

XXIX REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE INNOVACIÓN RURAL SOBRE EL TURISMO RURAL EN CUENCA: UN ENFOQUE DE MARKETING

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA¹

FABIO MONSALVE SERRANO

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ²

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En los últimos años el sector del turismo rural ha experimentado un notable crecimiento tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Buena parte de este crecimiento se explica por las intervenciones de los programas de desarrollo rural endógeno en apoyo de este tipo de iniciativas. El efecto demostración y el éxito de los alojamientos existentes ha llevado a un importante crecimiento de la oferta de este tipo de turismo.

En el presente estudio se aborda la incidencia de los programas de innovación rural sobre el turismo rural en la provincia de Cuenca; una de las líneas básicas de actuación de este tipo de programas, así como una de las prioridades estratégicas adoptadas por la mayoría de los Grupos de Acción Local para abordar el desarrollo de sus comarcas.

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, Plaza de la Universidad, 1; 02.071-Albacete; Teléfono 902204100 Ext. 2309 Fax: 902204130. E-mail: MiguelAngel.GBorja@uclm.es.

² Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca; Avda. de los Alfares, 44; 16.071-Cuenca; Teléfono 902204100 Ext. 4242 Fax: 902204130. E-mail: Fabio.Monsalve@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es.

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia SEC2002-04326-C03-03 financiado dentro del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo e Innovación Tecnológica 2000-2003 (Programa Nacional de Socioeconomía). Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Asimismo, la concepción del estudio desde una perspectiva de marketing hace que las conclusiones sean relevantes para explicar la repercusión de los programas de desarrollo sobre el turismo rural que se desarrolla en las diferentes comarcas objeto de estudio.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural, programas de desarrollo, marketing.

El desarrollo rural. No existe un mejor ejemplo de bien colectivo. Su existencia condiciona la vida diaria tanto de los ciudadanos como de la gente que vive en el campo. Su descuido nos afecta a todos. A través de sus programas de desarrollo rural, la Comunidad Europea desvela un tesoro oculto ante la opinión pública y los responsables de la ordenación del territorio.

Jacques Delors.

I. Introducción. El turismo rural en el marco de los programas de innovación rural.

La Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo “El futuro del mundo rural” del año 1988, marcó un punto de inflexión en la aproximación a la problemática del desarrollo rural que hasta entonces se había seguido en la comunidad europea. La asimilación tradicional de los conceptos desarrollo agrario y desarrollo rural se quiebra a favor de un nuevo objetivo: la diversificación económica. Esto no quiere decir que se olvide la dimensión agraria, sino que ésta por si sola se manifiesta incapaz de sustentar el desarrollo socio-económico en los espacios rurales. Fruto de esta nueva “visión” de la problemática rural fueron los programas de innovación rural (PIR) LEADER I, cuyos objetivos son ya suficientemente conocidos y que Alario Trigueros resume en “conseguir un desarrollo rural apoyado en la pluriactividad y la promoción de actividades alternativas a la agrarias tradicionales, con el fin de conseguir una desarrollo económico comarcal surgido a partir de las iniciativas endógenas” (Alario, 2001).

Dentro de estas estrategias de diversificación económica la Comisión ha concedido una relevancia especial al turismo rural pues “se presenta como una

perspectiva prometedora para el futuro del mundo rural" y esto por tres razones principales (Comisión Europea, 1992):

- Responder a la demanda de una clientela turística que podría favorecer el espacio rural,
- salvaguardar un patrimonio doméstico que corre el riesgo de degradarse y desaparecer, convirtiéndolo en infraestructuras turísticas rentables,
- crear empleos complementarios o alternativos a la agricultura.

La actitud de la Comisión ante el tema del turismo rural no ha sido una simple declaración de intenciones. Un ejemplo de la importancia concedida a este sector ha sido el de contar con una línea específica de financiación en los programas de innovación rural LEADER y PRODER, estableciendo así una clara diferenciación con las líneas más genérica de apoyo a las Pymes.

Dentro de las líneas de intervención en el sector del turismo rural, la Comisión concede especial importancia al tema del apoyo a la comercialización de los productos junto con el de la organización del los promotores, considerándolo uno de los tres ejes principales de apoyo.

En definitiva, el turismo rural se concibe como un vehículo privilegiado de diversificación económica y la comercialización como un eje prioritario.

En este contexto jurídico-doctrinal los programas de innovación rural han realizado un importante esfuerzo presupuestario en el sector del turismo rural. Este esfuerzo no ha sido en balde, pues queda fuera de toda duda el impulso que los programas LEADER y PRODER han dado al sector del turismo rural. Como ejemplo, baste señalar que se han pasado de 250 alojamientos censados en 1989 a más de 6000 en el año 2001³. Además este impacto transformador del sector en apenas 10 años, se ha producido tanto por la vía de las inversiones a los proyectos, como por el efecto demostrativo que estos proyectos una vez finalizados y puestos en marcha ha supuesto para otros potenciales emprendedores que se han decidido por invertir en este sector. En

³ Revista LEADER, nº 18, p. 8.

este sentido, el LEADER realmente ha cumplido su objetivo que no es tanto el de invertir indiscriminadamente en el espacio rural cuanto el de apoyar iniciativas innovadoras que abran nuevos horizontes de desarrollo y diversificación económica.

En resumen, el turismo se considera como una herramienta de desarrollo para diversas regiones donde la importancia del sector agrario va disminuyendo a un ritmo constante o donde a la población le gustaría diversificar sus formas de vida.

Todo lo anterior nos sirve de contextualización de la presente comunicación, centrada en el análisis de las intervenciones en el ámbito del turismo rural de los programas de innovación rural LEADER II y PRODER en la provincia de Cuenca.

Por último y antes de adentrarnos propiamente en el estudio cabe precisar que por turismo rural entenderemos aquel en el que la cultura rural es una componente clave del producto ofrecido. Así, el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

II. Inversiones en turismo rural en Cuenca mediante los Programas de Innovación Rural (PIR).

La provincia de Cuenca ha contado con programas de innovación rural desde su primera convocatoria en el año 1991. Así, las comarcas de la Serranía y de la Alcarria gestionaron una iniciativa comunitaria Leader I. Esta iniciativa abrió el camino de las inversiones en el campo del turismo rural, cuando tal concepto era prácticamente desconocido en la provincia. Como muestra, baste señalar que en la comarca de la Alcarria se destinaron a proyectos de la medida de turismo rural 296.937.000 de pesetas de gasto público de los 507.306.000 millones del total del cuadro financiero; es decir, un 58,53% del esfuerzo inversor total (Romero, 2001).

Sin embargo, no ha sido hasta el periodo 1996-2001 cuando los Programas de Innovación Rural (PIR) se han generalizado en Cuenca, afectando a la práctica totalidad de la provincia excepto la capital y algunos municipios aislados. El número de proyectos aprobados ha sido de 7: 2 iniciativas comunitarias LEADER II (Adiman y Prodesse) y 5 Programas PRODER (Alcarria, Adesiman, Aspad-14, Záncara y Ribereños). Hay que señalar que el grupo de acción local de municipios Ribereños era interprovincial con Guadalajara por lo que se excluye del análisis.

La siguiente tabla recoge el esfuerzo financiero que han supuesto las medidas de turismo rural.

Tabla 1. Inversión pública en turismo rural LEADER II y PRODER

	Inversiones en turismo rural	Cuadro financiero total	Porcentaje
Adesiman	213.816.864	698.812.327	0,31
Adiman	80.476.245	972.144.580	0,08
Alcarria	193.637.917	789.820.272	0,25
Aspad-14	20.178.947	443.132.937	0,05
Prodesse	286.261.188	1.025.127.181	0,28
Záncara	54.403.883	597.682.767	0,09
Total	848.775.044	4.526.720.064	0,19

Fuente: Consejería de Agricultura y Medio Ambiente. (Datos en ptas.).

Se observa como, a nivel global, el 19% de los presupuestos totales se ha destinado a inversiones de turismo rural. Esta cifra se eleva al 21% si consideramos las inversiones con el coste total, es decir, la inversión pública más la privada.

Tabla 2. Inversión pública más privada en turismo rural LEADER II y PRODER

	Inversiones en turismo rural	Cuadro financiero total	Porcentaje
Adesiman	405.526.938	1.308.832.769	0,31
Adiman	274.124.887	2.992.095.978	0,09
Alcarria	509.173.150	1.456.843.718	0,35
Aspad-14	57.967.912	943.264.042	0,06
Prodesse	584.358.313	1.826.376.276	0,32
Záncara	149.604.086	977.963.350	0,15
Total	1.980.755.286	9.505.376.131	0,21

Fuente: Consejería de Agricultura y Medio Ambiente. (Datos en ptas.).

Este esfuerzo inversor ha dado su fruto, manifestado en el incremento de las casas rurales oficialmente censadas en la provincia de Cuenca. No obstante, tal y como recoge la siguiente tabla, tal incremento está muy por debajo de los niveles regionales.

Tabla 3. Alojamientos rurales

	1999	2000	2001	2002	Incremento
Cuenca					
Establecimientos	77	86	113	125	162,34%
Plazas	466	543	789	856	183,69%
Castilla-la Mancha					
Establecimientos	154	226	463	533	346,10%
Plazas	956	1389	3054	3456	361,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente

En este sentido, cabe pensar que los esfuerzos aún no han sido los suficientes, máxime si tenemos en cuenta que según datos del INE Castilla-la Mancha es la segunda Comunidad Autónoma de interior en crecimiento del número de viajeros totales en el período 1996-2001, después de Navarra (Instituto Nacional de Estadística, 2003; Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha, 2003). Esto muestra como la región se está consolidando como un destino turístico de interior, a lo que no son ajenas las inversiones de los PIR.

En relación con el número de proyectos financiados por los PIR, el total ha ascendido a 169 en actividades relacionadas con el turismo rural durante el periodo 1996-2001. En la siguiente tabla hemos establecido la distribución de esos proyectos en función del destino final de la inversión en alojamientos, promoción o actuaciones de valorización.

Tabla 4. Número de proyectos de turismo rural clasificados por categorías.

	Prodesa	Adiman	Alcarria	Adesiman	Záncara	Aspad-14
Certificado en Turismo Rural	46	45	27	34	11	6
Expedientes	14	14	11	12	6	3

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE INNOVACIÓN RURAL SOBRE EL
TURISMO RURAL EN CUENCA: UN ENFOQUE DE MARKETING

Inversión en Alojamientos						
Expedientes Promoción	22	18	11	14	5	2
Expedientes Valorización	10	13	5	8	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente

Según se desprende de los informes finales de actuación de los programas de desarrollo endógeno en la provincia de Cuenca, el mayor número de expedientes en cada uno de los grupos de acción local se corresponde con acciones y proyectos encaminados a la promoción. Desde un punto de vista de marketing, se trata sin duda de una de las herramientas comerciales más utilizadas por el sector, encaminada fundamentalmente a dar a conocer una oferta en muchos casos desconocida por los potenciales clientes.

En el análisis empírico de los cuadros financieros de cada grupo de acción local que gestiona los PIR para las diferentes comarcas, obtenemos una mayor importancia relativa del importe destinado a inversión en alojamientos, a gran distancia de los proyectos destinados a promoción y valorización. En este sentido, resulta obvio que las acciones encaminadas a incrementar la oferta de hospedajes de carácter rural (entre las que se encuentran construcción y rehabilitación de casas rurales, albergues, mejora de instalaciones, etcétera) suponen un mayor esfuerzo inversor tanto desde el punto de vista privado como de ayudas públicas, frente a las acciones de promoción turística o de valorización.

Tabla 5. Inversión en proyectos de Turismo Rural en la provincia de Cuenca.

	Prodesa	Adiman	Alcarria	Adesiman	Záncara	Aspad-14
Certificado en Turismo Rural	584.358.313	274.124.887	509.173.150	405.526.939	149.604.086	57.967.912
Expedientes Inversión Alojamientos	363.184.263	224.295.613	433.941.116	262.472.428	134.418.679	45.801.109
Expedientes Promoción	42.525.008	21.712.762	28.548.982	67.001.822	15.185.407	278.192
Expedientes	112.316.697	14.216.931	46.503.052	82.716.377	0	11.888.611

Valorización						
--------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

Por su parte, el epígrafe *valorización del patrimonio turístico* se incluyen todas aquellas actividades cuyos resultados pretenden mejorar la oferta turística desde el punto de vista del producto que se brinda a los eventuales clientes. Proyectos tales como nuevos museos etnográficos, rehabilitaciones patrimoniales, recuperación de tradiciones populares que se ofrecen a los turistas, aulas de naturaleza, centros de artesanía, o recuperación de itinerarios y rutas turísticas tienen cabida en este apartado.

III. Promoción del turismo rural en la provincia de Cuenca.

La mayor repercusión de las inversiones derivadas de ayudas de programas de desarrollo Leader II y Proder se concentran en las actividades de promoción, que permiten al turismo rural dar a conocer una importante oferta. Por ello, en este epígrafe centraremos nuestro análisis en este sentido.

Aunque se trata tan sólo de una de las múltiples herramientas de marketing al alcance de las empresas, es cierto que los turistas reconocen la promoción como la faceta más visible del marketing. Se trata, fundamentalmente, de comunicar al potencial comprador toda aquella información de interés acerca del producto o servicio que se pretende comercializar, con el fin de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que se dirige.

La promoción turística engloba básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica, si bien es cierto que destaca el mayor peso específico de determinadas acciones, en concreto: ferias turísticas; folletos, catálogos y material impreso en general; viajes de familiarización y relaciones con periodistas, en detrimento de la publicidad tradicional u otras técnicas de comunicación (Serra, 2002).

Los proyectos de promoción más importantes en los programas de desarrollo de la provincia de Cuenca se centran en la asistencia a ferias

comerciales de carácter turístico, desarrollo de materiales promocionales (folletos, catálogos y demás) y elaboración de páginas web, junto a algunos otros de menor entidad.

En el Anexo I a este trabajo se hace referencia a todas las acciones subvencionadas al amparo de los PIR en la provincia de Cuenca. Destaca, por ejemplo, la asistencia a ferias de promoción turística, como FITUR —en la que han participado habitualmente todos los grupos de acción local de la provincia— e incluso el desarrollo de ferias propias de carácter agroalimentario, rural, o cualesquiera otros, a fin de consolidar la imagen promocional de los destinos en la provincia.

Desde el punto de vista comercial, las ferias turísticas constituyen una forma de presentación —y ocasionalmente de venta— de productos y servicios, que tienen lugar de forma periódica y con una duración limitada. Su principal utilidad se deriva del establecimiento de contactos personales entre los distintos colectivos implicados: oferentes de productos turísticos, tour operadores, agencias de viajes, organismos públicos de destinos turísticos, entre otros. Su clasificación en el marco de los instrumentos de promoción turística es difícil: para algunos autores son una acción de relaciones públicas, mientras que otros las consideran una acción de promoción de ventas.

Por otra parte, la elaboración de catálogos, vídeos y materiales promocionales supone también buena parte del esfuerzo inversor en los diversos proyectos de la provincia de Cuenca. Tradicionalmente han tenido un importante papel desde el punto de vista de la promoción en el mundo del turismo, no sólo rural sino de todo tipo, que se ha convertido en una de las principales características distintivas.

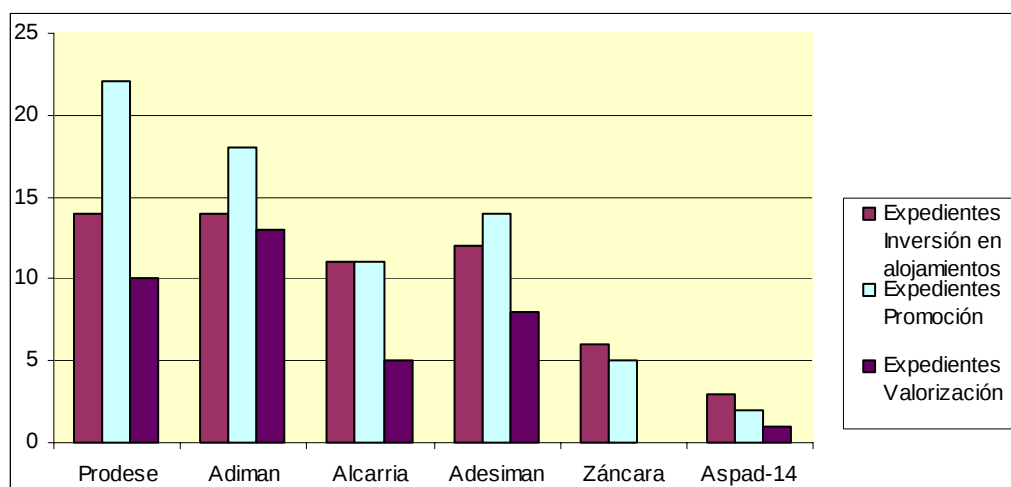
Todos los grupos de acción local que gestionan PIR en la provincia de Cuenca han destinado acciones concretas de producción de folletos, catálogos y otros materiales que permitan la difusión de su oferta turística.

La función que estos folletos y catálogos realizan dentro del marketing de las empresas turísticas supone, en primer lugar, su actuación como sustitutos del producto (basados en la intangibilidad e inseparabilidad que caracteriza a todo servicio turístico). Además, tienen una finalidad promocional como sustituto o complemento de las acciones publicitarias, y permiten dar a conocer al consumidor las características del producto de forma concreta, precisa y detallada; permiten estimular la demanda y facilitar la compra actuando como papel de refuerzo de la misma en los servicios turísticos, a la vez que transmiten información sobre la organización, empresa y/o servicios turísticos. No obstante, el elevado coste que representa la producción y distribución de los folletos para el conjunto de la industria ha hecho con los operadores desarrollen alternativas de futuro para los materiales tradicionales. Así, ganan peso el CD-ROM, vídeo, DVD e incluso la red Internet, que empiezan a sustituir en parte al folleto tradicional, aunque se consideran elementos complementarios pero no sustitutivos del material “físico”.

También es habitual la difusión de este tipo de materiales promocionales a través de ferias turísticas, donde el impacto sobre los visitantes es sustancialmente mayor, lo que permite a los agentes turísticos complementar su actividad promocional.

Desde un punto de vista cuantitativo, como se puede observar en la figura 1, el número de proyectos destinados a promoción supera en todas las comarcas PIR a las acciones de valorización del patrimonio turístico o inversiones en alojamiento.

Figura 1. Número de proyectos de turismo rural clasificados por categorías.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

La distribución porcentual de los datos por comarcas nos permite asegurar que prácticamente la mitad de los proyectos incluidos en programas de desarrollo en la provincia de Cuenca han sido destinados a acciones de promoción, frente a un 30% aproximadamente para proyectos de inversión en alojamientos y un 20% para valorización del patrimonio turístico —dependiendo de las comarcas—.

Tabla 6. Distribución porcentual de proyectos de turismo rural por categorías.

Total proyectos	Prodesse	Adiman	Alcarria	Adesiman	Zancara	Aspad-14
Expedientes Inversión Alojamientos	30,43%	31,11%	40,74%	35,29%	54,55%	50,00%
Expedientes Promoción	47,83%	40,00%	40,74%	41,18%	45,45%	33,33%
Expedientes Valorización	21,74%	28,89%	18,52%	23,53%	0,00%	16,67%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente.

IV. Conclusiones

El turismo rural es, por sus propias características, una de las actividades que más ha sido llamada en los últimos tiempos a asumir el papel de elemento impulsor del desarrollo en las zonas de su entorno, a la vez que dinamizador de las actividades tradicionales.

En el presente trabajo se ponen de manifiesto tanto el importante esfuerzo inversor de las administraciones públicas a través de ayudas al desarrollo rural, como el compromiso de los agentes del medio rural que asumen un gasto privado sustancialmente elevado en la mayoría de los proyectos analizados en la provincia de Cuenca.

En este sentido, conviene destacar la importancia que subyace del denominado "efecto demostración" que ocasiona la inversión privada junto a la ayuda pública, que se materializa en nuevos proyectos y acciones encaminadas en la misma línea.

De esta forma, una futura línea de investigación se centra en el análisis del impacto de este "efecto demostración" sobre el turismo rural en toda la provincia, e incluso en la comunidad castellano manchega, a fin de sintetizar sus efectos sobre la inversión privada.

La necesidad de impulsar sistemas de progreso y desarrollo armónicos, equilibrados y sostenibles se ha convertido cada vez más en una cuestión socioeconómica de gran alcance y contenido, particularmente en aquellas zonas de interior descolgadas de la actividad industrial y/o de servicios. El turismo rural se ha convertido en uno de esos ejes de desarrollo en la provincia de Cuenca.

También destacan las ventajas de esta actividad, como la posibilidad de que se extienda rápida y eficazmente, la rápida rentabilidad de las inversiones realizadas, la complementariedad con otras actividades tradicionales, y la generación de nuevas actividades complementarias, que en el caso de Cuenca ha sido desarrollado eficazmente.

Sin embargo, a pesar del auge del turismo rural en la provincia, lo cierto es que aún resta mucho por hacer para desarrollar el potencial impulsor del desarrollo de esta fórmula turística, y así, por ejemplo, se aprecia la carencia o falta de eficacia de acciones encaminadas a reducir la estacionalidad de la demanda, así como para incrementar la tasa de pernoctaciones por individuo y los niveles medios de ocupación de los diferentes establecimientos.

Asimismo, es necesario aprovechar las sinergias derivadas del "efecto experiencia" en las inversiones financiadas con ayudas de los PIR, con el fin de consolidar nuevas actividades y proyectos que permitan dinamizar las zonas rurales de la provincia, aun cuando las ayudas procedentes de administraciones públicas puedan verse reducidas de forma sustancial —e incluso lleguen a desaparecer—.

Finalmente, desde un punto de vista de marketing, las acciones de promoción realizadas constituyen buena parte de la atracción de clientes a estas nuevas zonas de turismo rural, a la vez que permiten comunicar nuevas ofertas turísticas a potenciales clientes.

Se trata de una herramienta comercial muy eficaz, aunque necesita una planificación estratégica que permita a los destinos satisfacer las necesidades demandadas por los consumidores turísticos y adecuar su oferta a las preferencias del público objetivo.

Es necesario realizar un análisis conjunto de las oportunidades que ofrecen las diversas comarcas, a fin de aprovechar sus fuerzas y prevenir posibles amenazas del entorno, como eventuales competidores en otras regiones o provincias.

En cuanto a las acciones promocionales concretas, por ejemplo, las ferias turísticas, tienen un importante aliciente en el caso del turismo rural, si bien es necesario homogeneizar la presencia en las mismas de las comarcas, establecimientos y, en definitiva, cuantos oferentes opten por esta modalidad de promoción.

V. Referencias bibliográficas

Alario Trigueros, M. (2001): "Las políticas de planificación y de desarrollo rural en los espacios rurales". En García Pascual, F. (Coord.): *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Universitat de Lleida. Madrid, pp. 213-265.

Cabrini, L. (2002): "Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad". VII Congreso Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo (AECIT). Jaén, 21-23 de octubre.

Comisión Europea (1992): *El futuro del mundo rural. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

Consejería de Agricultura y Medio Ambiente. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (2002): Cuadros financieros de los programas de innovación rural de la provincia de Cuenca.

Esparcia Pérez, J. (2001): "Las políticas de desarrollo rural: evaluación de resultados y debate en torno a sus orientaciones futuras". En García Pascual, F. (Coord.): *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Universitat de Lleida. Madrid, pp. 267-309.

Francés Tudel, G. (2003): "Las redes de cooperación y colaboración en la gestión del turismo rural: un reto para el desarrollo del turismo rural". XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT. Barcelona, 3-4 de abril.

Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha (2003). Anuario Estadístico de Castilla-La Mancha (Varios Años). Disponible en www.ies.jccm.es.

Instituto Nacional de Estadística de Castilla-La Mancha (2003). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2002. Disponible en www.ine.es.

Martín Fuentes, M. T. (2000): "Internacionalización del turismo rural español vía Internet: Una perspectiva de marketing". Congreso Internacional "Turismo y Mediterráneo". Almería, 8-11 de febrero.

Pérez Yruela, M., Sumpsi, J.M., Bardají, I. y Giménez Guerrero, M. (2000): *La nueva concepción del desarrollo rural: Estudio de casos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Córdoba.

Pillet, F. y Plaza, J. (coords.) (2001): *Lecciones de desarrollo rural. Una aproximación formativa desde y para Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha y CEDERCAM, Ciudad Real.

Rodríguez Rodríguez, J.M. y Daureo Campillo, M.J. (2000): "*Turismo, marketing y nuevas tecnologías*". Congreso Internacional "Turismo y Mediterráneo". Almería, 8-11 de febrero.

Romero, L. (2001): "Las iniciativas Leader y el programa Proder: dos ejemplos de aplicación en España". En Sancho Comíns, J. (Coord.): *Desarrollo Rural. De los fundamentos a la aplicación*. Paraninfo, Madrid, pp. 175-213

Serra Cantallops, A. (2003): *Marketing Turístico*. Pirámide-ESIC Editorial, Madrid.

ANEXO I. Proyectos de turismo rural en el marco de los PIR de la provincia de Cuenca.

Prodesa:

- 3 Mejoras Hotel,
- 7 Casas Rurales,
- 2 Mejoras Hostal,
- 2 Rehabilitaciones Vivienda casa rural,
- 2 Albergues Juveniles,
- Restaurante,
- Ampliación complejo turístico,
- Ampliación apartamentos,
- 3 Construcciones apartamentos turísticos,
- Mejora Camping,
- Mejora Casa Rural,
- Acciones promoción turística 96/97,
- Libro Hª Convento S.Miguel,
- Asistencia FITUR 97,
- Catálogo monumental pueblos S.Baja,
- Programas de Campicultura,
- Actividades Turísticas Complementarias,
- Asistencia Feria Valladolid,
- Señalización turística y comarcal,
- Asistencia FITUR 99,
- Asistencia a Expolliure,
- Promoción Semana Santa 99,
- Alvarada 99,
- Campicultura 2000,
- Alvarada 2000,
- Vídeo Serranía Baja,
- Edición página Web,
- Asistencia INTUR 99,
- Promoción,
- Edición Guía Turismo Rural,
- Gancheros 2000,
- Alvarada 2001,
- Campicultura 2001,
- Centro activ. Naturaleza,
- Restauración Iglesia S.Julián,
- Monumento cultural gancheros,
- Centro Artesanía,
- Museo Etnológico,

- Acondicionamiento Museo cultura rural,
- Aula de la Naturaleza,
- Reproducción jornada gancheros,
- Equipamiento Asociación El Rodenal,
- Mejora Centro actividades naturaleza.

Adiman:

- Moderniz. y mejora Hotel-Rest.,
- 2 Creaciones de un mesón,
- Creación de un restaurante-pizzería,
- Creación de bocatería,
- Dos casas rurales,
- Creación Sala de baile,
- 2 Modernizaciones de camping,
- Terminación camping,
- 2 Construcciones hotel,
- Creación bar-cafetería,
- Creación de alojamientos rurales,
- Asistencia Turocio'97 en Cuenca,
- Asistencia Fitur'98,
- Actividades culturales Navidad,
- Concurso gastronómico,
- Creación jornadas gastronómicas,
- Creación de un certamen literario,
- Publicación del desarrollo histórico,
- Asistencia Fitur'99,
- Creación paquete informativo,
- Creación folleto publicitario,
- Creación fiesta del champiñón,
- Edición vídeo promocional Iniesta,
- Creación imagen comercial,
- Edición Folleto Turisman,
- Creación folleto en Paralelo 40,
- Creación vídeo promocional y promoción,
- Asistencia FITUR 2000,
- Asistencia FITUR 2001,
- Divulgación Paralelo 40,
- Estudio etnográfico y libro,
- Creación Oficina de Turismo,
- Creación Museo Municipal Etnográfico,

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE INNOVACIÓN RURAL SOBRE EL TURISMO RURAL EN CUENCA: UN ENFOQUE DE MARKETING

- Creación Semana de Teatro,
- Creación exposición de trabajo,
- Encuentro bandas de música,
- Jornada entre bandas,
- Edición libro historia Iniesta,
- Edición libro demografía Iniesta,
- Recuperación cantos tradicionales,
- Curso recuperación labores esparto,
- Creación espectáculo folcklore,
- Creación casa labranza.

Alcarria:

- 3 Casas Rurales,
- Centro Turismo Rural Monte Gesma,
- Habitaciones Turismo Rural,
- Rehabilitación Casa Turismo Rural,
- Complejo Cabañas y Casa Rural,
- Restaurante y Hostal Rural,
- Alojamiento rural Casa-Palacio,
- Hotel Rural y Restaurante,
- Mejora en bar-restaurante,
- Elaboración Dossier Iniciativas,
- Participación exposición La Alcarria,
- FITUR 2000,
- FITUR 2001,
- Promoción de la comarca,
- Asistencia a Ferias,
- Rutas verdes, señalización y promoción,
- Vídeo de promoción comarcal,
- Participación Ferias Turismo,
- Página Web,
- Actuaciones promocionales Promayor,
- Reconst. fragua para exposición,
- Oficina de Turismo,
- Cueva para Museo,
- Mercado Medieval,
- Rehab. Fachada Casa-Palacio.

Adesiman:

- Casa Rural en Olmedilla del Campo,
- Casa de Comidas Y Bodega en Uclés,
- Casa Rural en Almonacid del Marquesado,
- Casa Rural en Valeria,
- Casa Rural en Jábaga (Ayuntamiento),

- Complejo Hotelero,
- Casa Rural en Carrascosa del Campo,
- Camping,
- Albergue-Ermita,
- Hotel en Jábaga,
- Casa Rural en Uclés,
- Mesón en San Lorenzo de La Parrilla,
- Stand en Feria Tur-Ocio 98,
- Carteles Promocionales de Municipios,
- Itinerario Cultural Por El Municipio de Uclés,
- Elaboración Sendas Turísticas,
- Stand en Feria Tur-Ocio 1999,
- Asistencia Ferias Turística (Salon Cataluña),
- Seminario Internacional Turismo Rural Guadalajara,
- Promoción de Municipios,
- Asistencia A Ferias Promoción Turística (Fitur 2000),
- Promoción Valeria,
- Asistencia A Ferias Promoción Turística (Fitur 2001),
- Folleto Promocional de Las Ofertas Turísticas de La Comarca,
- Feria Comarcal de Agroturismo,
- Promoción de Los Recursos de La Laguna de El Hito,
- Creación de Un Aula de Educación Ambiental en Uclés Y Albergue,
- Elaboración Rutas Turísticas Micológicas,
- Elaboración Rutas Turísticas en Zepas,
- Elaboración Sendas Turísticas,
- Establecimiento de Puntos de Información Comarcal,
- Rutas Turísticas Con Quads Por Mancha Alta,
- Rutas Con Quads Por Las Tierras de Segóbriga,
- Diseño Y Señalización de Itinerario Turístico,
- Adecuación Monasterio Para Convertirlo en Museo.

Záncara:

- Alojamiento Rural,

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE INNOVACIÓN RURAL SOBRE EL
TURISMO RURAL EN CUENCA: UN ENFOQUE DE MARKETING

- Casa Rural,
- Hotel 1*,
- Ampliación instalaciones hot.,
- Construc. Mesón y Tienda,
- Remodelación Hostal-Restaur.,
- Asistencia a FITUR 99,
- Particip. Feria Alcalá de H.,
- Asistencia a FITUR 2000,
- Asistencia a FITUR 2001 y Revista,
- Promoción turística Mancomunidad.

Aspad-14:

- Creación Alojamiento Rural,
- Acondicionamiento Posada,
- Creación Restaurante Regional,
- Asistencia Jornadas Cuenca en Alcalá,
- Asistencia a FITUR,
- Creación escuela equitación.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.*