (2002): “Indicadores del desarrollo sostenible del turismo : una aplicación al caso de Canarias como destino turístico”. En J.E. Bigné y D.V. Blanquer (eds.): *La calidad integral del turismo: V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*: 289-306. Tirant lo Blanch. Valencia.
- 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 AA.VV.: *Los espacios rurales entre el hoy y el mañana. Actas del XI Coloquio de Geografía Rural*: 729-738. Universidad de Cantabria. Santander.
- MONTESERÍN ABELLA, O. (2007a): *Turismo y desarrollo territorial: Los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*. Tesis inédita. Universidad Complutense. Madrid.
- (2007b): “La convergencia entre el espacio y el producto turístico: de los planes de dinamización turística a los planes de dinamización del producto turístico”. En J.A. Ivars y J.F. Vera (coords.): *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*: 153-163. Universidad de Alicante. Alicante.
- OMT (2005): *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: guía turística*. OMT. Madrid.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I y CÁRDENAS GARCÍA, P.J. (2011): “El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo”. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, 56: 167-174.
- ROMÁN MÁRQUEZ, A. (2011): “Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales”. *Papers de Turisme*, 49: 25-43.
- VALDÉS PELÁEZ, L. y DEL VALLE DUERO, E.A. (2010): “Políticas de la unión europea en materia de turismo”. *Estudios Turísticos*, 184: 71-98.
- VERA REBOLLO, J.F. (coord.) (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*. Universidad de Alicante. Alicante.

MATERIAL DOCENTE

- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M. (2011): “Desarrollo local y Turismo”. Asignatura *Turismo y Desarrollo Local*. Año académico 2010-2011. Universidad de Alicante. Alicante.
- MARTÍNEZ PUCHE, A. (2007): “Geografía del Turismo, Ocio y Recreación”. Universidad de Alicante. Alicante.
- TARI GUILLO, J.J. (2012): “Implantación de sistemas de calidad en empresas y organizaciones turísticas”. Universidad de Alicante. Alicante.

NORMATIVA BÁSICA

- DOCM, 182 (3/09/2008): 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: 28181.

BOE, 9 (10/01/2009): 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.

WEBGRAFÍA

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) (2012): www.aenor.es (acceso: 12-V-2012).

Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2012): www.iet.tourspain.es (acceso: 11-V-2012).

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012): www.ine.es (acceso: 10-V-2012).

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE): www.ictes.es/ESP/m/1/Inicio/ Inicio (acceso: 11-V-2012).

Mancomunidad Campo de Montiel “Cuna del Quijote” (2012): www.mancomunidadcampodemontiel.es (acceso: 20-V-2012).

REVISTA DE ESTUDIOS DEL CAMPO DE MONTIEL

CENTRO DE ESTUDIOS DEL CAMPO DE MONTIEL

Nº 3 - AÑO 2013

Índice

	Págs.
JUAN GABRIEL TIRADO BALLESTEROS: <i>Instrumentos de seguimiento y diagnóstico para los Planes de Dinamización del Producto Turístico Mancomunidad Campo de Montiel "Cuna del Quijote"</i>	13
MANUEL ANTONIO SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO: <i>La delimitación del Campo de Montiel: principales enfoques y problemáticas</i>	51
CRISTINA QUIJANO BAOS: <i>Reconversión del Torreón-Fortaleza de Puebla del Principe</i>	85
PEDRO R. MOYA-MALENO e IRENE CALABRIA SALVADOR: <i>Restauración y puesta en valor de la inscripción de El Hospitalico de Villanueva de los Infantes (Ciudad Real): Corpus de Inscripciones de Infantes (I)</i>	141
F. JAVIER CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA: <i>La descripción del Partido, Suelo y Campo de Montiel para el Mapa y las Relaciones Geográficas de D. Tomás López</i>	171
ESTEBAN JIMÉNEZ GONZÁLEZ: <i>Abusos de las autoridades francesas y rivalidades de la oligarquía de Infantes en 1811</i>	201
CONCEPCIÓN MOYA GARCÍA: <i>La cárcel de Villanueva de los Infantes y su reforma en el siglo XIX</i>	213
CRÓNICAS Y RECENSIONES. <i>Notas y dibujos para una mitología popular manchega. Creencias y costumbres populares del Campo de Montiel, de C. Villar Esparza (CONSOLACIÓN GONZÁLEZ CASARRUBIOS)</i>	240
<i>Tres libros sobre Laminium (Alhambra, Ciudad Real) en 2011, de L. Benítez de Lugo et alii y L. Gómez Torrijos (PEDRO R. MOYA-MALENO)</i>	246
<i>V Seminario Regional de Arqueología en Alhambra (5 y 6 de octubre de 2013): La Edad Media en Ciudad Real: de la islamización a la conquista cristiana (Luis Ángel Gómez Santos)</i>	261
ANUARIO DE PUBLICACIONES DEL CAMPO DE MONTIEL (2011-2012). Mª DEL CARMEN PALAO IBÁÑEZ Y ESTEBAN JIMÉNEZ GONZÁLEZ.....	273

ISSN 1989-595X



9 771989 595009 03 >



2013

ISSN: 1989-595X