

TESIS DOCTORAL

**DESARROLLO TURÍSTICO EN
ESPACIO RURAL, ANÁLISIS DE
LA SITUACIÓN Y PROSPECTIVA.**

**ESTUDIO APLICADO A LA
COMUNITAT VALENCIANA**

JAVIER SOLSONA MONZONÍS

DIRECTOR – Dr. DIEGO LÓPEZ OLIVARES



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

DEPARTAMENT D'HISTÒRIA, GEOGRAFIA I ART

2010

A Inma, Alejo y Alicia

AGRADECIMIENTOS

En un proceso de elaboración tan prolongado como el que ha tenido la presente tesis, y en el que se ha requerido de la colaboración de profesionales, expertos, profesores, compañeros, amigos o familiares, es realmente difícil citar a todas las personas que de uno u otro modo me han ayudado sin que se produzca alguna omisión. En tal caso ruego ser disculpado y comprendido.

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento al director de esta tesis, Diego López Olivares, por haber confiado en mí desde el principio y haberme apoyado en las diferentes etapas por las que ha pasado esta investigación.

Del mismo modo que agradezco su permanente ayuda a mis amigos y compañeros Paco Juan, Josep Ivars, Mamen Esteve, Amparo Jesús, Esther Valero, Isabel Rodríguez, Juan Bautista Ferreres, Cecilia Esparza, Agustín Grau, que se han convertido a lo largo del tiempo en consejeros excepcionales, proveedores de documentación y conocimientos, contraparte de debates prolongados y sesudos. Al igual que otros muchos compañeros y amigos que conservo en esta trayectoria en el mundo del turismo: Celia Calabuig, Pilar Goñi, Lourdes Sánchez, Rosa Molins, Rafael Rodríguez, Enrique Castillo, Javier Iturrino, Jordi Llobregat, Araceli Muñoz....

No puedo olvidar a los numerosos profesores, profesionales y expertos a los que pedí colaboración, a los que tomé prestado un tiempo valiosísimo pero que fueron infinitamente generosos: Klaus Earlich, Rosa Yagüe, Vicente Monfort, Javier Herráiz, Teresa Vaya, José Luís Chacón, Alberto Galloso, Jordi Calabuig, Joseba Cortazar, José Vicente Sánchez, Gersón Beltrán, Rubén Arnandis, Fernando Sendra, Amalia de Turistrat, Macu Nuñez de Cella, Angel Sánchez, Luisa Andreu y, muy especialmente a Amparo Sancho, que me ofreció su ayuda incondicionalmente, me regalo sus ideas y me animó siempre que tuvo ocasión, al igual que lo hicieron otros insignes académicos a los que admiro como son Fernando Vera e Ignacio Pulido.

También quiero expresar un agradecimiento muy especial a Inma, y a nuestros hijos, Alejo y Alicia, a mis padres, a mis hermanos Daniel y Mari Carmen y a mi familia en general, por su ayuda, por prestarme tanto tiempo que era para ellos y haber confiado siempre en mí.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Índice del capítulo	5
1. Justificación.....	6
2. Metodología.....	9
2.1. Método de trabajo.....	9
2.2. Estructura de la tesis	14
3. Planteamiento de la investigación.....	16
3.1. Objetivos.....	16
3.2. Planteamiento de hipótesis	17

PARTE I - MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN. EL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL

Índice del capítulo	21
2.1. Introducción	22
2.2. Turismo, espacio turístico y destino turístico: evolución y conceptualización	23
2.2.1. Breve síntesis de la evolución histórica del turismo	23
2.2.2. El concepto de turismo.....	25
2.2.3. La perspectiva geográfica del fenómeno: el espacio turístico.....	30
2.2.4. Del espacio turístico como realidad territorial al concepto de destino como realidad percibida	32

2.3. El espacio rural, ruralidad y su función turística.....	35
2.4. Aproximación a los conceptos de turismo rural y turismo en espacio rural.	43
2.5. Tipologías turísticas propias del espacio rural	51
2.6. Conclusión: síntesis conceptual del turismo en espacio rural	58
2.7. Bibliografía del capítulo	63
 CAPÍTULO 3 - DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL. UN PLANTEAMIENTO DESDE LA ÓPTICA DE LA SOSTENIBILIDAD	
Índice del capítulo	71
3.1. El desarrollo turístico en las áreas rurales. Especial referencia a los espacios desfavorecidos	73
3.1.1. El contexto histórico del desarrollo turístico rural.	73
3.1.2. Desarrollo turístico en espacios rurales desfavorecidos.....	75
3.2. La sostenibilidad como modelo de desarrollo turístico para el espacio rural	77
3.2.1. Los paradigmas del desarrollo en el espacio rural	77
3.2.2. Turismo y desarrollo sostenible.....	84
3.3. Impactos de la actividad turística en los espacios rurales.....	86
3.4. La planificación como instrumento básico de potenciación del desarrollo turístico rural.....	90
3.4.1. El concepto “planificación” y su aplicación específica al turismo	91
3.4.2. Planificación turística en espacio rural	94
3.4.3. El inicio del proceso de planificación. Objetivo: el desarrollo turístico	97
3.4.4. La multiplicidad de elementos a considerar en un proceso de planificación: el sistema turístico.....	103

3.5. La participación social en los procesos de planificación turística en el espacio rural	105
3.5.1. Los agentes sociales.....	106
3.5.2. Los entes públicos	107
3.6. El plan estratégico de turismo: concepto, estructura y métodos	112
3.6.1. Qué es el plan y qué papel desempeña en el proceso de planificación.....	112
3.6.2. Tipologías de planes.....	114
3.6.3. El proceso de elaboración de un plan estratégico de turismo. Especial referencia a la participación social.....	115
<u>3.6.3.1. La fase previa o preparatoria</u>	117
<u>3.6.3.2. La fase de análisis</u>	124
<u>3.6.3.3. La fase de diagnóstico</u>	129
<u>3.6.3.4. El planteamiento de objetivos y el diseño de la estrategia de desarrollo</u>	137
<u>3.6.3.5. Proposición de las actuaciones</u>	139
<u>3.6.3.6. Seguimiento y control</u>	
3.7. Conclusiones sobre los instrumentos de planificación y gestión para el desarrollo turístico	143
3.8. Bibliografía del capítulo	146

PARTE II – EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ESPACIO RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

CAPÍTULO 4. FACTORES DE LOCALIZACIÓN TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

Índice del capítulo	153
----------------------------------	------------

4.1. Introducción	155
4.2. El territorio soporte de la actividad turística: el espacio rural de la Comunitat Valenciana	158
4.2.1. Las condiciones naturales como factor de localización de la actividad turística	158
<u>4.2.1.1. El relieve y el paisaje</u>	158
<u>4.2.1.2. El clima</u>	158
4.2.2. Un espacio rural caracterizado por la baja densidad de población	171
4.2.3. Factores de localización de la actividad turística en el espacio rural relativos a la gestión territorial.	175
4.3. El espacio rural de la Comunitat Valenciana y su adecuación para el desarrollo de la actividad turística. Los recursos o atractivos turísticos	185
4.3.1. Los recursos turísticos	185
<u>4.3.1.1. Los recursos o atractivos naturales</u>	187
<u>4.3.1.2. Los recursos histórico-monumentales o artísticos</u>	188
<u>4.3.1.3. Recursos etnográficos: folklore, fiestas, gastronomía y artesanía</u>	189
<u>4.3.1.4. Las vías de comunicación no convencionales como recurso turístico: senderos, vías pecuarias y pistas forestales.</u>	190
4.3.2. Accesibilidad, equipamientos y servicios públicos.....	192
4.4. Caracterización del espacio rural: Los ámbitos territoriales turísticos de la Comunitat Valenciana	197
4.5. La función turística del espacio rural y de interior de la Comunitat Valenciana	206
4.5.1. Análisis de la implantación territorial de la infraestructura turística en la Comunitat Valenciana: objetivos y planteamiento metodológico	206
4.5.2. Localización de la oferta turística de la Comunitat Valenciana	212

<u>4.5.2.1– Distribución territorial de la oferta de alojamiento turística</u>	212
<u>4.5.2.2– Distribución territorial de las segundas residencias</u>	219
<u>4.5.2.3– La función turística del territorio desde la perspectiva de oferta: la tasa turística y turístico-residencial</u>	225
4.6. Conclusiones sobre los factores de localización	230
4.7. Bibliografía del capítulo	234
 CAPÍTULO 5 - ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL. ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNITAT VALENCIANA	
Índice del capítulo	243
5.1. Introducción	245
5.2. Bases para el análisis del turismo rural	245
5.3. El turismo rural en Europa	248
5.3.1. Política europea en materia de turismo rural.....	250
5.3.2. La oferta de turismo rural en Europa: configuración del producto	252
5.3.3. La demanda de turismo rural en Europa	254
5.4. El turismo rural en España	255
5.4.1. Evolución y consolidación del turismo rural en España	255
5.4.2. La oferta de alojamiento turístico en el medio rural en España	258
5.4.3. - La oferta complementaria y recreativa	263
5.4.4 . La demanda de turismo rural en España desde una perspectiva cuantitativa	266
5.5. El desarrollo del turismo rural en la Comunitat Valenciana	268
5.6. El turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de oferta	273

5.6.1. Distribución y capacidad de la segunda residencia en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana.....	273
5.6.2. Evolución de las plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros: hoteles y hostales	276
5.6.3. Evolución de las plazas de alojamiento turístico rural	284
5.7. Análisis de la evolución del turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de demanda	286
5.8. La dimensión económica del turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, un análisis desde la perspectiva de la actividad en alojamiento turístico	291
5.8.1. La función turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana	293
5.8.2. Grado de ocupación de los alojamientos turísticos rurales.....	294
5.8.3. Evolución de los índices de precios	298
5.8.4. Productividad del personal empleado	300
5.8.5. La perspectiva de los agentes locales del negocio de alojamiento turístico rural	302
5.8.6. Síntesis de la dimensión económica del turismo en el espacio rural desde la perspectiva de la actividad de alojamiento turístico	305
5.9. Análisis de las motivaciones, hábitos de consumo y perfil de los turistas que viajan al espacio rural	307
5.9.1. El estudio de la demanda y sus fuentes de información.....	307
5.9.2. Rasgos generales de la demanda turística del espacio rural.....	310
5.9.3. Caracterización de la demanda que viaja al espacio rural en la Comunitat Valenciana.....	319
5.10. Conclusiones	335
5.11. Bibliografía del capítulo	339

CAPÍTULO 6 - POLÍTICA TURÍSTICA: REGULACIÓN E IMPULSO DEL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL.

Índice del capítulo	353
6.1. Introducción	355
6.2. Políticas de promoción.....	360
6.2.1. Los inicios de la política turística en España	360
6.2.2. La promoción turística en la Comunitat Valenciana.....	361
6.3. Políticas de estímulo de la actividad turística en el espacio rural	366
6.3.1. El impulso de la actividad turística en espacio rural de la Unión Europea: Los programas LEADER y PRODER.....	367
6.3.2. Los programas de ayudas e incentivos de la Administración Central del Estado	383
6.3.3. Políticas de estímulo de la Administración autonómica.....	389
6.4. Políticas de planificación para el desarrollo territorial	395
6.4.1. Referencia a las políticas de planificación del Estado	395
6.4.2. Las políticas de planificación en la Comunitat Valenciana	397
6.4.3. La planificación específica del turismo interior de la Comunitat Valenciana	405
6.5. Políticas de regulación: El marco legislativo.....	407
6.5.1. Distribución de las competencias de turismo	407
6.5.2. La legislación turística vigente en la Comunitat Valenciana	409
6.5.3. La legislación específica de alojamiento turístico rural: el enfoque autonómico.....	414
6.6. Políticas de coordinación y armonización	416
6.6.1. Políticas e instrumentos de coordinación de la Administración Central en materia de turismo.....	418

6.6.2. Políticas e instrumentos de coordinación de la Generalitat Valenciana en materia de turismo.....	421
6.6.3. Instrumentos de armonización de la Administración Central en materia de turismo.....	425
6.6.4. Instrumentos de armonización de la Generalitat Valenciana en materia de turismo.....	428
6.6.5. Políticas e instrumentos de coordinación y armonización específicos de turismo rural	429
6.7. Conclusiones: el turismo en espacio rural y las políticas públicas.....	436
6.8. Bibliografía del capítulo	440

PARTE III – VALORACIÓN PROSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIO RURAL

CAPÍTULO 7 – TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL: APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI

Índice del capítulo	447
7.1. Particularidades y características del método.....	449
7.2. Aplicación del método Delphi a la investigación turística.....	455
7.3. El proceso de desarrollo del método Delphi.....	459
7.3.1. El planteamiento de los objetivos de la investigación	460
7.3.2. la selección de expertos.....	461
7.3.3. El diseño inicial del cuestionario	463
7.3.4. Las rondas sucesivas de perfeccionamiento: tabulaciones y conclusiones finales.	465

7.4. La aplicación del método al estudio del turismo en espacio rural en la Comunitat Valenciana	469
7.4.1. El planteamiento de la investigación	470
7.4.2. La selección de expertos	470
7.4.3. Elaboración de los cuestionarios	472
7.4.4. La tabulación de los resultados.....	475
7.5. Análisis de resultados	476
7.5.1. Análisis de situación: el turismo rural en la última década.....	476
7.5.2 – Prospectiva: el turismo rural en el horizonte 2020.....	491
7.5.3. Las aportaciones de carácter cualitativo realizadas por los participantes.....	515
7.6. Síntesis de los principales resultados obtenidos	518
7.6.1. El consenso en la aplicación del método Delphi.....	518
7.6.2. Conclusiones del análisis de la situación	524
7.6.3. Conclusiones del análisis prospectivo.....	527
<u>7.6.3.1. Los factores limitantes y acciones necesarias para propiciar el desarrollo del turismo rural en el horizonte 2020.....</u>	<u>527</u>
<u>7.6.3.2. Dificultades y potencialidades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana en el horizonte 2020.....</u>	<u>531</u>
<u>7.6.3.3. El escenario turístico rural en el horizonte 2020: análisis prospectivo</u>	<u>535</u>
7.8. Bibliografía del capítulo	546
 CAPÍTULO 8 – CONTRASTE DE HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	
Índice del capítulo	551
8.1. Conclusiones al marco teórico	552

8.2. Conclusiones relativas a la situación turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana	556
8.3. Conclusiones relativas al análisis prospectivo	564
8.3.1. Percepción de la situación actual.....	564
8.3.2. Tendencias y escenario futuro del turismo rural.....	566
8.4. Consideraciones finales.....	569
8.5. Futuras líneas de investigación.....	570
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	573
ANEXOS	607
Anexo 1 – Resultados definitivos del análisis Delphi	608
Anexo 2 – Rango intercuartílico	626
Anexo 3 – Gráficos evolución desviación típica entre la primera y segunda ronda	644
Anexo 4 – Cuestionario primera ronda Delphi.....	647
Anexo 5 – Cuestionario segunda ronda Delphi	660
Anexo 6 – Cuestionario tercera ronda Delphi.....	678
Índice de cuadros	693
Índice de gráficos	698
Índice de mapas.....	703

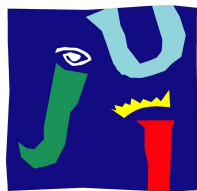
Ayódar, septiembre de 2010

DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROSPECTIVA.

ESTUDIO APLICADO A LA COMUNITAT VALENCIANA

TESIS DOCTORAL – JAVIER SOLSONA MONZONÍS

DIRECTOR – Dr. DIEGO LÓPEZ OLIVARES



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

DEPARTAMENT D'HISTÒRIA, GEOGRAFIA I ART

2010

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

1. Justificación

2. Metodología

2.1. Método de trabajo

2.2. Estructura de la tesis

3. Planteamiento de la investigación

3.1. Objetivos

3.2. Planteamiento de hipótesis

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1. Justificación

Desde los años ochenta del pasado siglo, el turismo se convirtió en una de las grandes esperanzas para el desarrollo socioeconómico de las áreas rurales, una actividad entonces incipiente, caracterizada por el alojamiento en establecimientos que trataban de reflejar la idiosincrasia local, por el deseo de integración con el medio natural y con las formas de vida locales, o por el impulso dado desde las administraciones públicas. Esa nueva forma de entender el turismo en el espacio rural comenzaba a caminar de forma paralela a otra tipología tradicional ya consolidada y caracterizada, al menos en el caso de la Comunitat Valenciana, por el uso de la segunda residencia, por la tradición del turismo balneario y por la vuelta de emigrantes o sus descendientes a sus poblaciones de origen, entre otras variadas y diversas razones.

Las expectativas que se crearon, en un momento en el que se había constatado el declive del mundo rural y sus escasas posibilidades de futuro, fueron grandes. Sin embargo, desde las áreas rurales se afrontaba el reto con incertidumbre, sin capacidad de organización, con limitaciones de todo tipo (infraestructurales, de recursos humanos, de financiación, de formación, de capacitación...), sin saber exactamente como reaccionar, qué ofrecer a los turistas, cómo llegar hasta ellos, lo cual ha ido generando situaciones muchas veces muy alejadas de las perspectivas iniciales.

Dos décadas más tarde, el turismo rural ha ido consolidando una trayectoria que debe llevarnos a comprender cuáles son sus auténticas potencialidades, que debe hacernos reflexionar sobre el papel real, quizás lejos de las esperanzas en principio suscitadas, que esta actividad económica puede jugar en el espacio rural, que debe mostrarnos qué posibilidades de gestión existen para hacer del turismo en el medio rural un sector capaz de competir con otras modalidades turísticas.

Así pues, en la presente investigación se tratará de conocer cuáles son las claves que inciden en el desarrollo turístico en el espacio rural, y como puede proyectarse hacia el futuro, de esa forma podrá comprenderse de que manera influir sobre los factores que determinan la evolución del sector, y por tanto, anticipar los cambios y mejorar la gestión turística en sus diferentes ámbitos.

Por otra parte, la elección de este tema de investigación no es casual: el proceso de maduración, elaboración y redacción de esta tesis se dilatan en el tiempo, a la vez que

se constituyen en factores determinantes del planteamiento, del desarrollo del estudio y de los resultados a los que se ha llegado. Por lo tanto, considero fundamental introducir una breve explicación de cómo se ha gestado este proyecto ya que puede resultar clarificador para comprender el enfoque con el que se ha abordado la redacción del mismo.

Además de una investigación de carácter territorial y sociológico, del análisis de fuentes estadísticas, de la recopilación y estudio de documentación y de una profunda revisión bibliográfica, esta tesis también es fruto de la experiencia vivida alrededor del mundo rural y de la actividad turística.

Tras experimentar en primera persona un intenso proceso de despoblación en las áreas rurales de la provincia de Castellón, y concretamente en mi municipio, Ayódar, y en su entorno -debido a una clara descomposición de su estructura económica tradicional-, se cimentó en mis expectativas de futuro la posibilidad de realizar alguna aportación que contribuyese a desarrollar nuevas perspectivas a las áreas referidas.

Desde mi punto de vista, la geografía se configuraba como una excelente plataforma de análisis y conocimiento de la realidad del territorio, y por ende, en una extraordinaria disciplina desde la que poder impulsar nuevas ideas y retos enfocados al desarrollo socioeconómico de las zonas rurales del interior de la Comunitat Valenciana, lo que me llevó, durante los últimos años de carrera, a tomar la decisión de desarrollar una tesis de licenciatura sobre las posibilidades de potenciar el espacio rural a través de la actividad turística.

Fue durante la realización de los cursos de doctorado, en la entonces recién creada Universitat Jaume I de Castellón, cuando coincidí con el profesor Diego López Olivares, quién mostró interés por mi proyecto y me prestó el apoyo necesario para abordarlo. Fruto de esa colaboración, años más tarde, concluí un amplio estudio sobre la "Planificación turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana" centrado específicamente en la comarca del Alto Mijares.

Paralelamente, mi interés por el tema y mi compromiso personal, me hicieron estar vinculado al mundo rural y al desarrollo de sus potencialidades turísticas, llegando a ejercer de "pequeño empresario" turístico a partir de la creación de dos experiencias empresariales en el campo de la hostelería y del alojamiento turístico rural, involucrándome políticamente para participar de un modo más directo en la gestión, llegando a ser alcalde de mi municipio, y tuve la oportunidad de participar en la actividad de diferentes entidades y organismos que me han permitido vivir, en primera

persona, la experiencia en la gestión del espacio rural: asociaciones de carácter medioambiental, culturales, participación en el consejo rector del parque natural de la Sierra de Espadán, en la elaboración de la Agenda 21 Local del área del parque y la Mancomunidad Espadán-Mijares, formando parte del pleno de esa última Mancomunidad, etc.

Experiencias todas ellas convergentes con mi trayectoria profesional ligada a la investigación y gestión turística en organizaciones como la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y el Servicio de Estudios y Planificación de la Agència Valenciana del Turisme.

De este modo, en el proceso de elaboración de esta tesis, además de la vertiente puramente científica, es inevitable que confluya mi perspectiva personal, fruto de mi experiencia en el espacio rural y en el campo del turismo. Confluencia que, considero, puede aportar a este trabajo una visión enriquecedora.

Por otra parte, se ha hablado mucho de las posibilidades futuras del espacio rural y sobre el turismo como medio de dinamización socioeconómica, cuestión que se ha manifestado en el debate social pero que también se ha prodigado en el científico, cuyas aportaciones están permitiendo avanzar en el conocimiento de la actividad en diferentes ámbitos y disciplinas como la geografía, la economía y la sociología entre otras.

Las investigaciones desarrolladas desde mediados de los años noventa del pasado siglo, permiten seguir avanzando en el estudio del turismo y afrontarlo desde nuevas perspectivas. En este sentido analizar la gestión turística y tratar de determinar las posibilidades futuras en el espacio rural parece una oportunidad que, sin duda, puede aportar tanto al análisis científico como al desarrollo de la actividad, conocimiento y propuestas de gran interés.

Así pues, se plantea esta tesis desde la perspectiva geográfica aunque sin rechazar otros puntos de vista, tratando de aglutinar diferentes criterios sobre la gestión turística del espacio rural, de analizar como se ha desarrollado la actividad turística en los últimos años en las áreas rurales y, concretamente, en las localizadas en la Comunitat Valenciana, y de aportar la visión de futuro que pueden expresar los profesionales y expertos en la materia.

Partiendo del anterior planteamiento, se ha elaborado una metodología de trabajo basada en el método científico que tratará de dar el máximo soporte a la investigación.

2. Metodología

2.1. Método de trabajo

Tras la elección del tema objeto de la investigación, la elaboración de esta tesis se propone desarrollar un método de trabajo que parta de la definición de los objetivos que persigue y el enunciado de las hipótesis que tratarán de ser contrastadas, tras lo que se realizará un pormenorizado análisis de la bibliografía existente de la literatura científica, cada vez más amplia, que se ha producido y editado al respecto en los últimos años.

Por otra parte, se abordará el estudio de la evolución de la actividad turística en el espacio rural desde su aparición como actividad productiva, para lo que se recurrirá a las fuentes estadísticas existentes así como a investigaciones puntuales que han supuesto importantes aportaciones al tema.

En la metodología a desarrollar para tratar de demostrar las hipótesis planteadas tendrá una especial relevancia la investigación “ad hoc” que va a realizarse y que se basará en la aplicación del método prospectivo Delphi. Un método de análisis sociológico que tiene por objeto por una parte abordar el análisis de la actividad turística en el espacio rural en las últimas décadas y, por otra, tratar de determinar y predecir las transformaciones que la actividad turística va a conocer y a generar en el espacio rural en el futuro próximo a través del citado estudio prospectivo.

Para completar la investigación, se recurrirá a métodos puramente geográficos de análisis espacial, como la utilización de Sistemas de Información Geográfica para la elaboración de cartografía temática, que se aplicarán en el estudio de los factores de localización de la actividad turística rural básicamente.

Es importante considerar que si bien el desarrollo de los planteamientos conceptuales se elaborarán desde una perspectiva genérica, la investigación de la evolución cuantitativa de la actividad turística rural se circunscribirá al espacio de la Comunitat Valenciana y de su entorno (España y Europa), mientras que el trabajo en profundidad de la situación actual del sector y el análisis prospectivo, debido a que requieren de un estudio más pormenorizado, se circunscribirán al territorio principal de análisis, es decir, a la Comunitat Valenciana.

Por último, cabe destacar que además de la investigación específica que se va a realizar para este trabajo y que ha sido citada con anterioridad, se va a extraer información muy valiosa de diferentes fuentes documentales y estadísticas. Concretamente las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación son las que siguen:

a) Recopilación bibliográfica

A parte de la documentación propia recopilada a lo largo de los años sobre la materia, los principales centros a través de los cuales se ha provisto a la presente investigación de los fondos bibliográficos necesarios para su documentación han sido varios. En primer lugar, hay que destacar muy especialmente el Centro de Documentación del Instituto de Estudios Turísticos (CDTE), tanto por sus amplios fondos bibliográficos como por su capacidad de acceso a la información a través de las bases de datos: Turistur (monografías y artículos), Revistur (revistas) y Legistur (legislación), accesibles a través de la página web del instituto.

En segundo lugar, hay que citar las bibliotecas de las universidades a las que se ha tenido acceso, concretamente a las universidades de Valencia “Estudi General”, Universitat Jaume I de Castelló, Politécnica de Valencia y Universidad de Alicante, todas ellas con una extensa documentación turística tanto en lo concerniente a monografías como revistas especializadas, sin duda fruto de albergar estudios de turismo entre sus curricula académicos.

En tercer lugar, entre los centros de documentación utilizados, cabe citar otro de los centros básicos que han servido para proveer a esta tesis, como ha sido el centro de documentación de la Agència Valenciana del Turisme.

Aparte de los centros citados, hay que destacar algunas revistas de turismo que actualmente permiten su acceso a través de vías telemáticas, si no un acceso libre totalmente, si a aquellos números con cierta antigüedad. Sería el caso de Papers de Turisme, Estudios Turísticos o Cuadernos de Turismo entre otras muchas, a las que habría que añadir aquellas accesibles mediante pago como es el caso de las revistas más prestigiosas sobre investigación turística del ámbito anglosajón (Annals of Tourism Research, Tourism Management, y un largo etcétera).

Respecto a internet, también hay que destacar el acceso que permite a un gran número de tesis doctorales publicadas en entornos electrónicos de acceso libre y que proveen de una información de extraordinaria calidad, tanto de tesis relativamente

recientes editadas en formatos html o pdf, como de trabajos ya de cierta “antigüedad” que han sido “escaneados” y “colgados” en la red.

Al respecto, no hay que dejar de citar algunas bases de datos que proveen de información sobre el tema objeto de investigación, como sería el caso de la base de datos de tesis doctorales TESEO u otras más generales como CINDOC, Dialnet o Latindex.

b) Selección de las fuentes para la realización de la investigación

Las fuentes de información básicas que se han utilizado son las estadísticas sobre actividad turística elaboradas por el INE e IET de la Administración central, y de la Agència Valenciana del Turisme de la autonómica, así como otros estudios específicos de turismo rural realizados, principalmente, por esta última entidad.

Específicamente las estadísticas utilizadas son las que siguen:

- Instituto Nacional de Estadística (INE): Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural, datos correspondientes a la serie completa en lo referente a periodos anuales (2001-2009); e Índice de Precios de los Alojamientos de Turismo Rural, datos correspondientes a la serie completa en lo referente a periodos anuales (2003-2009). Además de la información correspondiente al alojamiento rural, también se ha extraído la que hace referencia a otras modalidades de alojamiento de las correspondientes operaciones estadísticas: la encuesta de ocupación hotelera, la encuesta de ocupación en acampamentos turísticos y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos.

También, a partir de los censos de población y vivienda del INE (1960, 1970, 1981, 1991, 2001), se realizará un análisis de las viviendas y sus posibles usos turísticos, más concretamente se tratará de determinar cuál ha sido la evolución de la segunda residencia en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana desde 1960, al mismo tiempo que se tratará de establecer, a través de la elaboración de índices y de su plasmación cartográfica, qué peso tiene el aprovechamiento vacacional o turístico del parque de viviendas existente y cuál es su distribución territorial.

- Instituto de Estudios Turísticos (IET): También se ha analizado la información elaborada por el IET sobre los movimientos turísticos de los españoles (Familitur), sobre los movimientos turísticos en frontera (Frontur) y sobre el gasto turístico (Egatur). Sin embargo, debido a que en la publicación de dichas estadísticas no se

desagregan los viajes realizados a espacios rurales, a áreas de interior, o aquellos viajes cuya motivación pueda ser el turismo rural, la información que se ha podido extraer de dichas fuentes a los efectos de esta investigación ha sido escasa. Tan sólo en la operación Familitur hay un análisis referido al número de viajes de los españoles en los que se ha utilizado el alojamiento rural.

- Agència Valenciana del Turisme: Información referente a la evolución anual de la ocupación en establecimientos hoteleros (Enquesta Turística) en el interior de la provincia de Castellón, interior de la provincia de Valencia e interior de la provincia de Alicante, así como datos agregados para el interior de la Comunitat Valenciana, para lo que se ha recurrido a la estadística de la serie histórica en la que existe una desagregación por zonas turística, es decir, desde 1987, lo que nos permite conocer la evolución de las dos últimas décadas; otra fuente de información básica de elaborada por este organismo, es la oferta turística municipal y comarcal, que permite trazar la evolución de la capacidad existente y la distribución territorial de las diferentes modalidades de alojamiento; siguiendo con la Agència Valenciana del Turisme, también hay que citar a otros estudios de referencia para esta investigación: al respecto cabe mencionar Impactur, índice de impacto de la actividad turística en la economía de la Comunitat Valenciana, y las encuestas de turismo rural, desarrolladas en 2003 y 2008 que nos han permitido realizar una buena aproximación al perfil de la demanda de los visitantes que utilizan el espacio rural de la Comunidad, especialmente la correspondiente a 2003.

De este modo, a partir de dichas fuentes se pretende analizar, mediante métodos estadísticos y la utilización, básicamente, de las herramientas para la elaboración de tablas, gráficos y mapas, cual ha sido la evolución de la actividad del denominado turismo rural (de acuerdo con la definición que de esta actividad turística se hace en el capítulo correspondiente a conceptualización), cuáles son las peculiaridades y características del desarrollo de la actividad, así como tratar de establecer una evolución de las principales factores que configuran la actividad, como son la oferta turística, la demanda y su distribución territorial en el marco de la Comunitat Valenciana.

- European Travel Monitor: de esta fuente ha sido extraída la información correspondiente a la oferta de turismo rural existente a nivel europeo. Una aproximación a la oferta de alojamiento turístico rural, y su distribución por nacionalidades.

c) Cartografía

La cartografía, basada en las coberturas elaboradas por el Instituto Cartográfico Valenciano de base municipal, se ha elaborado a través de un Sistema de Información Geográfica (SIG)¹ que ha permitido la plasmación de la información estadística sobre la representación de la Comunitat Valenciana y sus municipios. Los mapas resultantes, básicamente con información sobre recursos turísticos, oferta, viviendas secundarias y demanda turística, han permitido igualmente la elaboración y plasmación de índices que pueden acercarnos a la realidad territorial de la actividad turística en el espacio rural de la Comunidad.

Para ello, y como se describe en el capítulo 4, relativo a los factores de localización, ha sido necesario elaborar una compleja base de datos que, a través de los programas informáticos necesarios, ha permitido su interrelación con el programa del SIG y, por tanto, su representación cartográfica.

d) Información primaria, la investigación ad-Hoc.

Junto a las fuentes secundarias, también se ha obtenido abundante información a través de la investigación específica que se ha realizado en el marco de esta tesis. Una investigación basada en el método sociológico de carácter prospectivo “Delphi”, aplicado a un panel conformado por expertos en el tema objeto de estudio del que se da abundante y detallada información en el capítulo 7, y cuya tabulación y análisis ha sido posible por la utilización del programa estadístico SPSS, del programa Excel y del programa estadístico ‘R’ para la plasmación de gráficos.

¹ Se ha utilizado tanto el programa GVSig de la Generalitat de acceso gratuito, como el programa comercial ArcView. Mientras que la elaboración de las bases de datos y de los índices aplicados se ha realizado mediante los programas Access y Excel.

Cuadro 1.1 –Esquema metodológico de la investigación

Fuente: Elaboración propia

2.2. Estructura de la tesis

Aparte del capítulo introductorio, la tesis se estructura en tres partes perfectamente diferenciadas: una primera dedicada al marco teórico, la segunda que trata de caracterizar la evolución y desarrollo turístico en el espacio rural, centrándose en el caso específico de la Comunitat Valenciana, y la tercera, correspondiente a la investigación prospectiva de la actividad turística en el espacio rural. Estas tres partes se completan con el capítulo de conclusiones, la bibliografía y los anexos documentales.

En total conforman la tesis un total de ocho capítulos. El primero y presente capítulo, está dedicado a justificar la elección del tema sometido a investigación, a describir los métodos de estudio y a plantear los objetivos e hipótesis de trabajo.

El segundo y tercer capítulos, conforman el apartado correspondiente al marco teórico. El capítulo dos corresponde al análisis conceptual y delimitación de los términos objeto

de estudio, mientras que el tercero, trata de contextualizar el desarrollo turístico en el espacio rural, cómo incide éste sobre el territorio, qué impactos genera, qué beneficios aporta, cuales son sus peculiaridades frente a otros espacios turísticos, cómo la planificación se constituye en instrumento de “control” de ese desarrollo, qué peculiaridades tiene y cómo debe afrontarse esa planificación.

La segunda parte de la tesis, dedicada al análisis del desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, se estructura en tres capítulos. El primero de ellos, el capítulo cuatro, dedicado a analizar los factores de localización de la actividad turística en el espacio rural, capítulo en el que se trata de analizar qué factores influyen en el desarrollo de la actividad turística, cuáles son los ámbitos turísticos de la Comunitat Valenciana desde la perspectiva territorial, a cuáles corresponde la calificación de espacios rurales, y cuál es grado de implantación territorial de la actividad turística y su distribución.

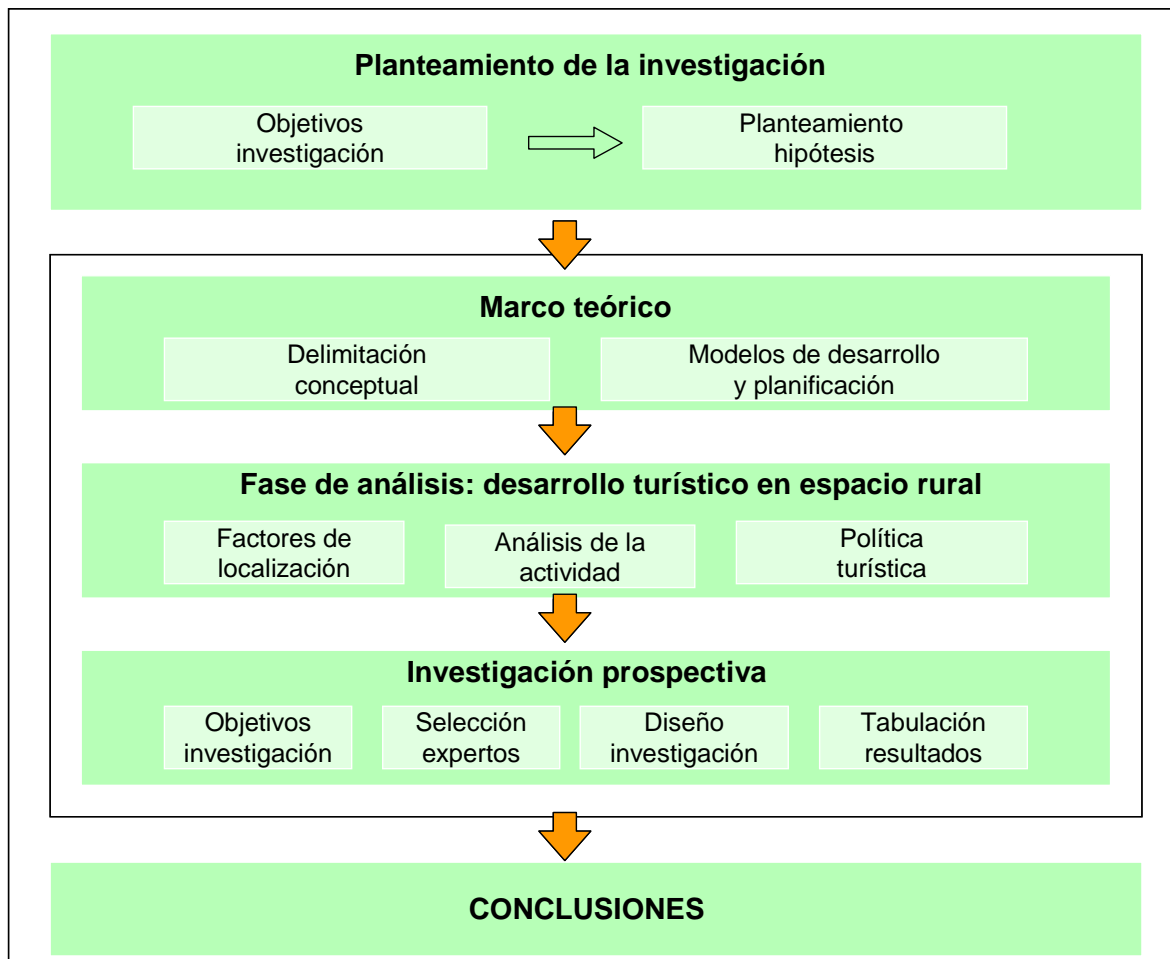
El quinto capítulo trata de realizar un somero análisis de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, contextualizándolo en un marco general de desarrollo turístico rural en el conjunto del Estado y en la Unión Europea, y estudiando su evolución en el tiempo, tanto desde la perspectiva de oferta como de demanda. Igualmente, se trata de determinar la dimensión económica del fenómeno, así como el perfil, motivaciones y hábitos de consumo turísticos de los viajeros que se desplazan al espacio rural.

El capítulo seis trata de abordar una de las cuestiones más determinantes en la evolución reciente del turismo rural en la general y en la Comunitat Valenciana en particular como es la política turística. Cuestión que se aborda desde diferentes ámbitos (europeo, nacional y autonómico) y según la naturaleza de las políticas aplicadas (de promoción, estímulo, planificación, regulación, coordinación o armonización).

La tercera parte, dedicada a la valoración prospectiva de la actividad turística en el espacio rural, contiene la investigación específica ad-Hoc planteada en el marco de esta tesis, con una detallada descripción metodológico del método Delphi, así como de la plasmación del desarrollo de su aplicación y el análisis de los resultados obtenidos. Se cierra esta parte con las conclusiones finales de la investigación, en las cuales se trata de compilar y relacionar los planteamientos que han resultado tanto del marco teórico, como del análisis de la evolución de la actividad, y de las previsiones que los

expertos participantes en la investigación aplicada del método Delphi, han realizado para el futuro del sector.

Cuadro 1.2 – Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

3. Planteamiento de la investigación

3.1. Objetivos

Los principales objetivos que se pretende alcanzar con esta tesis son los que siguen:

1. Realizar una aproximación conceptual en torno al turismo en espacio rural y todos aquellos términos que definen y caracterizan la actividad turística en dichos espacios, tratando de realizar una delimitación válida de conceptos específicos como turismo rural, espacio turístico rural y un acercamiento a las tipologías turísticas que en el mismo se desarrollan.

2. Comprobar en qué medida un desarrollo ordenado y planificado de la actividad turística en el espacio rural puede ser sostenible.
3. Determinar los factores de localización que condicionan la actividad turística en el espacio rural y como actúan éstos en el caso de la Comunitat Valenciana.
4. Conocer como ha evolucionado la actividad turística en los espacios rurales, y tratar de comprender la actual situación del sector en la Comunitat Valenciana.
5. Tratar de determinar en qué medida las políticas públicas han determinado dicho desarrollo turístico.
6. Conocer las tendencias y perspectivas del turismo en los espacios rurales, con especial atención a los aspectos relacionados con la gestión y el territorio de la Comunitat Valenciana.

3.2. Planteamiento de hipótesis

En base a los anteriores objetivos se formulan las siguientes hipótesis de trabajo que tratarán de ser contrastadas a lo largo de la investigación.

H1. El turismo es un hecho complejo que se ha desarrollado de forma desigual dependiendo de las características de la actividad, del territorio en el que se desarrolla o de los usuarios que utilizan los diferentes servicios que integra. Ello hace necesario determinar la esencia de turismo en el espacio rural, un turismo que tiene una identidad propia y diferencial y que está integrado por diferentes modalidades turísticas.

H2. La actividad turística se ha constituido en una alternativa para el desarrollo del espacio rural, aportando posibilidades económicas especialmente a zonas donde se ha producido una fuerte desestructuración por la escasa rentabilidad de la actividad agrícola y la ausencia del sector industrial. Dicho desarrollo puede producirse de un modo sostenible si se pone en marcha un proceso de planificación acorde con las necesidades territoriales.

H3. La implantación territorial del turismo está condicionada por diversos factores de localización que son los que determinan la relación de la actividad turística con el espacio en el que se produce.

H4. El turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana tiene una dilatada trayectoria, asociada a movimientos vacacionales tradicionales y áreas bien delimitadas, si bien en las dos últimas décadas ha experimentado un profundo cambio de concepto a la vez que un progresivo desarrollo, que lo han configurado en un sector de actividad cada vez más implantado en las áreas rurales.

H5. El desarrollo turístico rural a escala regional ha sido impulsado por la política en materia de turismo proveniente de tres niveles administrativos diferenciados, desde la Unión Europea, desde el Estado central y desde la Administración autonómica, por lo que se hace necesario conocer que aspectos han sido abordados desde dichos órganos y en que medida se ha producido una adecuada coordinación y cooperación entre los mismos.

H6. Partiendo del análisis de la evolución de la actividad y de la opinión vertida por parte de los agentes involucrados en el sector, es posible determinar las tendencias futuras de la actividad de modo que puedan crearse las condiciones adecuadas para anticipar los cambios que van a producirse.

PARTE I - MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN. EL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

2.1. Introducción

2.2. Turismo, espacio turístico y destino turístico: evolución y conceptualización

2.2.1. Breve síntesis de la evolución histórica del turismo

2.2.2. El concepto de turismo

2.2.3. La perspectiva geográfica del fenómeno: el espacio turístico

2.2.4. Del espacio turístico como realidad territorial al concepto de destino como realidad percibida

2.3. El espacio rural, ruralidad y su función turística.

2.4. Aproximación a los conceptos de turismo rural y turismo en espacio rural

2.5. Tipologías turísticas propias del espacio rural

2.6. Conclusión: síntesis conceptual del turismo en espacio rural

2.7. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN. EL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL

2.1. Introducción

El turismo es una actividad de primera magnitud en España, por lo que es lógico pensar en una respuesta de la comunidad científica que favorezca un análisis profundo. Sin lugar a dudas, el estudio de la materia turística ha aumentado de manera progresiva durante las últimas décadas, adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en disciplinas como la geografía, la economía, la sociología o el derecho, como han puesto de manifiesto diferentes autores en sendas revisiones sobre la investigación de la actividad turística (Jafari, J. and Aaser, D. 1988; Esteban, A. y Reinares, E., 1996; Antón, S., López, F., Marchena, M. y Vera, J.F., 1996; Ivars, J. y Vera, J.F., 2001; De la Calle, M. y García, M., 2004; Agència Valenciana del Turisme, 2006; Hall, C.M. y Page, S.J., 2006).

Indudablemente, uno de los hechos que va a diferenciar los modelos de desarrollo turístico existentes, es el espacio geográfico en el que se producen -objeto de esta tesis-, lo que hace aconsejable una clara distinción entre los diferentes modelos de implantación turística. De este modo, el fenómeno turístico requiere de un análisis que se realice desde diferentes realidades geográficas: el medio físico, las características de las sociedades enraizadas en el territorio, o de su estructura económica. Por lo tanto, es lógico plantear el estudio de la actividad turística en el interior del territorio de la Comunitat Valenciana diferenciándolo del análisis de las áreas litorales y urbanas, ya que si bien no se trata de un hecho aislado, más bien al contrario, puesto que existen interrelaciones que hacen complementarios a estos espacios de localización turística, los sistemas de gestión y producción, especialmente los primeros, deben abordarse desde perspectivas muy distintas.

Así, modelos de desarrollo turístico en áreas litorales, urbanas u otros territorios de fuerte especialización (estaciones de esquí por ejemplo), basaron en un principio la implantación y consolidación de la actividad en sistemas de producción fordista, entendiendo por fordista la cadena productora de servicios para el turismo de masas rígidamente concebida que, como mantienen Marchena (1994) o Llurdés (1998) pueden haber derivado hacia sistemas de producción flexible, es decir, más adaptados a las necesidades del individuo, personalizando el proceso de servicio. En cambio, la actividad turística en los espacios rurales debe seguir pautas diferentes adaptándose a

sistemas de producción artesanal (Bote Gómez 1988) que tienen como elemento de referencia a la complementariedad, no sólo dentro de la economía local, sino en la propia economía familiar. Este modo de producción turística pretende huir de la masificación y aproximarse a la integración del cliente al modo de vida de la población local.

Partiendo de estos planteamientos previos, se ha considerado el turismo en espacio rural o interior tratando de determinar cual es el lugar que ocupa en el marco de la actividad turística en general, de analizar los principales factores que lo caracterizan y de conocer las tipologías y formas en las que deriva, transmitiendo al mismo tiempo, cuales son sus principales cualidades y características, y reflejando el estado actual de la cuestión.

2.2. Turismo, espacio turístico y destino turístico: evolución y conceptualización

2.2.1. Breve síntesis de la evolución histórica del turismo

En el presente apartado no se pretende realizar una novedosa aportación al concepto de turismo, sino realizar una aproximación al término que permita abordar con mayores garantías el tema central de esta investigación, el turismo en el espacio rural: qué significa, qué supone para la actividad de un territorio desde diferentes perspectivas y qué representa, dado que son muchos los trabajos en los que se han tratado de realizar definiciones más o menos precisas y desde diferentes perspectivas (histórica, geográfica, económica o social)².

Es difícil fijar los orígenes del turismo en un sentido amplio, etimológicamente la palabra “turismo” y “turista” procede de Gran Bretaña, donde a finales del siglo XVIII se utilizaba la locución “to make a tour” que se refería a un viaje en el cual eran visitados varios lugares por recreo o trabajo.

Para Bayón y Fernández (1999), el turismo es viaje de ida y vuelta, de donde toma la raíz tour (de girar, tornar) su propia definición³, fenómeno relacionado con un cambio de era en el que se pasó de los medios de transporte animales a los mecánicos

² Destacar la existencia incluso de tesis que se han dedicado a realizar un estudio pormenorizado del concepto y su evolución, como es el caso de la presentada por Francisco Muñoz de Escalona en 1991 y que hace un minucioso recorrido por la historia de la definición del término.

³ El vocablo tour se derivaba del latín tornus (torno) o tornare (redondear, tornear, girar) cuyo significado conducía a la idea de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

gracias a los avances técnicos acaecidos, generalizándose el uso del transporte público o particular, incrementándose su capacidad y siendo cada vez mayor la velocidad de los mismos.

En cuanto a los orígenes del turismo propiamente dicho es muy difícil fijar el momento histórico en el que se originó, si bien hay cierta coincidencia entre distintos escritores, tal como apunta Fernández Fuster⁴ al afirmar que el turismo es un invento británico del siglo XVII, nacido de lo que en la época se conoció como “viajes de caballero”, viajes que acomodados estudiantes británicos realizaban normalmente a la Europa continental con objeto de conocer la realidad socio política de forma directa, permitiendo un mayor conocimiento que el que se podía adquirir a través de los estudios exclusivamente. Dichos viajes continuaron en los siglos sucesivos muy ligados a la asistencia de estudiantes extranjeros (en número muy reducido) a diferentes Universidades especialmente de Francia e Italia, aunque en rigor, la tradición de los viajes de estudiantes a universidades en Europa comenzaron a producirse con la propia aparición de éstas.

Pero, tal vez, sería más exacto remontarse mucho más en el tiempo para tratar de datar las originales experiencias viajeras o “turísticas”. De esta forma el propio Fernández Fuster se refiere a Herodoto de Halicarnaso como el primer turista extranjero, quién viajó a Egipto en el siglo V a.C. buscando materiales para el Libro II de su “Historia”. Además, su obra se constituiría en una auténtica guía, ya que muchas personas visitarían el país posteriormente movidas por el conocimiento del mismo extendido por la obra de Herodoto. Una muestra de ello, sin duda, son los “graffiti” que quedaron inscritos en griego y latín en muchos monumentos.⁵

Sin embargo, tratar de establecer un origen concreto al viaje en un sentido genérico no es más que moverse en el terreno puramente especulativo, puesto que los movimientos sociales promovidos por diferentes causas y razones pueden remontarse a los orígenes de la humanidad y cuando menos, a la edad antigua cuando aparecieron organizaciones sociales jerarquizadas que permitían a las autoridades y gobernantes dedicar tiempo para viajes de carácter político, comercial o de otra naturaleza. No obstante, Angelo Mariotti (1933)⁶ hace referencia a la excelente organización que el “sector turístico” tenía ya en Roma en la época del Imperio

⁴ Fernández Fuster, L., 1991, pp.71-73

⁵ Fernández Fuster, L., 1991, p. 103

⁶ En Muñoz de Escalona, F. (1991, p. 2).

Romano, ya que existía una moneda específica que daba derecho a recibir servicios de restauración y transporte de viajeros.

Aunque la actual concepción del viaje turístico debemos buscarla ya en el siglo XX, cuando los avances técnicos de los transportes que llevaron a la generalización de medios como el automóvil, el ferrocarril o el transporte aéreo, la universalización de las vacaciones pagadas en los países occidentales y las mejoras de las condiciones socioeconómicas de la clase media creciente, unidas al ansia de conocer y de disfrutar del tiempo del ocio⁷, hicieron que el turismo irrumpiese con gran fuerza especialmente a partir de la década de los cincuenta (Bayón, F. y Fernández, L., 1999, pp. 25-26).

Fue durante esa década cuando el turismo se constituyó en un fenómeno generalizado, en un sector económico digno de tener en cuenta. No en vano, autores como Jorge Vila Fradera (1997, pp. 17-18) datan en ese periodo el inicio de lo que denomina “la gran aventura del turismo en España”, si bien, como el mismo autor apunta, y coincidiendo parcialmente con el planteamiento expuesto anteriormente, ya se habían producido valiosos episodios de actividad turística tanto antes de la Guerra Civil Española como después de la II Guerra Mundial, incluso pudiéndonos remontar a la época de los viajeros románticos del siglo XIX.

2.2.2. El concepto de turismo

Más allá de la evolución que la actividad turística ha experimentado en lo que se refiere a la génesis conceptual del término turismo, son muchos los autores que en investigaciones específicas, trabajos de carácter generalista o enfoques históricos de la actividad han tratado de revisar el concepto turismo, concepto complejo muchas veces definido y analizado desde diferentes ámbitos y disciplinas⁸, definiciones en unos casos operativas con finalidad de acotar el término con fines estadísticos y en otros con enfoques económicos, sociológicos o geográficos.

⁷ A esta generalización de los motivos que han llevado a la eclosión del fenómeno turístico López Palomeque (2008) añade otro no menos importante como es la desaparición de trabas burocráticas, lo que ha favorecido los desplazamientos internacionales especialmente.

⁸ Según Muñoz Escalona (1993, p. 57) hay tantas definiciones de turismo como autores han escrito sobre la materia; también Elies Furió (1995, p. 35) alude a la falta de acuerdo conceptual del término turismo. De hecho ambos autores protagonizaron un interesante y enriquecedor debate sobre el tema en los años noventa, centrado básicamente en la perspectiva económica de la actividad turística.

Para iniciar un breve recorrido por algunas de las definiciones que permitan acotar el concepto turismo en el marco de esta investigación, hay que comenzar por realizar una precisión que lleve a diferenciar el término de otros cuyas similitudes puedan llevar a confusión.

Michael Hall y Stephen Page (2006) consideran que los conceptos ocio, recreación y turismo normalmente están interrelacionados y solapados entre sí. Una opinión similar mantiene López Palomeque (2008, p. 23) quien considera que el turismo debe observarse en relación a los conceptos afines tiempo libre, ocio o recreo y viaje.

También, Rosa Yagüe (1996, pp. 1-6) parte de la diferenciación de los conceptos antes referidos y a veces utilizados indistintamente para definir al turismo, diferenciación que realiza a través de la consideración del “ocio” como medida de tiempo que se usa para significar el tiempo sobrante después del trabajo, el sueño o los quehaceres personales⁹. Por su parte, define el “recreo” como una parcela de tiempo disponible para reponerse del trabajo realizado hasta ese momento¹⁰.

Yagüe, para abordar la definición de turismo se dedica a repasar con una perspectiva histórica lo que diferentes autores han manifestado, atribuyendo una primera definición a Von Schullard en 1910¹¹ quien calificó el turismo como “la suma total de operaciones, principalmente de naturaleza económica, que tienen que ver directamente con la entrada y permanencia de personas dentro y fuera de cierto país, región o ciudad”.

Sin embargo, una de las primeras definiciones científicas del término se atribuye a Guyer (1905)¹² quien afirmó que “El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, las industrias y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte”¹³.

⁹ Definición extraída de Boniface y Cooper (1987).

¹⁰ Según definición de Mead (1958)

¹¹ Si bien en el siglo XIX ya se habían enunciado definiciones del concepto viaje que podían equipararse al turismo (Simond, 1816 y diccionario Littré, 1899 en Yagüe, R., 1996, p. 3).

¹² La consideración de científica se atribuye a Muñoz de Escalona, que así la considera en su tesis doctoral (1991, p. 3).

¹³ En Fuentes, R. (1995, P. 49).

Desde aquella fecha hasta la actualidad son muchas las definiciones que se han hecho, algunas especialmente relevantes, como la de Hunziker y Krapf (1942), que fue adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST): “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producido por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”.

La postura epistemológica de Krapf y Hunziker se situó en el centro del debate científico que tuvo como objeto acotar el concepto turismo a mediados del siglo XX, los postulados de estos autores fueron contestados principalmente por Ossipow quien finalmente renunció a alimentar el debate situando a los principios defendidos por Krapf y Hunziker como centro neurálgico de la teoría turística desde entonces (Muñoz de Escalona, 1991, p. 52). En opinión de F.J. Calderón (2005), dichos postulados se constituyen en la piedra angular de la teoría del turismo.

Sin embargo Michaud (1983) trata de realizar una definición más amplia, en la que también califica como turismo, por ejemplo los viajes de negocio “el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a la que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”. Esta definición encierra dos características muy importantes, la precisión de pasar una noche fuera del domicilio habitual, lo que diferencia al turismo del excursionismo, y el carácter del turismo como sector de actividad económica.

En general ha existido en las investigaciones que han abordado el término turismo, una tendencia evidente a tipificar las definiciones existentes tal como pone de manifiesto Muñoz de Escalona (1991, pp. 17-18), quien hace un repaso a las clasificaciones realizadas por diferentes autores, en la mayor parte de los casos, provenientes del campo de la economía. Sin embargo, también cita la clasificación propuesta por el geógrafo A. Luis Gómez (1988), quien agrupa las definiciones en función de los elementos que más se citan:

- a) la distancia recorrida,
- b) la duración del desplazamiento,
- c) los motivos que se aducen para realizar el viaje.

También para Rosa Yagüe estos tres elementos, en base a definiciones extraídas de varias autores, se constituyen en la base necesaria para la definición de turismo.

Hay otras aportaciones que enriquecen la comprensión del fenómeno introduciendo matices que dan lugar a la reflexión, por ejemplo es muy interesante la definición realizada por Mariñas (1990)¹⁴ que relaciona el término “turismo” con la característica “masivo”: “el turismo es un traslado o tránsito de personas de carácter masivo, con ánimo de retorno a su lugar de procedencia, que tiene un contenido social marcado por las motivaciones de este tránsito, un significado económico y una ordenación necesaria, tanto antes, durante, como después del viaje efectuado”. Para Mariñas esa característica es la que asocia al turismo con un fenómeno contemporáneo diferenciándolo del fenómeno y experiencia tradicional del “viaje”. Sin embargo, es muy importante aclarar que esa característica de “masivo” hace referencia a un hecho social generalizado y no al volumen de turistas que un destino debe recibir para que tenga dicha consideración.

Otra aportación interesante recogida por Rosa Yagüe es la realizada por Boyer (1982), quien otorga al turismo una doble dimensión, siendo para el turista una forma de ocio, y para la comunidad receptora una forma de trabajo.

Muñoz Oñate (1994) enfatiza esa doble dimensión económica apuntada por Boyer de la actividad turística desde la perspectiva del marketing, al denominar al turismo como “la industria¹⁵ que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. De ese modo, el concepto turismo tiene una doble vertiente, como práctica social y cultural que se justifica por la búsqueda de cubrir necesidades psicosociológicas del placer de descansar, evadirse, viajar, descubrir, relacionarse con los semejantes, etc.; y como sistema económico formado por los medios de transporte, estructuras hoteleras y zonales, equipamientos diversos, etc., cuyo objetivo es generar beneficios mediante flujos económicos desde el lugar de residencia de los que viajan al lugar donde pasan las vacaciones¹⁶.

¹⁴ Recogida igualmente por Yagüe (1996, p. 6).

¹⁵ Entendiendo por “industria” el concepto anglosajón “industry” referido a las personas y actividades que participan en un tipo de negocio (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2010), y no en el sentido del término castellano que califica como industria al “conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación transporte de uno o varios productos naturales” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2001).

¹⁶ Muñoz Oñate (1994) en García, B. (2003, p.18).

En la línea de definir el término bajo un prisma económico, la máxima expresión de esta vertiente es la expresada por Manuel Figuerola (1985, p. 12) quien afirma que “el turismo es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrece a través de una actividad productiva, generada por una inversión previa”.

En lo concerniente a las definiciones de turismo con un carácter básicamente operativo hay que destacar la propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), definición que se enuncia desde la perspectiva estadística y que fue aprobada por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (1994, p. 5) en 1993, en base a las conclusiones de la “Conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo” celebrada en Ottawa (Canadá) en 1991 y organizada por la Organización Mundial del Turismo. Dicha definición que se recogía en el informe “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo” decía que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1993, p. 9).

Esta definición se acompaña de tres referencias aclaratorias. En primer lugar, la noción de entorno habitual, que excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y los que tienen un carácter rutinario¹⁷; en segundo lugar, la noción “de duración por menos de un determinado tiempo” implica que se excluyen las migraciones a largo plazo; y en tercer lugar, la noción “motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral (Fuentes, R., 1995, p. 52).

Así pues, las diferentes definiciones que se han hecho del turismo provienen de la economía, la geografía, la sociología o la psicología, por lo que no cabe duda de que se trata de una ciencia de carácter interdisciplinar, si bien algunos autores se han decantado por defender la idea de que el fenómeno turístico es una ciencia única, independiente y original, como es el caso del geógrafo Zlavadin Jovicic (1975)¹⁸. Jovicic plantea que el turismo es el objeto, no de diferentes ciencias sociales, sino de

¹⁷ Pese al intento de establecer una definición lo más precisa posible por parte de la OMT a efectos estadísticos, el concepto “entorno habitual” ha generado no pocos debates, discusiones y precisiones. No obstante, la definición de ese concepto puede hacer variar significativamente las cifras de viajes turísticos, por ejemplo, con las consiguientes consecuencias que ello puede acarrear a efectos de planificación. Un ejemplo de ello son las discusiones generadas en el grupo de estadísticas regionales que periódicamente realizan el Instituto de Estudios Turísticos de España y los organismos responsables de la gestión turística de las diferentes comunidades autónomas.

¹⁸ En Muñoz de Escalona, 1991, p. 111.

una nueva disciplina científica, lo cual 'no niega la existencia de disciplinas especializadas como la economía turística, la geografía turística, la psicología turística o la sociología del turismo, al contrario, la colaboración interdisciplinar está en el origen mismo de la aparición de una ciencia específica del turismo.

De este modo, si consideremos el estudio del turismo como una ciencia específica o bien como una ciencia de carácter interdisciplinar, la geografía juega un papel evidente en el análisis científico del turismo. Ese hecho se hace patente en las sucesivas aproximaciones al concepto de turismo que se han expuesto anteriormente y que están jalonadas de términos con una evidente componente geográfica como distancia, desplazamiento, transporte, entorno habitual, lugar de residencia, región, destino o paisaje.

2.2.3. La perspectiva geográfica del fenómeno: el espacio turístico

Son muchas las propuestas que se han realizado del concepto de turismo desde la geografía, algunos trabajos hacen una revisión de la bibliografía existente al respecto, como es el caso de Hall y Page (2006), referida básicamente a la investigación desde el ámbito anglosajón, Luis (1987) que hace una revisión de las aportaciones a nivel internacional pero centrándose especialmente en el ámbito germánico o, entre otros, Antón, López, Marchena y Vera (1996), Ivars y Vera (2001) y De la Calle y García Hernández (2004) quienes revisan la literatura sobre turismo desde el ámbito de la geografía en España.

Analizando posturas específicas expresadas desde esta disciplina, cabe destacar el punto de vista de López Palomeque (2008, p. 23) quien marca el acento en la dimensión espacial: "el turismo es, sobre todo, una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural. De hecho se ha proyectado sobre las diversas dimensiones del conjunto de la sociedad a pesar de los contrastes entre los países y entre los grupos sociales de los mismos".

En el caso de Hall y Page (2006) se refieren al turismo como una forma de "movilidad" de la sociedad actual frente a otras formas de movilidad como las migraciones, diásporas, los desplazamientos a segundas viviendas, etc.

Con esta definición estos autores parecen excluir de la actividad turística al fenómeno de la segunda residencia, sin embargo su indudable uso turístico es reconocido por el propio Michael Hall quien en un artículo editado junto a Muller y Keen interrelaciona turismo y segunda residencia (Müller, D.K., Hall, C.M. y Keen, D., 2006).

La consideración de la segunda residencia al margen de la actividad turística podría abrir una importante brecha en lo que tradicionalmente se ha considerado actividad turística en España, lo que afectaría de igual modo a su análisis en el espacio rural. Sin embargo, dado que el debate respecto al denominado “turismo residencial” es complejo y ya ha sido ampliamente tratado por diferentes investigadores¹⁹, a efectos de la presente investigación, y en consonancia con la mayor parte de las definiciones enunciadas, se considerará al fenómeno residencial como englobado en la actividad turística, así debe tratarse si aceptamos definiciones provenientes igualmente del campo de la geografía como la enunciada por Douglas Pearce (1988, p. 13)²⁰: “turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer y recreación”.

Pero más allá del análisis del concepto turismo esta investigación trata de focalizar su atención prioritaria en el espacio turístico como espacio geográfico en el que se desarrolla la actividad turística. Vera, López, Marchena y Antón (1997, p. 7), hacen referencia al espacio turístico como lugar de convergencia de las vertientes sociales y ecológicas, lo que permite que la ciencia geográfica aporte al estudio del turismo una visión integral.

El espacio geográfico comprende un sustrato físico –continente- compuesto por elementos geofísicos y geonaturales, y un contenido con elementos creados o generados por la ocupación humana (elementos geohumanos o geoculturales) y que comprende los asentamientos poblacionales y sus áreas de influencia, aprovechamientos y funciones productivas y el sistema de comunicación y relación que se establece entre esos asentamientos y funciones (López, F., 1994, pp. 41-42).

Es en ese contexto en el que se enmarcan los factores geográficos del desarrollo turístico, tanto físicos como humanos, tal como se verá en el capítulo 4 referente a los

¹⁹ Así lo ponen de manifiesto Huete, R., Mantecón, T. y Mazón, T. (2008) quienes hacen una revisión del término y un repaso a la literatura existente al respecto.

²⁰ Esta definición es una de las dos –junto a la enunciada por la OMT- que López Palomeque toma como referencia en el artículo “Actividad turística y espacio geográfico” (1994).

factores de localización de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

Precisamente algunos autores han señalado tres conceptos básicos que deben ser analizados desde la geografía al respecto del fenómeno turístico, así lo pone de manifiesto Alberto Luis Gómez (1987) al referirse al geógrafo alemán H. Poser (1939): el propio concepto turismo, el de espacios turísticos y el de lugar turístico. Para Poser se consideraría turismo a la concentración en un área, de personas que no residen habitualmente en ella y cuya estancia es pasajera, durante la misma se originan una serie de interacciones entre los turistas y la población autóctona, la localidad y el paisaje. El concepto de espacios turísticos, en el que el autor referido distinguió entre los caracterizados por poseer una unidad y homogeneidad externa –el “paisaje turístico”- y el área o zona turística, cuya articulación, independientemente de la apariencia externa que tuviese, se debía a la existencia, entre determinados espacios, de conexiones funcionales internas de naturaleza económica. Y por último, la definición geográfica de lugar turístico –que se podría equiparar al concepto actual de destino turístico- incluiría tres aspectos: la concentración de personas no residentes habituales, la posición predominante de la función turística y la impronta de la imagen del lugar que se derivaba de ella. Es esta característica la que permitiría diferenciar las localizaciones realmente turísticas de aquellas en las que, a pesar de detectarse una función turística, predominan otros rasgos de su desarrollo.

2.2.4. Del espacio turístico como realidad territorial al concepto de destino como realidad percibida

De acuerdo con lo anterior, el concepto espacio turístico, estará dotado de una componente funcional, se tratará de áreas territoriales provistas de atractivos turísticos, infraestructura, equipamientos, servicios y sistemas de gestión adecuados para desarrollar la actividad turística. Dichos espacios, de acuerdo con su funcionalidad y sus características geográficas podrán calificarse como litorales, urbanos, de interior, rurales, de montaña o naturales.

Mientras, el concepto destino turístico, estará determinado por una componente básicamente de imagen del espacio turístico y de percepción y reconocimiento por parte, principalmente, de los usuarios turísticos de dicho espacio, pero también por la población autóctona (Miossec, J.M., 1977). Se trata de zonas bien definidas geográficamente (un país, una isla, una comarca o una ciudad) pero percibidas e

interpretadas subjetivamente por los consumidores, con características reconocidas por los potenciales visitantes y con capacidad de atraer viajes²¹.

Un destino turístico es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar un desplazamiento hasta el lugar en el que se ubican, aunque para que el destino pueda considerarse como un producto turístico, además de disponer de recursos, es indispensable que los recursos o atractivos estén integrados con los servicios (Ejarque, J., 2005) y dotados de las infraestructuras necesarias para que puedan darse todas las condiciones necesarias para ofrecer una experiencia turística. Es decir, para ser un destino turístico es necesario, además de contar con atractivos, que existan los medios necesarios para que los usuarios puedan llegar hasta el lugar y que haya una oferta de servicios suficientes como para satisfacer las necesidades de los visitantes.

De esta forma un espacio turístico, para ser considerado un destino deberá contar con recursos capaces de atraer a la demanda y una oferta de servicios que pueda dar respuesta a todas sus necesidades.

²¹ En ese sentido se manifiestan (Bigné, E., Font, X., Andreu, L., 2000).

Gráfico 2.1. El espacio turístico y su conformación en destino

Fuente: Elaboración Propia

Otra cuestión muy importante es la consideración espacial del destino. En general, el concepto de destino, desde la perspectiva territorial del término, no es un concepto constante, sino variable, su consideración y reconocimiento depende en gran medida de la proximidad o lejanía del mercado emisor que lo considere (Biosca, 2001); así, en un mercado de proximidad, una localidad o una comarca puede tener la consideración o percepción como destino por parte del mercado emisor provincial, sin embargo la percepción de destino en el entorno estatal o consideración de marca turística rural puede corresponderse con un ámbito territorial mayor, como puede ser la provincia e incluso la comunidad autónoma.

Hay que hacer énfasis en la necesidad de que un territorio para alcanzar la consideración de destino turístico, debe contar con un sistema de gestión específicamente turístico, capaz de generar interrelaciones entre el espacio turístico y el territorio en el que se localicen los potenciales usuarios turísticos, un sistema capaz

de adecuar las infraestructuras, equipamientos y servicios para su uso turístico, así como de establecer los canales de comunicación y comercialización.

2.3. El espacio rural, ruralidad y su función turística.

Antes de realizar una aproximación al concepto específico de turismo rural hay que definir el espacio rural, si bien el propio concepto de ruralidad carece de una definición homogénea, entendiéndose lo rural de formas muy distintas en diferentes estados o regiones como se ha demostrado por parte de los investigadores que han abordado la cuestión (Grolleau, H., 1988, Fiquet, A.M., 1992, Travel & Tourism Analyst, 1999; Solsona, J., 1999, Ivars, J., 2000, Esparcia, J. y Noguera, J., 2001). Sirva como ejemplo que mientras, estadísticamente, en España se consideran municipios rurales los menores de un determinado número de habitantes, la OCDE utiliza como criterio la densidad de población, concretamente tendrían esa consideración los territorios con una densidad inferior a 150 habitantes por kilómetro cuadrado. Por su parte, Eurostat, el organismo responsable de la elaboración estadística de la Comisión Europea, considera rurales aquellas áreas cuya densidad poblacional no alcanza los 100 habitantes por kilómetro cuadrado (Calatrava, A. y Melero, A, 2003, p. 102).

Pero no es esta la única dificultad, también existen diferencias terminológicas ya que, en el ámbito de la geografía por citar un ejemplo, se han utilizado indistintamente, durante mucho tiempo, diversas nomenclaturas cuando se ha hecho referencia a espacios no urbanos. Así, términos como agrícola, agrario y rural se han ido utilizando en distintos momentos por diversos autores. Sin embargo, hoy en día el espacio rural no se puede identificar con el espacio agrícola porque en las sociedades post-industriales las actividades agroganaderas tienen cada vez menos presencia y el espacio rural se ha revalorizado desde otras perspectivas (Larrubia, R., 1998, p. 78). De hecho, a lo largo del siglo XX en los países europeos, se ha visto abocado a una profunda transformación que ha afectado a su estructura productiva y a su entorno socioeconómico. Una evolución mediatizada durante mucho tiempo, por la propia evolución de la agricultura como actividad económica preponderante²², y que paulatinamente fue perdiendo peso en la economía local. Eso ha llevado a que el concepto de espacio rural cada vez se entienda más como una distinción social caracterizada por una interacción de diferentes actores, lo que le convierte básicamente en una categoría socio-política (González y Camarero, 1999, p. 56).

²² Ceña (1992) en Ivars, J. (2000, p. 61).

Como se ha señalado anteriormente, se entiende el término "rural" o "espacio rural" de forma muy diferente en los distintos países europeos. Gómez Orea (1985) ha abordado este concepto desde la perspectiva de la ordenación territorial, como lo han hecho Rafael Fuentes (1995) o Josep Ivars (1996) en el marco del análisis del turismo rural en el contexto del nacional, u otros autores en el contexto internacional (Grolleau, 1988, Ane Marie Fiquet, 1992).

Una primera aproximación desde el ámbito de la geografía es la Floristán (1970)²³ que define como espacio rural al medio constituido por el espacio cultivado, inculto, el hábitat (considerando pequeños núcleos) y los caminos de pequeña envergadura.

Per son muchas las definiciones, algunas de ellas enunciadas por organismos públicos nacionales o internacionales desde una perspectiva operativa, que tratan de clasificar los espacios rurales con una visión global. Éstas resultan muy valiosas ya que se consolidan como criterios prácticamente ineludibles a la hora de aplicar sobre el territorio análisis o acciones de diferente índole, normalmente dependientes de la actuación pública.

Al respecto cabe desatacar la realizada por parte de la OCDE, que clasifica las regiones –denominadas por ese organismo como TL3, "*Territorial Level 3*", que vendría a coincidir con el nivel provincial en el caso de España- como predominantemente rurales, intermedias o predominantemente urbanas en base a tres criterios²⁴:

- 1- El primero, y más importante a efectos de esta investigación, trata de clasificar las unidades locales (municipios en el caso de España) como rurales, si la densidad de su población es inferior a 150 habitantes por km².
- 2- El segundo criterio consiste en agregar a nivel regional las unidades locales y clasificar dichas regiones en "predominantemente urbanas", "intermedias" y "predominantemente rurales" utilizando el porcentaje de población que vive en municipios rurales. Siendo las "predominantemente urbanas" aquellas en las que menos del 15% de la población reside en municipios rurales (de acuerdo con el criterio primero); las "intermedias" serían aquellas regiones en las que entre el 15% y el 50% residen en municipios rurales; las "predominantemente

²³ en Gómez, D. (1985, p.20).

²⁴ Estos criterios son de aplicación a todos los países de la OCDE excepto en Japón y Corea debido a las elevadas densidades de población que registran.

rurales” serían aquellas regiones en las que más de un 50% de la población reside en municipios rurales.

- 3- El tercer criterio se basa en el tamaño de los núcleos urbanos existentes en las regiones. Una región clasificada como predominantemente rural de acuerdo con los criterios uno y dos, será considerada intermedia si contiene un centro urbano de más de 200.000 habitantes que representen al menos el 25% de la población regional. Por su parte, una región clasificada como intermedia de acuerdo con los criterios uno y dos, será considerada como predominantemente urbana si cuenta con un núcleo urbano con más de 500.000 habitantes que represente al menos 25% de la población regional (OECD, 2010).

Por su parte la Comunidad Europea, en su comunicación sobre “El futuro del mundo rural” (1988) consideraba como espacio rural a aquellas zonas y regiones donde se llevan a cabo actividades diversas e incluiría los espacios naturales y cultivados, los pueblos, villas, ciudades pequeñas y centros regionales, así como las zonas rurales “industrializadas” de dichas regiones. Ello representa la mitad de la población y algo más del 80 por ciento del territorio comunitario. Aunque también matizaba la comunicación que la noción de mundo rural no implica únicamente la simple delimitación geográfica. Evoca todo un tejido económico y social, con un conjunto de actividades de lo más diverso: agricultura, artesanía, pequeñas y medianas industrias, comercio y servicios. Sirve de amortiguador y espacio regenerador, por lo que resulta indispensable para el equilibrio ecológico al tiempo que se ha convertido en un lugar privilegiado de reposo y ocio (MAPA, 1992, en Molinero, F. y Alario, M., 1994, p. 55)

Para Molinero y Alario, la falta de concreción de esta concepción genera problemas de definición cuantitativa, dado que la consideración de espacio rural dista mucho de unos países a otros en el seno de la Unión Europea, e incluso entre regiones dentro de un mismo Estado. Al respecto se centra en el caso español, acudiendo a los criterios del INE (Instituto Nacional de Estadística), según los cuales la población rural sería aquella que vive en núcleos menores de 2.000 habitantes, a esta podría añadirse la de semirurales –municipios entre 2.000 y 10.000 habitantes-.

Javier Esparcia y Joan Noguera (2001) para realizar una aproximación al espacio rural proponen un indicador del grado de ruralidad basado en cinco aspectos: intensidad de la ocupación del territorio, considerándose rurales aquellos municipios con una densidad menor a 20 habitantes por km²; el tamaño del municipio, manteniendo la

clasificación rural para los municipios menores a 2.000 habitantes; el grado de envejecimiento demográfico, reflejado en un porcentaje de población mayor de sesenta años que supere el 25% de la población total; la dinámica demográfica reciente, se consideran rurales los municipios con pérdidas de población superior al 5% entre 1960 y 1998; y por último, la dependencia de la población activa respecto a las actividades primarias, un sector primario superior al 20% corresponde a áreas rurales. Mediante la aplicación de estos indicadores clasifican los espacios rurales como desfavorecidos (cuando cumplen cuatro o los cinco criterios), intermedios (en el caso de cumplir dos o tres criterios) o dinámicos (en el caso de que cumplan con sólo un criterio).

Sin embargo, la utilización de criterios exclusivamente cuantitativos en la delimitación del espacio rural, aún pudiendo llevar a una aproximación pragmática a la delimitación de dichos espacios, no es suficiente para definir de una forma precisa su auténtica dimensión rural, de modo que es necesario recurrir a perspectivas cualitativas que enriquezcan el análisis.

Por ejemplo, Molinero y Alario hacen un recorrido por las definiciones que en el ámbito europeo y español y desde varias disciplinas, se ha hecho del espacio rural, seleccionando como la que más se ajusta a la realidad la enunciada por Kayser (1990): "espacio rural es un conjunto territorial en el que existe un modo particular de utilización del espacio y de la vida social, caracterizado, en primer lugar, por una densidad relativamente débil de habitantes y de construcciones, lo que determina un predominio de los paisajes vegetales; en segundo lugar, por un uso económico del suelo de predominio agro-silvo-pastoril; en tercer lugar, por un modo de vida de sus habitantes marcado por su pertenencia a colectividades de tamaño limitado, en las que existe un estrecho conocimiento personal y fuertes lazos sociales, y por su relación particular con el espacio, que favorece un entendimiento directo y vivencial del medio ecológico; y, finalmente, por una identidad y una representación específicas, muy relacionadas con la cultura campesina".

El motivo por el que Molinero y Alario consideran esa definición como válida, es porque incluye diferentes elementos que se consideran básicos: baja densidad de población, de construcciones, de infraestructuras y de flujos económicos por un lado, lo que se traduce en un predominio de los paisajes naturales o agrarios²⁵; y unas

²⁵ De acuerdo con esta interpretación de Molinero y Alario, que se considera como válida a efectos de esta investigación, el espacio rural incluiría tanto los paisajes naturales como los agrarios. Al respecto hay que tener en cuenta que existen propuestas excluyentes como la de

relaciones de las personas y familias vinculadas a las pequeñas dimensiones del núcleo de poblamiento, por otro, lo que, a su vez, potencia el conocimiento directo y la utilización del medio ecológico como un elemento integrante de su acervo cultural (Moliner, F. y Alario, M., 1994, p. 60).

García Sanz lleva una visión fundamentada en elementos clave muy similares al ámbito de la percepción social. Para este autor el concepto de ruralidad, y el espacio rural como espacio que acoge a lo rural, es un concepto ligado a una percepción social que asocia dicho concepto a una forma de hábitat (relacionado con pequeñas unidades de población), una forma de cultura y de relación, y una forma de empleo – tradicionalmente la agricultura- y que ha tenido como soporte la explotación familiar²⁶. Esa percepción, tal como han puesto de manifiesto diferentes autores, ha creado una especie de idilio rural, una mirada nostálgica hacia el mundo rural desde una modernidad que relaciona lo rural con la calidad ambiental y lo urbano con el deterioro medioambiental (Aguilasocho, D., 2005, p.105).

Lo anterior demuestra la dificultad de delimitar de un modo preciso el concepto, opinión coincidente con la de Entrena Durán, quien considera que existen definiciones “válidas” que pueden encuadrarse en dos grupos diferenciados:

- a) Las definiciones por negación, que son aquellas en las que lo rural es aquello que no está ubicado en lo urbano. En estas definiciones se concibe lo rural, no por sus cualidades intrínsecas sino como negación de las características de lo urbano.
- b) Definiciones en las que se caracteriza el espacio rural por sus cualidades interiores y en las que tiene una gran importancia las formas de uso del suelo y la estructura y composición de la población. Entre las funciones espaciales intrínsecas del medio rural, se incluyen las tareas agrarias, la explotación forestal, las actividades de recreo y ocio, etc. La manera de desempeño o realización de esas funciones está asociada a una determinada concepción del espacio, manifestada a través de valores, normas y símbolos culturales específicos, reflejándose todo ello en la articulación de unas formas particulares de organización y distribución del uso del suelo (Entrena, F., 1992, p. 149).

Max Derreau (1964, p.226) que definía como paisaje rural o paisaje agrario, al resultado de la ordenación de la tierra por el hombre, y no al marco físico en el cual tiene lugar esa ordenación.

²⁶ García Sanz (1996) en Aguilasocho, D., 2005, p. 104

Sin embargo, es necesario comprender la transformación reciente de dicho espacio para evitar concepciones que nos puedan retrotraer a un ámbito rural ya superado, concepciones como las anteriormente señaladas pueden carecer de sentido habida cuenta de los cambios que ha experimentado el espacio rural. De hecho, las áreas rurales se han visto afectadas muy especialmente por un proceso general de homogeneización cultural, viendo como la emigración hacia áreas urbanas –fenómeno que alcanzó una espectacular dimensión a mediados del siglo XX-, la expansión de los medios de comunicación de masas y su difusión generalizada en todos los ámbitos – que ha producido un claro efecto generalizador que ha facilitado, sobre todo, la adopción de hábitos urbanos- y las nuevas funciones que cumple el espacio rural, y en especial la recreativo-turística y residencial, -que diversifican la estructura social tradicional e incrementan las relaciones sociedad rural-sociedad urbana-, han alterado la componente sociocultural del espacio rural tradicional. Pese a ello, no se ha producido una pérdida total de la identidad cultural (Ivars, J., 2000, pp. 68-69).

Junto a la homogeneización cultural, Ivars destaca que las áreas rurales se han visto afectadas por dinámicas complejas caracterizadas por la multifuncionalidad del espacio, confluyendo una dimensión natural-ecológica, una dimensión económico-productiva, una dimensión residencial y una dimensión recreativo-turística:

- La función natural-ecológica se fundamenta en una asimilación del territorio rural a lo natural, aquello que no ha sido modificado por el hombre, lo que ha llevado a una identificación de los espacios naturales con las áreas rurales, a causa de una menor antropización del paisaje y el indudable patrimonio natural que contienen estos espacios.
- La función económico-productiva ha estado muy vinculada a la actividad agraria tradicionalmente. Sin embargo, la evolución de las actividades económicas en la segunda mitad del siglo XX ha llevado a variar la función económica de los espacios rurales, aportando una mayor diversificación.
- La función residencial, muy afectada por el fuerte éxodo rural que ha provocado el abandono de viviendas en unos casos o su conversión en viviendas secundarias o vacacionales en otros.
- La función recreativo-turística, básicamente con dos modalidades de uso del espacio, uno en la periferia de las áreas urbanas como espacio de ocio y recreación, y otro como espacio turístico.

También Larrubia (1998) hace referencia a la amplia gama de usos que en los países desarrollados, donde la densidad de población urbana es muy elevada, tiene el espacio rural. En esos países dicho espacio, en muchas ocasiones, se convierte frecuentemente en complemento del espacio urbano, lo que hace que las diferencias entre ambos sean menos evidentes y notorias. No obstante siguen existiendo una serie de principios, fundamentos o criterios que permiten hablar de un espacio rural diferente del urbano:

- Desde el punto de vista morfológico o visual, este espacio sigue teniendo una identidad propia. Se diferencia del urbano por el predominio del uso extensivo del suelo, por la disposición del hábitat y por la composición interna de sus habitantes; caracterizado por el predominio del paisaje natural y agrario.
- Estas áreas se caracterizan por una distribución del hábitat marcada por la simplicidad o dispersión, frente a la complejidad y fuerte aglomeración del espacio urbano.
- Del mismo modo que se diferencia cuantitativamente por la baja densidad de población.
- Desde el punto de vista económico se trata de zonas que mantienen una imagen de menores flujos económicos que las urbanas, de menores infraestructuras y servicios.
- La accesibilidad es menor, tanto física como socialmente (desigualdades sociales, menor renta, menor nivel de instrucción, etc.).
- Todos los elementos anteriores permiten desarrollar una forma de vida peculiar, teniendo la mayor parte de los habitantes conciencia de rural, es decir, reconocen la fuerza de la identidad local.

Las transformaciones acaecidas en los espacios rurales y las nuevas funcionalidades que acoge, podrían estar favoreciendo el renacimiento selectivo de ciertas áreas rurales tal como apunta Sampedro (1996, p. 146)²⁷. Ello se constata por la confluencia de varios fenómenos: “el aumento de la eficiencia en los transportes, que facilita el intercambio poblacional entre el medio rural y el urbano, y en concreto la combinación de residencia rural y empleo urbano; la congestión de las grandes ciudades, el aumento desmesurado de los precios del suelo y el deterioro de la calidad de vida en

²⁷ Citado por Aguilasocho, D. (2005, p. 103).

ellas, favorecen el traslado de ciertas capas de la población hacia entornos periurbanos o rurales; la mayor capacidad y oportunidad económica que tienen las empresas para descentralizar sobre el territorio, cierto tipo de industrias o fases del proceso productivo; la importancia social y política que han adquirido las cuestiones medioambientales, tanto en su faceta de consumo “verde” o “ecológico”, como en el ánimo conservacionista de los espacios “naturales”; la cada vez mayor afluencia de población urbana al medio rural, que se constituye como espacio privilegiado de ocio, recreo o residencia de los habitantes urbanos; el reforzamiento de las competencias y recursos de los poderes y administraciones locales, que ha tenido un papel básico en la provisión de toda una serie de equipamientos y servicios de los que el medio rural ha sido tradicionalmente deficitario”.

Los espacios rurales, en lo relativo a su función turística, proyectan una imagen que basada en la pervivencia de los rasgos tradicionalmente asociados al mundo rural y fácilmente identificables en los mensajes promocionales y publicitarios propios de este tipo de turismo. Según Ivars Baidal (2000, p. 60), los factores que determinan la percepción turística de los espacios rurales son los que a continuación se referencia, si bien la realidad no suele responder siempre a ese estereotipo, dado que los espacios rurales presentan una complejidad creciente y una gran diversidad:

- El predominio de “lo natural”, de paisajes “poco transformados”, lejos de la artificialidad urbana.
- Predominio de actividad agraria, sobre cualquier otra actividad productiva.
- Núcleos de población pequeños.
- Aislamiento por déficit de infraestructura de comunicación y, a veces, condicionantes del medio (topográficos, etc.).
- Homogeneidad de hábitos sociales y cambios sociales lentos.
- Pervivencia de manifestaciones culturales ancestrales.

Respecto a estos factores cabría señalar que la evolución experimentada en los últimos años ha puesto de manifiesto la progresiva pérdida de peso entre las actividades productivas de la agricultura y otras actividades asociadas (silvicultura, ganadería, etc.), haciéndose cada vez más patente en los espacios rurales el predominio de actividades como la construcción, los servicios, e incluso en las

proximidades de áreas industriales, el empleo en dicho sector de un importante porcentaje de población que diariamente se desplaza a los municipios con actividades industriales muy desarrolladas.

2.4. Aproximación a los conceptos de turismo rural y turismo en espacio rural

La investigación turística ha aportado en los últimos años una amplia terminología en lo referente a la actividad turística. Como consecuencia de las concepciones enunciadas en los diferentes análisis y propuestas, se puede llegar a una situación en la que los agentes que intervienen en la actividad se encuentren ante problemas de interpretación de los términos que conceptualizan las diferentes modalidades, pudiéndose ocasionar cierta confusión en la comunicación entre dichos agentes y los potenciales usuarios.

Entre los conceptos más analizados ocupan lugar destacado el turismo rural, que cuenta con variadas interpretaciones, desde las que se enuncian basándose en la perspectiva de producto, las que lo hacen desde el punto de vista de la oferta, u otras que analizan el fenómeno del turismo en las áreas rurales desde una perspectiva territorial y que, por tanto, se refieren al “turismo en espacio rural” (Vera et Al., 1997: 41).

En algunos casos, la definición de turismo rural se ha vinculado, estrictamente a la modalidad de alojamiento que más se relaciona con esta tipología de turismo, estableciéndose un paralelismo equívoco entre “casas rurales” y “turismo rural” (López, F., 2008: 29).

También se ha utilizado para definir esta modalidad turística el término turismo de interior (Solsona, J. y Rambla, P. 1998: 147), sin embargo, la utilización de dicho término puede provocar una importante falta de precisión al englobar el espacio de interior, por oposición al litoral, a grandes núcleos urbanos no situados en las áreas costeras (Priestley, G., 1997).

Así pues, se han realizado diferentes y variadas definiciones respecto al término turismo rural, definiciones que han proliferado en España, especialmente a partir de los años ochenta, algunas de ellas inspiradas en referencias anteriores procedentes de países europeos con mayor tradición en este tipo de turismo (Travis, A., 1987; Grolleau, H., 1988; Fiquet, A.M., 1992; Gilbert, D.C., 1992; Lauwereins, J.P., 1993).

Sin embargo, no se ha adoptado una definición común y satisfactoria, por lo que parece lógico tratar de analizar las opiniones vertidas sobre el término, con el fin de acotar el concepto de cara al desarrollo de la presente investigación.

Sin lugar a dudas, la ausencia de una definición común se debe a la falta de homogeneidad de esta modalidad turística²⁸. A diferencia de otros "turismos", el rural se desarrolla en espacios con cualidades y características muy variadas, con estructuras sociales distintas o con rasgos geográficos diversos. Esto también ocurre con otros modelos turísticos como el de sol y playa, pero con una variante muy importante, mientras los espacios litorales son adaptados de un modo generalizado a las exigencias del desarrollo turístico, o al menos así ha venido ocurriendo, una de las máximas del turismo rural es la integración del sector en el espacio que ocupa, su adaptación a las características del territorio.

No obstante, es cierto que existen algunas características propias de la actividad turística en el espacio rural que permiten contar con una serie de premisas bien acotadas a partir de las cuales tratar de enunciar una definición válida del concepto turismo rural (Vera et Al., 1997, p. 129):

- a) La actividad se produce en una zona rural.
- b) Es funcionalmente rural, es decir, debe fundamentarse sobre las características particulares del mundo rural: pequeña empresa, grandes espacios, contacto con la naturaleza, el patrimonio, las sociedades y las prácticas tradicionales.
- c) Se desarrolla a escala rural, y por tanto, se practica a escala intermedia o local.
- d) Ha de ser de naturaleza tradicional, de crecimiento lento y ligado a las familias locales. Debe desarrollarse esencialmente bajo el control de las comunidades locales.
- e) Debe ser viable, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural propio de la región y hacer un uso viable a largo plazo de los recursos locales.
- f) Es de distintos tipos, adecuados a la diversidad del entorno, la economía y la historia del espacio rural.

²⁸ Una opinión similar era sostenida por Henry Grolleau (1988) cuando hablaba de turismo rural: "la razón por la cual se utilizan términos diferentes para designarlo, es porque ninguno de ellos cubre enteramente las distintas realidades, muy diversas, del turismo rural".

Todo lo anteriormente expuesto, ha favorecido la enunciación de definiciones del término turismo rural formuladas desde diferentes puntos de vista. La definición más habitual del turismo rural relaciona la actividad turística con el medio rural como espacio en el que se desarrolla dicha actividad. En este sentido se expresa la Unión Europea a través del Plan de Medidas Comunitarias "el turismo rural es el que afecta a toda clase de turismo en el ámbito rural" (Blanco, F.J., 1996, p.27).

También López Palomeque (2008, p. 30) recurre a esta definición de la Comisión de las Comunidades Europeas que, además, tratando de aportar un concepto válido para todos los países comunitarios, fundamenta en tres hechos:

- El turismo rural es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo.
- El turismo rural recoge, asimismo, toda actividad turística de "interior".
- Turismo rural es un concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural.

David Gilbert dice que el turismo rural "consiste en un viaje, o pernoctación, en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población" (Gilbert, D.C., 1992). Este enunciado de Gilbert es poco compatible con el resto de definiciones, por cuanto que este autor considera espacio rural todas aquellas zonas que estén fuera de la jurisdicción de un municipio o ciudad.

Adoptando una visión un tanto distinta y refiriéndose a las características del desarrollo, puede citarse la definición de Joaquín Traverso, quien dice que el turismo rural es "la actividad turística, de implantación sostenible, en el medio rural" (Traverso, J. 1996, p. 38).

En un sentido similar se pronuncia Luis Corrales Bermejo, aunque dando un enfoque más orientado a una perspectiva de producto, quien define el turismo rural como la "prestación de servicios turísticos, por motivos vacacionales y mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural-natural" (Corrales, L., 1992).

Por su parte la Secretaría General de Turismo en el "Manual del Planificador de Turismo Rural" aúna la perspectiva de la oferta y la demanda "una oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en el medio rural,

dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan pasar sus vacaciones en contacto con la naturaleza y con la gente local" (THR, 1994, p.9).

Elena Bardón Fernández (1990) enuncia su definición desde la visión de la oferta turística rural: "conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola".

José Luis García Cuesta (1996, p. 47) limita la acepción turismo rural al hacer referencia a los nuevos productos, descartando de esta manera que los flujos turísticos al medio rural que desde los años cincuenta y sesenta se han producido puedan considerarse como turismo rural: "actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural".

Gemma Cánoves et Al. (2004) consideran que el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave en la oferta turística. El hecho de esta modalidad turística es el deseo de proporcionar a los visitantes un trato personalizado, una muestra del entorno físico y humano del campo y, en la medida de lo posible, permitirles participar en actividades, tradiciones y estilos de vida de los habitantes del lugar (Cánoves, G., et al, 2004, p. 19), si bien, el propio equipo de investigación dirigido por Cánoves²⁹ considera que esta definición no cubre todos los aspectos y rasgos que contiene esta modalidad turística.

Otras definiciones tratan de aportar una visión integral al concepto, aunando la perspectiva territorial, de producto, de oferta, de demanda, etc. En esa línea se pronuncia Rafael Fuentes (1995, p. 177), que intenta unir en su definición la descripción espacial, las características de la oferta y las motivaciones de la demanda: "aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local".

También tratando de ligar diferentes conceptos se expresa Javier Blanco: "expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizado por: desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural, y contribuir al desarrollo local y a la

²⁹ Grup de recerca en turisme rural, Universitat Autònoma de Barcelona.

diversificación y competitividad turística" (Blanco, F.J., 1996, pp. 27-28). Esta definición introduce un elemento novedoso como es el desarrollo local, tratando de abordar a través de una amplia definición diferentes vertientes del hecho turístico en el medio rural.

Por su parte, Anne-Marie Fiquet, define al concepto turismo rural haciendo referencia al espacio que ocupa, a las personas que lo habitan, a sus productos, y a la combinación de estos tres elementos (Fiquet, A.M., 1992, p.4-8).

Algunos autores abordan específicamente el término "turismo en espacio rural", al respecto hay que destacar a Jean Pierre Lauwereins que coincidiendo en sus planteamientos, en gran medida, con Venancio Bote (1988, p.14), mantiene que el turismo rural no es un fenómeno nuevo, pero si es nueva la voluntad de los poderes públicos de potenciar el desarrollo económico en el espacio rural, desarrollando una actividad turística integrada en el tejido económico local (Lauwereins, J.P., 1993, pp. 8-9).

Entre los esfuerzos integradores para definir el turismo rural, uno de los más sobresalientes es el realizado por Josep Ivars (2000, p. 75) ya que además de aludir al espacio rural, como es el caso de Lauwereins y de Bote, trata de aunar las visiones de Corrales Bermejo y de Fuentes García. Para Ivars el turismo rural comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en espacios rurales, con una permanencia mínima de una noche, con motivo de disfrutar de los atractivos de "lo rural" de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de necesidades más específicas". Esta definición que se pretende simple, básica y globalizadora, se fundamenta en los siguientes aspectos:

- a) Localización de actividades en los espacios rurales.
- b) Exigencia de una pernoctación como mínimo, como variable diferenciadora de los usos recreativos.
- c) Énfasis en las motivaciones de la demanda que dan sentido al uso turístico de los espacios rurales.
- d) Los términos de la definición, genéricos, permiten englobar las diferentes modalidades turísticas que pueden desarrollarse en el espacio rural.
- e) No se hace referencia a la oferta porque se pretende primar el enfoque de demanda.

- f) No se incluyen elementos de gestión por considerarse que éstos son más aspectos de una “filosofía” del turismo rural.

Junto a las anteriores hay otras aportaciones que ofrecen una visión diferente como es la de Francis Forneau, quien a partir de un modelo de turismo rural consolidado como el francés, de sus características y peculiaridades, de su evolución en el tiempo, de sus realidades, fortalezas y riegos, trata de construir una definición que delimite, en la medida de lo posible, la actividad turística rural. Así pues, tras ese laborioso proceso de análisis concluye que el turismo rural “es un turismo respetuoso con el patrimonio natural e histórico así como con las culturas y sociedades rurales pero ofreciendo varias posibilidades de alojamiento y actividades recreativas de calidad; se trata de un turismo difuso en el espacio y el tiempo que no debe provocar desequilibrios sociales y que debe ser promovido por la iniciativa local”.

Así pues, la juventud del “producto” turístico rural no implica simplicidad sino todo lo contrario, como producto que se inicia se caracteriza por cierta turbulencia en la delimitación de sus elementos, en su funcionamiento, en las relaciones entre todos los agentes implicados en la actividad; se caracteriza también por una evolución rápida (Soret, P., 1999, p. 721).

Ante esta gran amplitud de interpretaciones, puede observarse una clara diferenciación en las definiciones: las que se refieren a un turismo rural que centra su atención en los nuevos productos turísticos desarrollados en el ámbito rural, y las que hacen referencia al “turismo en espacio rural” y que presentan una voluntad más integradora que aúna los nuevos productos y formas de desarrollar la actividad turística en el medio rural, con las formas turísticas más tradicionales que se corresponderían principalmente con los movimientos, básicamente vacacionales, que a lo largo del siglo XX se han dado en los municipios de interior³⁰.

En el marco de esta investigación es esta segunda interpretación la que va a centrar fundamentalmente la atención, ya que en el análisis territorial de las áreas rurales y de interior y su relación con la actividad turística, es imposible fijar la atención sólo en los denominados “nuevos productos”, cuando la realidad de estos espacios demuestra

³⁰ Jorge Cruz (1997) en su tesis doctoral establece la dualidad turístico rural que se produce en territorios como el de la Comunitat Valenciana en el que se superpone el “nuevo” turismo rural ligado al uso de las casas rurales, a la aproximación al medio ambiente y a la población local, al turismo rural “tradicional” caracterizado por el veraneo en casas de pueblo y a un movimiento turísticos de “salud-balneario”.

que el turismo tradicional sigue teniendo una gran importancia y genera un volumen de actividad económica muy relevante (Solsona, J., 1997).

Además de las definiciones y acotaciones sobre el turismo rural que se han podido enunciar desde la perspectiva académica y científica, existen algunas establecidas desde el ámbito de la administración pública que tienen una gran importancia por su efecto indudable en la política turística, en la política rural y, por ende, en la financiación de las actividades necesarias y programas de ayudas para desarrollar la actividad, tanto en el ámbito público como en el privado.

Al respecto la Comisión Europea define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerado tanto las áreas naturales como las localidades, y que ha de armonizar intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. El concepto desarrollo sostenible de la actividad turística rural implica, por tanto, un turismo integrado con la naturaleza, con las comunidades locales y con turistas que son caracterizados como consumidores con conciencia ecológica al pretender ocupar su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural (Aguilasocho, 2005). Los espacios rurales se consideran por la Comisión adecuados para el desarrollo del turismo por la existencia de espacios de alta calidad ambiental, por los valores etnológicos que albergan y que constituyen un patrimonio cultural que debe considerarse como un valor añadido y por la movilidad existente desde y hacia los espacios rurales.

Así pues, a tenor de las diferentes definiciones existentes de turismo rural, puede comprobarse que existen variados conceptos de diferente naturaleza, ligados a este término y que caracterizan a la actividad, entre los que podrían citarse:

Aspectos de carácter territorial

- Actividad que se localiza e integra en el espacio rural,
- que se adapta a las características del territorio,
- que se produce, principalmente, en espacios de alta calidad ambiental y que aportan como valor añadido recursos etnológicos y patrimonio cultural.

Aspectos relacionados con las características del producto

- Actividad que genera estancias turísticas en las áreas rurales,

- por la presencia de alojamientos y otras instalaciones que pueden ofrecer servicios de calidad,
- a través de la prestación de dichos servicios turísticos desde una concepción artesanal (pequeñas empresas, prácticas tradicionales, servicio personalizado).

Aspectos relacionados con el desarrollo

- Se trata de una modalidad turística que contribuye al desarrollo local bajo el control de la población autóctona,
- que genera desarrollo económico,
- que se integra en el tejido económico local,
- contribuyendo a la diversificación y competitividad turística.

Aspectos relacionados con la demanda

- La motivación principal de la demanda de turismo rural es la relación con el entorno rural,
- tratándose de consumidores concienciados, que ocupan su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural.

Aspectos medioambientales

- Es una actividad turística de implantación sostenible,
- que aboga por la conservación de los recursos,
- de forma respetuosa con el patrimonio natural e histórico así como con las culturas y sociedades rurales,
- que basa sus atractivos en los recursos naturales y culturales propios del medio rural,
- armonizando los intereses turísticos con los del medio y la comunidad local.

Integrar todos estos conceptos en una sola definición de turismo rural puede ser extenso, complejo y arriesgado, pero sin duda muy aclaratorio, por lo que sin

pretender hacer una definición universal sino una descripción que englobe todos los aspectos que hemos visto hasta ahora, puede definirse como:

“La actividad turística que se localiza e integra en el espacio rural, adaptándose a las características del territorio y produciéndose en espacios normalmente de alta calidad ambiental que aportan como valor añadido recursos etnológicos y patrimonio cultural. Dicha actividad genera estancias y experiencias turísticas, gracias a la presencia de alojamientos y otras instalaciones y equipamientos que ofrecen servicios desde una concepción artesanal básicamente. Se trata de una modalidad turística que propicia el desarrollo sostenible, integrándose en el tejido económico local y que armoniza los intereses turísticos con los del medio y la comunidad y cuyos principales usuarios ocupan su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural”.

2.5. Tipologías turísticas propias del espacio rural

El turismo en espacio rural abarca toda una serie de conceptos que pueden asociarse a la actividad turística en dicho espacio: ecoturismo, agroturismo, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo verde... además de incluir diferentes actividades como la gastronomía, equitación, caza, pesca, otros deportes, visitas culturales e históricas, etc. (Travel & Tourism Analyst, 1999). Anne-Marie Fiquet coincide con ese planteamiento considerando que son varios los productos que en el ámbito europeo se relacionan con el turismo rural, agrupando bajo esta denominación al turismo alternativo³¹ y los otros tipos ya citados, estableciendo las diferencias que adquiere el concepto en los países de la Unión Europea (Fiquet, A.M., 1992, p.4-8).

Estas formas de turismo se fundamentan, como se ha dicho anteriormente, en cualidades ambientales, ya que normalmente se trata de territorios donde predominan los espacios naturales o agrícolas con bajas densidades de población; económicas, puesto que en muchas ocasiones la actividad turística se ha producido en un contexto de escaso desarrollo económico; y culturales, dado que son áreas que conservan su idiosincrasia local y su autenticidad tradicional.

Es evidente que existen claras diferencias entre los modelos turísticos litorales, urbanos y los rurales y naturales, siendo estos últimos los que quizás presentan una

³¹ La definición de esta tipología en todos los casos es muy poco clarificadora, ya que más que tratarse de un tipo de turismo en sí, es un término que aparece por oposición al de turismo masivo y que engloba modalidades variadas y dispares como pone de manifiesto Mowforth (1993).

mayor capacidad de evolucionar hacia formas de desarrollo sostenible, por lo que cabría hablar del turismo rural como un modelo turístico sostenible. López Palomeque (2008, p. 31) mantiene que el turismo rural se asocia con la expresión “turismo alternativo” –en la línea de lo expresado por Fiquet- y con los productos turísticos no convencionales, y es interpretado bajo el paradigma de la sostenibilidad (López, F. 2008: 31).

Se constata de este modo, una gran diversidad de planteamientos y puntos de vista derivados de la realidad de que el turismo en espacio rural es un fenómeno en expansión que registra cada vez un mayor número de modalidades como pone de manifiesto Jorge Cruz (1997, p. 532), quien considera que entre las cuestiones que dificultan la delimitación de turismo rural se encuentran precisamente las relacionadas con las tipologías turísticas que se desarrollan en el espacio rural. En primer lugar, la existencia de las citadas formas de turismo previas al auge de la actividad de los años ochenta en el medio rural, como el tradicional veraneo en pueblos de interior³², como podrían ser el denominado turismo de “salud”, de retorno, el turismo cinegético, el turismo deportivo (basado en el excursionismo y el montañismo entre otras modalidades deportivas) entre otros, modalidades todas ellas que tienen sus propias lógicas y dinámicas pero comparten un mismo territorio³³. Y en segundo lugar, el rápido crecimiento de nuevas formas de turismo en espacios rurales cuyos dos rasgos más característicos son la utilización de alojamientos comerciales, bien de tipo convencional (hoteles, hostales, campings) bien de alojamientos específicamente rurales (casas rurales, albergues rurales) y un patrón de actividad y de gasto turístico mayor que el de los turistas tradicionales.

Paralelamente al desarrollo económico y social del Estado, las motivaciones y las formas de concebir las vacaciones por la sociedad actual han variado significativamente. Existe una gran diversidad de motivaciones que llevan a disfrutar las vacaciones de formas muy distintas, lo que junto a otros criterios como la localización geográfica, ha dado lugar a las múltiples concepciones turísticas actuales. De tal modo que, incluso, puede hablarse de “turismos” como apunta López Palomeque (1993), quien alude a la complejidad del fenómeno turístico que obliga a

³² Turismo de retorno vacacional que durante décadas se ha practicado como consecuencia de la vuelta de la población emigrada a los pueblos del interior (López, D. 1998).

³³ Jorge Cruz también cita entre las modalidades “tradicionales” del espacio rural el turismo de esquí, una modalidad que se diferencia profundamente de otras que se producen en los espacios rurales y naturales. De hecho, autores como Travis (1987, pp. 354-356) excluyen específicamente el turismo de esquí como modalidad turística rural.

un análisis desde diversas vertientes y realidades, y que lleva a una primera diferenciación entre tipos de hechos distintos.

Este autor se refiere a una clasificación basada en los tipos de turismo según las motivaciones y factores de atracción, los tipos de desplazamientos, los tipos de procesos de desarrollo turístico y los tipos de espacios turísticos. En relación a este último aspecto, establece una clasificación básica que distingue entre espacios litorales (turismo de sol y playa), espacios urbanos, y espacios de montaña y naturales, a lo que habría que añadir el espacio rural, concepto más amplio que integra los dos anteriores.

Gerda Priestley (1997), quien se refiere más al espacio de interior que al específicamente rural, citando a Martín Gil habla de cinco formas de turismo en espacios rurales: el turismo gastronómico, cultural, cinegético, de retorno (el practicado por los emigrantes en su vuelta a su lugar de origen) y el de esquí, a los que añade tres nuevas formas con importante auge en la última década: turismo deportivo, ambiental, y el turismo de alojamientos rurales. Estas tres modalidades han recibido diferentes denominaciones. Así, al turismo ambiental también se le ha llamado de naturaleza o ecológico, en el caso del deportivo también se ha popularizado el nombre de turismo de aventura o deporte-aventura, en un afán por captar la atención de la demanda, o al de alojamientos rurales, turismo rural o agroturismo.

Al citar esta clasificación basada en las atracciones o motivaciones (a la que podríamos añadir otras prácticas turísticas como el turismo de salud o balneario, por ejemplo), Priestley advierte del riesgo que puede suponer fraccionar el análisis turístico centrándolo en las tipologías citadas individualmente, y que como podemos comprobar, no siempre son patrimonio exclusivo del espacio rural o interior. En este sentido, y quizás con mayor énfasis, se expresa Javier Callizo (1997), quien critica el afán excesivo por la compartimentación de productos turísticos que en muchos casos no responde a la realidad y difícilmente pueden ser identificables por gran parte de la demanda.

De hecho, Luis Valdés (2004) hace referencia a la proliferación de conceptos como turismo de interior, turismo verde, agroturismo o turismo de naturaleza, como cualidades que entrarían dentro de una definición amplia de turismo rural.

Por su parte Josep Ivars (2000), no habla de tipologías turísticas rurales, sino que matiza el enunciado de su clasificación refiriéndose a los turismos que participan de “lo rural”. Al respecto, incluye entre los diferentes tipos en primer lugar al agroturismo, que

se fundamenta en el disfrute de experiencias ligadas a una explotación agrícola o ganadera. En segundo lugar, el ecoturismo con sus diversas variantes, una práctica turística que se desarrolla en espacios poco perturbados por el hombre y que contribuye a la conservación de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales (entre sus variantes podrían estar el turismo verde o el turismo responsable). En tercer lugar, se cita el turismo deportivo, que se encuentra fundamentado en la práctica de actividades deportivas en el espacio rural; el turismo de aventura puede considerarse una variante de esa modalidad. En cuarto lugar, el turismo cultural, una forma de turismo que puede darse en cualquier espacio pero que indudablemente encuentra en el espacio rural un lugar para su desarrollo. En quinto lugar, que engloba a la actividad turística que se practica al "interior del espacio litoral". Y en sexto lugar, el turismo alternativo, referido a turismo diferentes al de sol y playa, término que el propio autor se ocupa de matizar por considerar que nunca el turismo alternativo podrá sustituir al turismo masivo convencional.

Una de las clasificaciones más amplias, concretas y minuciosas es la que realiza Daniel Díez (2010) en su tesis doctoral, si bien se refiere a los turismo de interior y no específicamente a los turismo en espacio rural, sin embargo, dado el alto grado de coincidencia entre estos dos ámbitos, se puede proponer como válida, al menos en gran medida. En su detallada relación, este autor diferencia entre distintas modalidades que a continuación se relacionan aunque sin entrar en el fondo ya que resultaría una labor ardua a la vez que redundante: turismo rural tradicional o de retorno, turismo rural relacional, agroturismo, ecoturismo (turismo verde, eco-deportivo, de eco-alojamiento), turismo de naturaleza (activo o especializado), turismo de salud y belleza, turismo activo (deportivo o aventura), turismo cultural, turismo industrial, enoturismo, turismo residencial, turismo de golf, turismo de congresos.

Sin embargo, si nos acogemos a los rasgos más esenciales de la actividad turística en el espacio rural, y aún reconociendo que esta actividad tiene numerosas peculiaridades que la hacen variada y diversa, puede aceptarse como válida la clasificación realizada por Juan, F. y Solsona, J (2000, p. 10-11), introduciendo algunas modificaciones de acuerdo con las propuestas y criterios expuestos hasta este momento. Así pues, los diferentes modos de entender la actividad turística en el espacio rural pueden traducirse en las siguientes tipologías:

- *Turismo ecológico*: turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales y

con un mínimo impacto sobre los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y utilización de las áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad (Marchena, M., 1993, p. 118)³⁴.

- *Agroturismo*: actividad turística en el medio rural basada en el alojamiento en la casa de los agricultores y ganaderos, normalmente en la propia explotación, que permite un mayor contacto con la gente y cultura local.
- *Turismo de deporte-aventura*: turismo basado en las prácticas deportivas que se desarrollan en el espacio rural, en el que prima la actividad deportiva con el valor añadido de realizarse en zonas naturales.
- *Turismo de naturaleza*. es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos (Antar-Ecotono, 2004). También se ha definido en algunos casos como *turismo verde* (THR, 1992): modalidad que se desarrolla en el espacio natural y en la que las prácticas deportivas se configuran en unas de las principales actividades de ocio. Esta definición podría llevar a confusión con el turismo de deporte-aventura o al menos a un cierto solapamiento, aunque estos dos tipos turísticos presentan algunas diferencias: el turismo de naturaleza o turismo verde se refiere a actividades en las que el disfrute de la naturaleza prima sobre la práctica deportiva en sí (senderismo, rutas a caballo, cicloturismo, etc.), mientras que en el segundo lo realmente atractivo para el usuario es la práctica deportiva.

³⁴ Con este término Travis, A. (1987, p. 356) define al "fenómeno por el cual la gente se desplaza fuera de su hábitat normal en busca de actividades recreativas en zonas rurales, excluyendo áreas tales como las costas urbanizadas y las estaciones de esquí". A este concepto se le dan diferentes matices, definiéndose como una "modalidad de turismo en el que la naturaleza es la principal protagonista en las actividades de ocio" (Casillas, J.C., Moreno, A.M. y Oviedo, M.A., 1995, pp. 53-75). Esta interpretación que por su simplicidad resulta poco clarificadora, ha sido abordada más en profundidad por Manuel Marchena (1993) que destaca la dimensión económica del término, su dimensión ecológica, ya que esta modalidad turística puede ser un instrumento para defender la naturaleza en áreas que de otra forma serían descuidadas, y la dimensión social, ya que este turismo puede favorecer el acercamiento a la cultura de los pueblos. Finalmente el autor resume la idea poniéndola en boca de un ecoturista "es vivir la naturaleza en su estado original"

- *Turismo de retorno*: se trata de una modalidad propia de las áreas de interior que han conocido fuertes migraciones hacia zonas urbanas, motivadas por flujos de retorno temporales a las poblaciones de origen. Esta tipología será en gran medida coincidente con el *turismo de pueblo* que se refiere al desarrollo de una práctica turística o vacacional en un municipio de carácter rural³⁵.
- *Turismo balneario*: espacios turístico-rurales caracterizados por las existencia de aguas termales y la infraestructura turística que en torno a los mismos se ha desarrollado.
- *Turismo rural – cultural*: turismo motivado por la existencia de núcleos rurales de gran interés debido a su rico patrimonio histórico-artístico, rutas gastronómicas, y otros atractivos culturales o patrimoniales.
- *Turismo del medio rural complementario de áreas litorales*: actividad turística en entornos rurales próximos al litoral que reciben flujos diarios de visitantes - que no suelen pernoctar en el área rural- procedentes de grandes núcleos de atracción turística costeros³⁶.
- *Modalidades desvinculadas del medioambiente rural*. Se trata de tipologías que si bien no pueden considerarse rurales por su carácter, dado que la componente de interrelación con el entorno sociocultural y medioambiental no es la que prima, se dan en dicho espacio afectándole ineludiblemente. Algunos de los tipos de turismo que podrían incluirse en este grupo son: el turismo de esquí, el turismo de golf (en casos muy específicos), o el turismo residencial.

Hay que enfatizar que no se trata de modelos excluyentes, sino que forman parte de sistemas complejos en los que suelen darse varios de estos desarrollos simultáneamente. Y que, si bien deben tenerse presentes por estar relacionados con las características de los espacios en los que se ubican y con las motivaciones de la demanda, no debe caerse en el error de sectorializar en exceso el turismo de interior. Hay que considerar al espacio rural como un espacio que ofrece multiplicidad de

³⁵ Tipología turística a la que se refiere Venancio Bote (1990), haciendo referencia a los términos que recibe en Francia ("arriere pays"), o en los países anglosajones ("country-side"), p. 222.

³⁶ Es difícil determinar si esta modalidad que aquí se apunta y que es característica del área mediterránea es realmente una modalidad turística o más bien se trata de una actividad de carácter recreativo, ya que la pernoctación no suele producirse en el área en la que se recibe a los visitantes, sino que estos lo hacen en áreas vecinas, normalmente espacios litorales. Es decir, técnicamente se genera una actividad turística puesto que se produce pernoctación, pero la actividad que se genera es equiparable al excursionismo del entorno de las áreas urbanas.

opciones al turista, en el que se da un modo de desarrollo turístico que se caracteriza por su gran dispersión territorial, y que, por tanto, puede evitar conflictos por masificación y otros fuertes impactos que desvirtúen el desenvolvimiento de una actividad que debe distinguirse por su sostenibilidad.

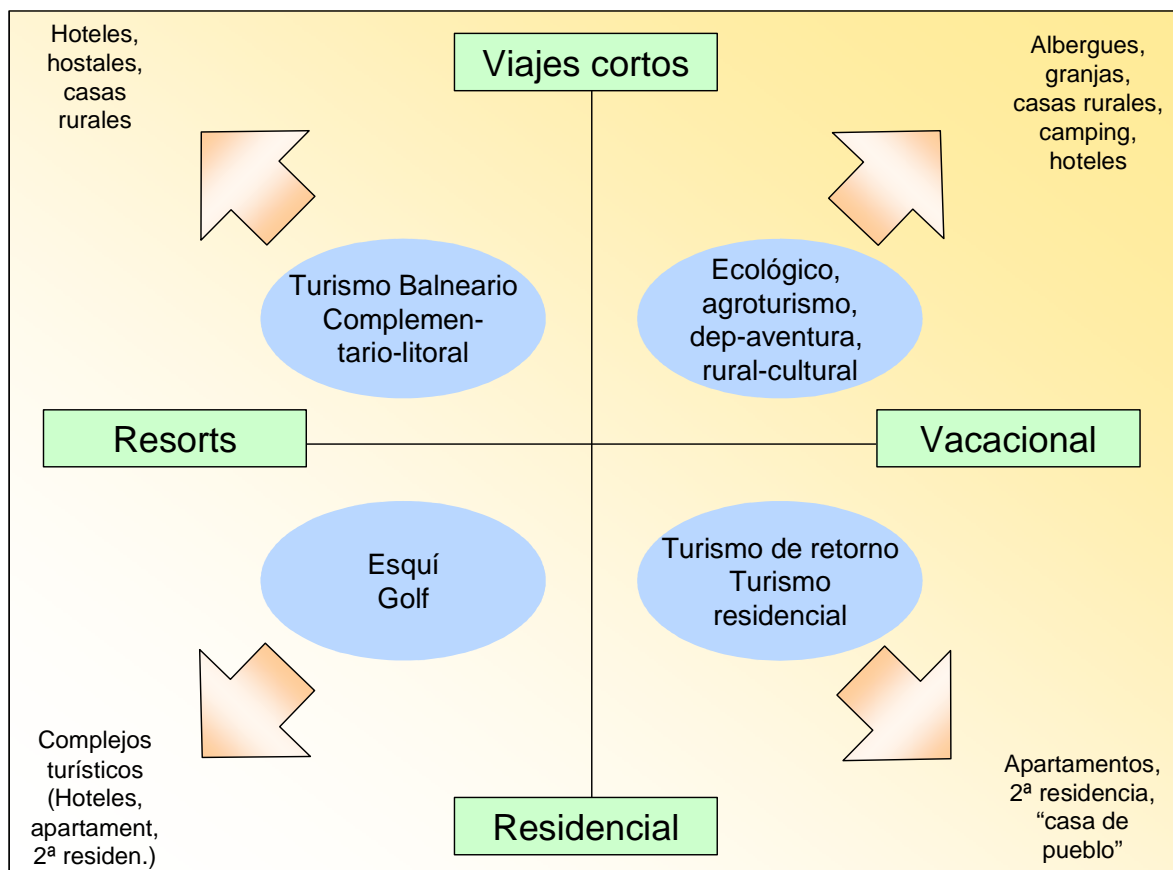
De este modo, podría hablarse de turismo rural desde una perspectiva genérica, tal como hace López Palomeque, al referirse a una forma de turismo que puede englobar a la práctica totalidad de los “subproductos” que se acaban de relacionar, si bien los “turismos” que se producen en el espacio rural que no ofrecen interrelaciones recíprocas con dicho espacio (como es el caso del de esquí o el de golf) quedarían excluidos. Otras formas de la práctica turística en el medio rural, como puede ser la de carácter residencial, en ocasiones podrían incluirse como una modalidad más y otras no. En el caso de la utilización de viviendas integradas en el paisaje rural tradicional, ubicadas en entornos paisajísticos y sociales tradicionales, podríamos estar refiriéndonos a un turismo residencial relacionado con lo que se ha denominado “turismo de pueblo”; en el caso de los asentamientos urbanísticos con una ocupación intensiva del suelo, desvinculados del entorno rural sociocultural, e incluso discordantes con el entorno paisajístico, evidentemente debería no considerarse turismo rural.

Es muy interesante analizar la matriz de posicionamiento de los tipos básicos de turismo español propuesta por Callejón et Al. (2004), una clasificación de tipologías turísticas que interrelaciona los comportamientos sociales con respecto a la práctica turística (viaje, turismo, vacaciones, escapadas), las modalidades turísticas (turismo de aventura, turismo de ocio y diversión, turismo residencial, turismo cultural) y el tipo de alojamiento utilizado (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, apartamentos, campings, segundas residencias, barcos, caravanas, otros...), sintetizando dicha interrelación en un cuadro que resulta muy gráfico y expresivo, si bien obvia los espacios en los que se localizan las actividades turísticas, así como algunas modalidades turísticas consolidadas que no se ven reflejadas o incluidas en las que se han especificado.

Dicho modelo gráfico resulta perfectamente aplicable para plasmar las modalidades turísticas que se desarrollan en el espacio rural, su interrelación con las tipologías de alojamiento, y su caracterización en base a la forma de práctica turística (viajes cortos, vacaciones de más larga duración, estancias de carácter residencial). Con respecto a este modelo destacar que las tipologías turísticas reflejadas en el cuadrante derecho superior estarían relacionadas incuestionablemente con lo que se ha definido como

turismo rural, mientras que en el cuadrante inferior izquierdo estarían incluidas aquellas formas de turismo que si bien pueden producirse en el espacio rural (en muchas ocasiones alterándolo), no estarían relacionadas con lo que se ha definido como turismo rural.

Gráfico 2.2. Posicionamiento de los tipos básicos de turismo en espacio rural



Fuente: Elaboración propia a partir de Callejo et Al.³⁷

2.6. Conclusión: síntesis conceptual del turismo en espacio rural

La investigación científica del turismo en el espacio rural ha avanzado notablemente en las dos últimas décadas, así lo demuestra la proliferación de publicaciones sobre el tema.

Una de las cuestiones más frecuentes en dichas investigaciones es la delimitación espacial en la que se produce el fenómeno turístico, lo que ha hecho patente que los desarrollos que se producen en el espacio rural son bien distintos de los que tienen lugar en espacios urbanos y litorales.

³⁷ En Aguilascho, D., 2005, p. 101.

Una de las diferencias importantes de la implantación y desarrollo del turismo rural con respecto a otros espacios es el tipo de producción que este modelo de actividad requiere, ya que frente a formas de producción fordista que todavía perviven en otros ámbitos en mayor o menor medida, en las áreas rurales, tal como indica Venancio Bote (1988) el modelo artesanal ha acabado por imperar, rehuyendo la masificación e impulsando la integración de los visitantes en el medio al que se desplazan.

Esas premisas han llevado a tratar de determinar las características, el alcance y el concepto de lo que es el turismo en espacio rural y del denominado turismo rural.

Para alcanzar dicho objetivo en este capítulo se ha tratado de construir un marco contextual que permita hacer una buena aproximación tanto al espacio rural como a las actividades turísticas que en el mismo se desarrollan.

Para ello, además de realizar un breve recorrido por la historia del turismo que ayude a formar una idea clara de cómo se ha gestado la actividad, de conocer las disciplinas que han forjado la investigación científica y de establecer las premisas que impulsaron la actividad turística, se ha delimitado el concepto de turismo en espacio rural, los componentes que lo generan, los rasgos que lo caracterizan, las cualidades que determinan su importancia desde la perspectiva económica, geográfica, psicológica o sociológica.

Pero volviendo a las disciplinas que han estudiado el fenómeno turístico, hay que destacar muy especialmente la consideración de Zlavadin Jovicic (1975) quien propone que el turismo es una ciencia única y no interdisciplinar, avalada precisamente por las diferentes ciencias que han aportado su conocimiento al estudio del fenómeno.

Pero de lo que no cabe duda es que, bien ciencia interdisciplinar –como parece más lógico pensar-, bien única, la geografía juega un papel destacado en el estudio del turismo, aportando una visión integral y realizando sus principales aportaciones en la variable territorial y ambiental.

Desde la geografía se ha señalado que existen tres conceptos básicos del fenómeno turístico que deben ser analizados. Se trata, además del propio concepto turismo, del de espacio turístico y de destino turístico. Se considerará espacios turísticos a las áreas territoriales provistas de atractivos, infraestructura, equipamientos, servicios y sistemas de gestión adecuados para desarrollar la actividad turística. Dichos espacios,

de acuerdo con su funcionalidad y sus características geográficas podrán calificarse como litorales, urbanos, de interior, rurales, de montaña o naturales.

Los destinos turísticos serán zonas bien definidas geográficamente que proyectan una imagen homogénea, percibida e interpretada subjetivamente por los posibles usuarios turísticos y por la propia población autóctona, reconocidas por su capacidad de atracción y por la interrelación de los elementos necesarios para ofrecer una experiencia turística.

De ese modo, los conceptos turismo, espacio turístico y destino turístico, desde nuestro punto de vista deben ir asociados en el análisis del fenómeno turístico a una perspectiva geográfica, teniendo su definición, estudio y caracterización una gran relevancia para la planificación y ordenación territorial (del espacio turístico) y la gestión turística en lo referente a los sistemas de información, comunicación, promoción y comercialización (de los destinos).

Determinada la dimensión espacial de la actividad turística, la presente investigación se centra en el espacio rural, lo cual no está exento de dificultades dado lo complejo que, tradicionalmente, ha resultado definir y delimitar dicho espacio. De hecho, el carácter rural de un territorio, no está tan sólo determinado por factores estructurales sino también por otros coyunturales, además de estar sometidas dichas áreas a procesos dinámicos que pueden generar importantes transformaciones en la estructura productiva o en el entorno socioeconómico.

De ahí que la utilización de definiciones enunciadas desde organismos públicos nacionales e internacionales como el INE, en lo referente a la utilización de criterios cuantitativo-estadísticos (se consideran rurales los municipios de menos de 2.000 habitantes) o la Comunidad Europea a través de la comunicación "El futuro del mundo rural" (1988), puedan ser útiles, ya que dichas definiciones pueden incidir de forma directa sobre las políticas públicas de aplicación al espacio rural.

Sin embargo, no hay que obviar otras definiciones de espacio rural que aportan características y rasgos definitorios a estas áreas, al respecto hay que considerar enunciados como el propuesto por Kayser (1990)³⁸, quien considera que el espacio rural es un conjunto territorial en el que existe un modo particular de utilización del espacio y de la vida social, caracterizado, en primer lugar, por una densidad relativamente débil de habitantes y de construcciones, lo que determina un predominio

³⁸ Molinero, F., 1994

de los paisajes vegetales; en segundo lugar, por un uso económico del suelo de predominio agro-silvo-pastoril; en tercer lugar, por un modo de vida de sus habitantes marcado por su pertenencia a colectividades de tamaño limitado, en las que existe un estrecho conocimiento personal y fuertes lazos sociales, y por su relación particular con el espacio, que favorece un entendimiento directo y vivencial del medio ecológico; y, finalmente, por una identidad y una representación específicas, muy relacionadas con la cultura campesina”.

De esta forma, y tal como se verá en el capítulo 4, en el análisis aplicado a la Comunitat Valenciana, las definiciones de carácter cuantitativo pueden ser muy útiles para delimitar territorialmente el espacio rural, mientras que las de carácter cualitativo lo serán para determinar sus principales rasgos diferenciadores.

Además, hay que tener en cuenta las transformaciones que está experimentando el espacio rural, como la adopción de hábitos urbanos, así como las nuevas funcionalidades que van generando profundas transformaciones que han alterado la componente sociocultural y entre las que cabe citar la natural-ecológica, la económica-productiva, la residencial y muy especialmente la recreativo-turística.

Una vez acotado el espacio rural como ámbito de desarrollo de la actividad turística, hay que determinar las características y forma de implantación del turismo en dicho espacio, lo que nos sitúa ante una necesidad de establecer la especialización turística en dichas áreas: turismo rural o turismo en espacio rural, dos conceptos no excluyentes con significados muy distintos.

En primer lugar, habría que delimitar el concepto turismo en espacio rural. Con la intención de que dicha definición sea sencilla, clarificadora y a la vez precisa, se propone un enunciado basado en dos premisas fundamentales: por una parte, la definición más universal de turismo, que puede ser la enunciada por la OMT: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1993, p. 9); en segundo lugar, considerando el espacio rural como un espacio delimitado por aspectos puramente cuantitativos y definido por sus características socioeconómicas, culturales, naturales y ambientales en general, tal como se ha explicado en párrafos precedentes; y, en tercer lugar, uniendo estos dos principios básicos y considerando al espacio rural como soporte de la actividad económica derivada del fenómeno turístico: “el turismo en espacio rural comprende las

actividades que realizan las personas durante sus viajes a zonas rurales en periodos inferiores a un año, cuando en dicho viaje se produce al menos una pernoctación fuera de su entorno habitual, y cuyos fines están relacionados fundamentalmente con el ocio, pudiendo darse otros motivos ”

Por su parte, la definición de turismo rural es realmente compleja como demuestra la gran disparidad de enunciados que se han realizado no sólo desde diferentes disciplinas sino también desde diferentes perspectivas. Además, dicha definición cuenta con algunas cautelas, como es la de establecer un paralelismo equívoco entre casas rurales y turismo rural, o la de equiparar el turismo de interior al turismo rural, e incluso la de igualar turismo rural y turismo en espacio rural.

La complejidad de definir dicho concepto estriba en el hecho de que gran parte de las teorías enunciadas por los diferentes investigadores en la materia, se han construido con un carácter básicamente restrictivo, es decir, partiendo de una premisa general (“el turismo rural es toda actividad turística que se produce en espacio rural”) se han tomado en consideración cuestiones de carácter filosófico y sociológico: filosófico por cuanto las “nuevas” formas de turismo rural han estado muy ligadas a planteamientos conservacionistas, y ecologistas; y sociológico debido a que se ha construido una percepción social del turismo rural, un tanto romántica, de que se trata de una actividad que debe velar por la preservación de las culturas vernáculas que encuentran sus últimos reductos en los espacios rurales, por la conservación de los recursos naturales frente a los espacios degradados y transformados de las áreas urbanas e industriales y de la concepción del espacio rural como una especie de refugio espiritual frente a un mundo urbano contaminado.

No obstante, en un esfuerzo de síntesis de las numerosas aportaciones en torno al concepto de turismo rural, se ha tratado de establecer una definición que quizás por extensa e integradora pueda resultar válida: “El turismo rural es la actividad turística que se localiza e integra en el espacio rural, adaptándose a las características del territorio y produciéndose en espacios normalmente de alta calidad ambiental que aportan como valor añadido recursos etnológicos y patrimonio cultural. Dicha actividad genera estancias y experiencias turísticas, gracias a la presencia de alojamientos y otras instalaciones y equipamientos que ofrecen servicios desde una concepción artesanal básicamente. Se trata de una modalidad turística que propicia el desarrollo sostenible, integrándose en el tejido económico local y que armoniza los intereses turísticos con los del medio y la comunidad y cuyos principales usuarios ocupan su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural”.

El espacio rural acoge diferentes tipologías turísticas, modalidades en ocasiones diversas y variadas dirigidas a segmentos de demanda muy diferentes y que comprenden pautas de consumo que en unos casos generan tipos de desarrollar la actividad que sólo difieren en pequeños matices y que coinciden en su planteamiento epistemológico en gran medida, mientras que en otros casos no guardan prácticamente ninguna relación entre sí. De este modo, podrían considerarse como turismo rural desde una perspectiva genérica diferentes “subproductos” como son: *El turismo ecológico, el agroturismo, el turismo de deporte-aventura, el turismo de retorno, el turismo balneario, el turismo rural – cultural*³⁹. Mientras que otras modalidades si bien no pueden considerarse rurales por su carácter, se dan en dicho espacio y le afectan ineludiblemente, como sería el caso de las que se han denominado como “desvinculadas del medio ambiente rural”, entre las que podría incluirse: el turismo de esquí, el turismo de golf, o el turismo residencial (en su variante ligada a nuevos desarrollos urbanísticos desligados de cualquier carácter rural).

2.7. Bibliografía del capítulo

Agència Valenciana del Turisme (2006): “Análisis de las tesis doctorales de turismo realizadas en universidades españolas”, en Papers de Turisme, nº 40, pp. 111-116.

Aguilasocho, D. (2005): “Familias y empresas: la creación de casas rurales en el marco del turismo rural”, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat Rovira i Virgili.

Antar-Ecotono (2004): “El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso”, Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Antón, S., López, F. Marchena, M. y Vera, J.F. (1996): “La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)”, en Estudios Turísticos nº 129, pp. 165-208.

Bardón, E. (1990): “Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y medidas de desarrollo”, en Estudios Turísticos, nº 108, p. 61-82

³⁹ A estas modalidades se podría sumar el turismo del medio rural complementario de áreas litorales, sin embargo se trata más de una actividad recreativa ligada al excursionismo que propiamente turística

Bayón F. y Fernández, L. (1999): “Los orígenes”, en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 25-43.

Bigné, E., Font, X., Andreu, L., (2000): “Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo”, Ed. Esic, Madrid.

Biosca, D. (2001): “Destinos turísticos del Siglo XXI”, Ed. Educatur, Barcelona

Blanco, F.J. (1996): “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española”, en Estudios Turísticos, 131, pp. 25-49.

Bote, V. (1988): “Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local”, Ed. Popular, Madrid.

Bote, V. (1990): “Planificación económica del turismo”, Editorial Trillas, México D.F.

Calatrava, A. y Melero, A. (2003): “Aproximación a la estructura y los modelos de diversificación de la actividad empresarial en municipios rurales: análisis y tendencias en dos regiones españolas”, Revista EURE, Vol. XXIX, nº 88, pp. 97-130, Santiago de Chile, Diciembre 2003.

Calderón, F. J. (2005): “Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz”, Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas.

Callizo, J. (1997): “Potencialidad turística de las áreas interiores. Conflictos y cautelas”, en Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90, pp. 17-60, Dirección General de Cooperación Cultural.

Cánoves, G., Prestley, G., Herrera, L., Cuesta, L. y Blanco, A. (2004): “El turisme rural a Catalunya: una aposta mediambiental i de qualitat”, Universitat Autònoma de Barcelona y Fundacion Abertis (no publicado).

Casillas, J.C., Moreno, A.M. y Oviedo, M.A. (1995): “El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz”, en Estudios Turísticos, nº. 125, pp. 53-75.

Corrales, L. (1992): “Apuntes para la definición y concepto de turismo rural”, en Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León.

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Universitat de València.

De la Calle, M. y García, M. (2004): "La investigación geográfica del turismo en España", en Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 24, pp. 257-277.

Derreux, M. (1961): "Tratado de geografía humana", Ed. Vicens-Vives, Sexta edición, Barcelona.

Díez, D. (2010): "La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior de la provincia de Alicante", Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Ejarque, J. (2005): "Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing", Ed. Pirámide, Madrid.

Esparcia, J. y Noguera, J (2001): "Los espacios rurales en transición", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.), La periferia emergente: la Comunitat Valenciana en la Europa de las regiones, Ariel, Barcelona.

Esteban, A. y Reinares, E. (1996): "La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis", en Estudios Turísticos, nº 129, pp. 81-104.

Entrena, F. (1992): "Cambios en la concepción y en la organización del espacio rural", en Estudios regionales, nº 34, pp. 147-162.

Fernández Fuster, L. (1991): "Historia general del turismo de masas", Ed. Alianza Universidad, Madrid.

Figuerola, M. (1985): "Teoría económica del turismo", Alianza Editorial, Madrid.

Fiquet, A.M. (1992): "Le tourisme rural et la C.E.E", en Espaces, nº. 114, pp. 4-8.

Fourneau, F. (1998): "El turismo en espacio rural en Francia", en Cuadernos de Turismo, nº 1, pp. 41-53.

Fuentes, R. (1995): "El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda", Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

Furió, E., (1995): "El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento", en Papers de Turisme, nº 18, pp. 33-44,

- García, B. (2003): "Marketing del turismo rural", Ed. Pirámide, Madrid.
- García, J.L. (1996): "Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria", en Estudios Turísticos, nº. 132, pp. 47-61.
- Gilbert, D.C. (1992): "Perspectivas de desarrollo del turismo rural", en Revista Valenciana d'Estudis Econòmics, nº. 13, segunda época, pp. 167-193.
- Gómez, D. (1985): "El Espacio Rural en la Ordenación del Territorio", Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid.
- González M. y Camarero, L. A. (1999). "Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad", en Política y Sociedad, nº 31, pp. 55-68.
- Grolleau, H. (1988): "Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90", *Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural*, pp. 44-50.
- Hall, C.M. y Page, S.J. (2006): "The geography of tourism and recreation: environment, place and space", Routledge, New York.
- Huete, R., Mantecón, T. y Mazón, T. (2008): "¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?", en Cuadernos de Turismo, nº 22, pp. 101-121.
- Ivars, J. (1996): "Análisis del potencial desarrollo turístico integrado de la Montaña de Alicante", Memoria de Licenciatura, Departamento de Análisis Geográfico Regional, Universidad de Alicante.
- Ivars, J. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades", en Investigaciones Geográficas, nº 23, pp. 59-88.
- Ivars, J. y Vera, J.F. (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", en Papers de Turisme, nº 29, pp. 6-27.
- Jafari, J. and Aaser, D. (1988): "Tourism as the subject of doctoral dissertations", Annals of Tourism Research, nº 15, pp. 407-29.
- Juan, F. y Solsona, J. (2000): "Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización", Ed. Síntesis, Madrid.
- Larrubia, R. (1998): "El espacio rural: concepto y realidad geográfica", en Beática: estudios de arte, geografía e historia, nº 20, pp. 77-96.

Lauwereins, J.P. (1993): "L'Offre touristique en espace rural dans le cadre d'un développement intégré", en Espaces, nº 123, pp. 8-9.

López, D. (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos", Ed. Universitat Jaume I de Castelló, Col.lecció Manuals, nº 11. Castellón.

López, F. (1993): "Modalidades turísticas y tipologías en espacios turísticos", en Papers de Turisme, nº 11, pp. 49-64.

López, F. (1994): "Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI", en Papers de Turisme, nº 14-15, pp. 37-51.

López, F. (2008): "El turismo en el desarrollo del mundo rural. Retos y oportunidades", en Pulido, J.I. (coord) El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 21-49.

Llurdés, J.C. (1998): "Entre turisme i residus: alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica: el cas de Cardona", Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

Luis, A. (1987): "La evolución internacional de la geografía del ocio", en Cuadernos críticos de geografía humana, Año XII, nº 69. <http://www.ub.es/geocrit/geo69.htm>, consultado el 12 de abril de 2010, documento html.

Marchena, M. (1993): "Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo", en Papers de Turisme, nº. 11, pp. 111-132.

Miossec, J.M. (1977): "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", en Annales de Géographie, 473, pp. 55-70.

Molinero, F. y Alario, M. (1994): "La dimensión geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica", en Revista de estudios agrosociales, nº 169, pp. 53-87.

Mowforth, M. (1993): "Eco-tourism: terminology and Definitions", Research Report Series, nº 1.

Müller, D.K., Hall, C.M. y Keen, D. (2006): "Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground", en Hall, C. M., Müller, D. K (editors), Second home tourism impact, planning and management, Channel View Publications

Muñoz de Escalona, F. (1991): "Crítica de la economía turística, enfoque de oferta vs enfoque de demanda", Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales", Madrid.

Muñoz de Escalona, F. (1993): "Turismo y desarrollo", en Desarrollo local, turismo y medio ambiente, pp. 55-78, Ed. Diputación Provincial de Cuenca, Cuenca.

Naciones Unidas (1994): "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo", Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadísticas, Ed. ONU, Nueva York.

OECD (2010): "OECD regional typology", Directorate for public governance and territorial development, en <http://www.oecd.org>, consultado el 23 de abril de 2010, documento pdf.

OMT (1993): "Definiciones relativas a las estadísticas del turismo", Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Pearce, D. (1988): "Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas", Ed. Trillas, México.

Priestley, G. (1997): "El turismo de interior en el conjunto del turismo español", en *Los turismo de interior. El retorno a la tradición viajera*, pags. 261-270, Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, nº 52. Madrid.

Pulido, J.I. (Coord.) (2008): "El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España", Ed. Síntesis, Madrid.

Solsona, J. (1997): "Potencialidad turística en espacios rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares", Tesis de licenciatura, Universitat Jaume I de Castelló.

Solsona, J. (1999): "El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación", Ed. Sociedad Castellonense de Cultura, Castellón

Solsona, J. y Rambla, P. (1998): "Una introducción al turismo de interior", en Revista Millars, nº 21, pp. 145-178, Ed. Universitat Jaume I, Castellón.

Soret, P. (1999): "Turismo rural y de naturaleza", en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 721-736.

THR (1992): "Plan de formación técnica en turismo rural", Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Barcelona.

THR (1994): "Manual del planificador de turismo rural. Ministerio de Comercio y Turismo", Secretaría General de Turismo, Turesspaña, Madrid.

Travel & Tourism Analyst (1999): "Market Segments: Rural Tourism in Europe", Rev. Travel & Tourism Analyst, nº 6.º

Traverso, J. (1996): "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural", en Estudios Turísticos, nº. 130, pp. 37-50.

Travis, A., (1987): "Green Tourism", Rev. Tourism Management, Vol.8, nº 4.

Valdés, L. (2004): "El turismo rural: una alternativa diversificadota. Líneas estratégicas de su expansión", Papeles de Economía, nº 102, pp. 298-315, Madrid.

Vera, J.F., López Palomeque, F., Antón, S. y Marchena, M. (1997): "Análisis territorial del turismo", Ed. Ariel, Barcelona.

Vila Fradera, J. (1997): "La gran aventura del turismo en España", -Ed. Editor Ediciones Turísticas, S.A. Barcelona.

Viruela, R. (1991): "Estructura socioprofesional de los rurales castellonenses", en Cuadernos de Geografía, nº. 49, pp. 121-138.

Yagüe, R. (1996): "Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural : estudio de un caso", Tesis doctoral, Universitat de València, Departament d'Economia Aplicada, Valencia.

CAPÍTULO 3 - DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL. UN PLANTEAMIENTO DESDE LA ÓPTICA DE LA SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

3.1. El desarrollo turístico en las áreas rurales. Especial referencia a los espacios desfavorecidos

3.1.1. El contexto histórico del desarrollo turístico rural.

3.1.2. Desarrollo turístico en espacios rurales desfavorecidos

3.2. La sostenibilidad como modelo de desarrollo turístico para el espacio rural.

3.2.1. Los paradigmas del desarrollo en el espacio rural

3.2.2. Turismo y desarrollo sostenible

3.3. Impactos de la actividad turística en los espacios rurales

3.4. La planificación como instrumento básico de potenciación del desarrollo turístico rural

3.4.1. El concepto “planificación” y su aplicación específica al turismo

3.4.2. Planificación turística en espacio rural

3.4.3. El inicio del proceso de planificación. Objetivo: el desarrollo turístico

3.4.4. La multiplicidad de elementos a considerar en un proceso de planificación: el sistema turístico.

3.5. La participación social en los procesos de planificación turística en el espacio rural.

3.5.1. Los agentes sociales

3.5.2. Los entes públicos

3.6. El plan estratégico de turismo: concepto, estructura y métodos

3.6.1. Qué es el plan y qué papel desempeña en el proceso de planificación

3.6.2. Tipologías de planes

3.6.3. El proceso de elaboración de un plan estratégico de turismo. Especial referencia a la participación social.

3.6.3.1. La fase previa o preparatoria

3.6.3.2. La fase de análisis

3.6.3.3. La fase de diagnóstico

3.6.3.4. El planteamiento de objetivos y el diseño de la estrategia de desarrollo

3.6.3.5. Proposición de las actuaciones

3.6.3.6. Seguimiento y control

3.7. Conclusiones sobre los instrumentos de planificación y gestión para el desarrollo turístico

3.8. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 3 - DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL. UN PLANTEAMIENTO DESDE LA ÓPTICA DE LA SOSTENIBILIDAD

3.1. El desarrollo turístico en las áreas rurales. Especial referencia a los espacios desfavorecidos

3.1.1. El contexto histórico del desarrollo turístico rural.

El desarrollo de la actividad turística, si bien inicialmente se fundamentó en la visita a lugares paradigmáticos, en la afluencia a centros balnearios y otros destinos que hoy podríamos calificar como de turismo masivo como el espacio litoral, dicha actividad ha evolucionado con el tiempo, generalizándose y “colonizando”, prácticamente, todo tipo de espacios.

Las áreas rurales también son, y lo han sido tradicionalmente, un destino para las personas que, en su tiempo de ocio, han optado por desplazarse lejos de sus lugares de residencia. De hecho, tal como pone de manifiesto Pilar Soret, en España ha existido un turismo tradicional en zonas rurales identificado con dos elementos y comportamientos alejados del actual concepto de turismo rural. Dichos elementos son la proliferación de segundas residencias y la utilización de viviendas de familiares. Es en los últimos años cuando adquiere el carácter de fenómeno turístico propiamente dicho, con la creación de otro tipo de establecimientos de alojamiento, la normalización y control de los mismos, la introducción en los mercados turísticos y variaciones en el comportamiento de los turistas durante su estancia, provocando un verdadero intercambio económico propio de una actividad profesional.

La primera experiencia de turismo rural estructurada y planificada desde la administración pública en España nació en los años sesenta, cuando el Ministerio de Agricultura en colaboración con el Ministerio de Información y Turismo puso en marcha el programa de Casas de Labranza con el objeto de reactivar zonas rurales que se encontraban en una clara situación de declive. El programa permitió a muchos agricultores y ganaderos acceder a ayudas económicas para mejorar las instalaciones de sus viviendas para dar cabida a los turistas que pudiesen recibir, incluyéndose los establecimientos adheridos en un guía promocional que acercaba la oferta al potencial mercado (Soret, P., 1999, p. 722-723).

Sin embargo, hay que remontarse más en el tiempo para encontrar los orígenes del fenómeno turístico en espacio rural en España. Jorge Cruz (1997) establece una secuencia histórica en la que se ha producido el desarrollo de la actividad desde un modelo de desarrollo turístico en espacios rurales que hoy podría calificarse como tradicional. Una modalidad turística que se inició a finales del XIX y principios del XX y que fue desarrollándose hasta el final de la década de los setenta. Se trataría de un turismo inicialmente minoritario y basado en las fórmulas del balneario y de la segunda residencia, que ya en los años sesenta, tras transformaciones acaecidas durante su evolución, adquiriría una mayor relevancia social gracias a avances como el incremento del poder adquisitivo, generalización del vehículo privado y grandes movimientos migratorios hacia las urbes que generaron el denominado turismo de retorno.

Posteriormente, para este autor, se produjo un salto cualitativo con el inicio de lo que denomina “el nuevo turismo rural”. Este fenómeno que se habría desarrollado en los años ochenta, supuso en opinión de Jorge Cruz, rupturas rápidas con los anteriores modelos, nacen nuevas formas de turismo que se practicarán en el espacio rural debido a factores como el crecimiento de la conciencia conservacionista en las sociedades industrializadas y la pérdida de calidad ambiental de las urbes; la crisis del medio rural, en general, y del sector agrícola, en particular, que orientó la política de la Unión Europea hacia la búsqueda de alternativas para las zonas rurales desfavorecidas; y el auge del paradigma del desarrollo local, que se orienta hacia los servicios y, especialmente, los ligados al ocio. Esta etapa se caracterizaría por el fuerte crecimiento de la oferta, el mantenimiento de las carencias infraestructurales, el aislamiento y espontaneidad de las iniciativas⁴⁰ o la captación de nueva demanda.

Por último, siguiendo con el planteamiento del autor referido, se produciría una “consolidación del nuevo turismo rural” que se iniciaría en la última década del siglo XX. En este periodo se manifestaría de un modo generalizado las tendencias iniciadas y apuntadas durante los ochenta, impulsadas por factores como la crisis económica iniciada en 1992 que supuso la restricción de los viajes al extranjero de los españoles. En este periodo el turismo rural deja de ser un fenómeno excepcional mientras continúa un fuerte ritmo de crecimiento de la oferta; aparecen opiniones autocríticas frente a la euforia política generadora de expectativas, a veces, de difícil cumplimiento;

⁴⁰ Cánoves, G., Herrera, L. y Cuesta, L. (2005) destacan, al referirse al turismo rural en Cataluña y en otras regiones, que se trata de una modalidad turística que se ha desarrollado de forma espontánea y fragmentada, lo que ha hecho que no se haya distribuido uniformemente en el territorio, sino que su implantación podría ser simplemente casual, dependiendo de la iniciativa de los emprendedores.

se pasa del voluntarismo errático a políticas más coherentes, produciéndose, por ejemplo, un amplio proceso de reglamentación de la actividad.

3.1.2. Desarrollo turístico en espacios rurales desfavorecidos

Tras la crisis en los espacios rurales españoles iniciada a mediados del pasado siglo, no se ha conseguido encontrar soluciones capaces de dotar a estas áreas de un desarrollo adecuado, que permita dar un giro significativo al proceso de involución en sus dinámicas demográficas. El desarrollo debe posibilitar la estabilidad de las áreas deprimidas⁴¹, mediante procesos que afecten positivamente a las estructuras económicas, sociales y medioambientales.

La dificultad de instrumentar políticas efectivas (entre las que han predominado las de carácter agrario) capaces de favorecer un cambio significativo en la evolución de las zonas marginales, explica el interés por el estudio de alternativas al desarrollo en espacios dominados por la actividad agrícola (Cerón, J.P., 1987, p.48). En este contexto, el turismo en espacios rurales, se ha configurado como una de las alternativas más atractivas (Hjalager, A.M., 1996, p.103), especialmente desde la perspectiva política.

A esto se une el deseo de la vuelta al mundo rural de las sociedades urbanas, deseo que se plasma a través de la práctica turística y que hace evidente la pluralidad del mundo rural, donde la presencia de actividades no agrarias está llamada a seguir una tendencia ascendente. De este modo, debe insistirse en el potencial turístico como base para impulsar dinámicas de desarrollo en los espacios rurales, y más concretamente en las zonas desprovistas de perspectivas de reanimación económica a través de otros sectores, aunque siempre atendiendo a las problemáticas específicas de cada territorio y a las condiciones de idoneidad que presentan para la promoción de actividades de este tipo (Valenzuela, M., 1988, p.29). Así pues, en los territorios donde se den las condiciones adecuadas, el desarrollo endógeno basado en la dinámica

⁴¹ Como manifiesta Ana Fe Astorga (1995, p.32), el término “deprimido” se aplica a un espacio geográfico que presenta cierto alejamiento físico de las áreas con mayor desarrollo poblacional y económico, así como una situación socioeconómica desfavorable y cierto olvido por parte de la Administración. Los territorios serranos y de montaña constituyen la mayor parte de la lista de “comarcas deprimidas”. El tiempo durante el que se han mantenido en un relativo aislamiento físico, económico y social, ha conducido a un crítico despoblamiento, donde la estructura interna de la población, consecuencia de un éxodo masivo, refleja escasa natalidad, ausencia de estratos activos y notable envejecimiento. Así, los núcleos se encontrarían en un estado de infrapoblación y semiabandono.

turística puede llevar a la puesta en marcha de mecanismos que favorezcan la mejora de las condiciones económicas.

De hecho, el turismo ya ha aportado, y puede hacerlo en mayor medida, efectos beneficiosos. Gracias a su influencia han podido efectuarse operaciones de acondicionamiento en espacios degradados con procesos continuos de pérdida de población, se han emprendido repoblaciones forestales ambiciosas, e incluso se ha puesto freno en algunos casos a procesos de degradación paisajística. El turismo ha logrado, en ocasiones, "resucitar" áreas rurales agónicas, condenadas a una muerte de otra forma irreversible⁴², ha estimulado y animado economías en crisis y ha conseguido fijar y atraer población. Y es que, "integrado con el medio receptor, sabia y eficazmente planificado, el turismo es un agente dinamizador de áreas deprimidas" (Callizo, J., 1991, p.157).

El desarrollo endógeno apoyado en dinámicas turísticas, está demostrando ser un buen instrumento para paliar los grandes problemas que afectan a las áreas rurales deprimidas, y que fueron apuntados por la Unión Europea en la Comunicación "Futuro del Mundo Rural"⁴³.

En primer lugar, frente al "declive rural" (uno de los problemas a los que hace referencia dicha comunicación), se apuesta por acciones relativas a la diversificación económica que respondan a necesidades e iniciativas locales primando la valorización del potencial endógeno a través del estímulo de la diversificación de la oferta de servicios destinados a empresas, de la animación social y económica, y de la aceptación de cierta agrupación de actividades, manteniendo un equilibrio en el reparto espacial de la actividad económica⁴⁴.

Otro de los problemas, según la Comisión Europea, lo constituye el despoblamiento y abandono de determinadas tierras, sobre el que el turismo puede afectar positivamente, ya que puede mantener las poblaciones rurales, reforzar la artesanía y las pequeñas industrias, e incluso puede contribuir a conservar el medio natural y el patrimonio cultural, considerándose a estos como un activo turístico.

⁴² Puede citarse el caso del Concejo de Taramundi (Asturias), proceso paradigmático del desarrollo turístico rural en España, si bien no dejan de existir voces críticas sobre dicho proceso.

⁴³ Boletín de la Comunidad Europea, Nº 7957 de 1988.

⁴⁴ Estas medidas se inscriben en los programas integrados de desarrollo rural de la iniciativa LEADER.

El último de los problemas citados en el documento de la Unión Europea al que se ha aludido, está ocasionado en gran medida por la propia dinámica turística, de ocio y recreación, se trata de la "presión de la evolución moderna". En este sentido, una ordenación progresiva del territorio de carácter integral, puede favorecer que las regiones afectadas saquen el máximo partido a una demanda de "espacio verde" en continua expansión⁴⁵.

Por otra parte, no se debe dejar de atender a las influencias negativas que pueden derivarse de la actividad turística. El turismo ha sido, y sigue siendo, un factor de degradación medioambiental, lo que puede suponer la pérdida de atractivo e incluso de la calidad de vida, especialmente cuando se atiende más al lucro inmediato que a la integración de la actividad en el medio ambiente local, como ocurre cuando se dan procesos de urbanización de cierta envergadura. Como señala Javier Callizo (1991, p. 159), la homogeneización y estandarización cultural, se convierte en otro de los importantes efectos negativos, eliminando los ritmos vitales de la sociedad rural, despersonalizándola.

Así pues, para que se dé un desarrollo de carácter endógeno en las áreas rurales deprimidas, dando cierto protagonismo a la actividad turística, es absolutamente necesario que se instrumenten medidas para la mejora sustancial de las estructuras territoriales y urbanísticas de las zonas en cuestión, a la vez que se posibilite la dotación de servicios e infraestructuras básicas que se precisan para atender las necesidades derivadas de la propia dinámica turística.

3.2. La sostenibilidad como modelo de desarrollo turístico para el espacio rural.

3.2.1. Los paradigmas del desarrollo en el espacio rural

Originalmente, el desarrollo se concebía exclusivamente desde un punto de vista económico, si bien, en los últimos años esa concepción ha evolucionado hacia la necesidad de promover una forma de desarrollo integrado y sostenible debido a la concienciación medioambiental, la necesidad de conservación de los recursos naturales y el aprovechamiento innovador de los mismos (Noguera, J. y Esparcia, J., 1999, p. 235).

⁴⁵ Estas tres problemáticas con las estrategias correspondientes son recogidas por Miguel Angel Troitiño en su ponencia "Espacios protegidos y dinamización de recursos" presentada en el seminario "Desarrollo local, turismo y medio ambiente" celebrado en Cuenca en octubre de 1991.

El sustantivo “desarrollo” está relacionado con la acción de transformar (González y Camarero, 1999, p. 55), desarrollar es progresar, crecer económica, cultural o políticamente, tal como propone el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, del mismo modo que una de sus acepciones define el término como acrecentar, dar incremento a una cosa. Si bien, la acción de desarrollar procede de “des-arrollar”, es decir, no enrollarse, por lo que, en ese sentido, podría significar más apertura que crecimiento.

Pero existen diferentes perspectivas del desarrollo. Puede considerarse que la población debe ser la que protagonice el cambio, la transformación, como sería el caso de quienes defienden el desarrollo endógeno, para otros lo importante es dejar de lado la vertiente economicista debiendo la acción institucional integrar, de manera participativa, a las comunidades locales. Mientras, otras corrientes consideran que lo fundamental es mantener el equilibrio entre la mejora de la vida humana y la conservación de los recursos, es decir, el desarrollo sostenible.

Joan Noguera y Javier Esparcia analizan el término en los últimos 100 años, poniendo de manifiesto como han evolucionando las diferentes teorías relativas al desarrollo; desde una concepción inicial exclusivamente economicista, a las tendencias más recientes que a partir de los años ochenta hacen énfasis en la necesidad de un desarrollo integrado y sostenible.

Desde que se gestase la economía del desarrollo como una disciplina propia dentro de la economía, tras la depresión de 1929, el pensamiento clásico significó durante décadas el predominio de una actitud liberal que propició el incremento y consolidación de desigualdades sociales y territoriales. Ello se debía a que el incremento de la productividad estaba en el centro de esta teoría económica, confiando al mercado las posibilidades de desarrollo y evitando la intervención pública. Eso perjudicó sobremanera a las áreas rurales desfavorecidos, ya que a su baja competitividad se unió la falta de apoyos públicos, quedando en muy mala situación.

Posteriormente, la Escuela Neoclásica tampoco fue de gran ayuda para los espacios desfavorecidos, dado que abogaba por un desarrollo a corto plazo basado en la localización eficiente de los recursos.

Tanto en un caso como en otro la maximización del beneficio económico se constituía en la única prioridad; concentrándose en los espacios con condiciones más favorables

(con dotación de infraestructuras, capacidad de innovación y recursos humanos⁴⁶) la actividad, población y capacidades, y consolidando la existencia de espacios de crecimiento y de espacios desfavorecidos.

Posteriormente, fueron apareciendo teorías que comenzaban a diferenciar el crecimiento económico del desarrollo, o a considerar la necesidad de la intervención del Estado, o a promover otras formas de desarrollo más equitativas y tendentes a la redistribución de la riqueza y la búsqueda de alternativas para las áreas desfavorecidas, entre las cuales se encuentran una parte importante de los espacios rurales.

Al respecto cabe destacar los paradigmas del desarrollo endógeno o local, del desarrollo integrado o del desarrollo sostenible, como teorías fundamentales en el seno de las cuales el espacio rural encuentra una oportunidad para abandonar su marginalidad y tratar de aprovechar su singularidad. Con respecto a estos tres paradigmas de desarrollo, la adecuación al espacio turístico rural es indudable desde la perspectiva de diferentes investigadores (Ivars, 1996; Vera, López, Marchena y Antón, 1997; Díez, D., 2010). Así lo ponen de manifiesto las características de cada uno de estos tres planteamientos.

a) El paradigma del desarrollo local o endógeno

Bajo este paradigma se trata de impulsar el desarrollo a través de la participación de las entidades locales, agentes sociales y ciudadanos en la planificación económica regional, a través de la defensa de los valores de identidad locales. Vázquez Barquero (1999)⁴⁷ concibe el desarrollo local o endógeno como “un proceso de crecimiento y cambio estructural que se produce como consecuencia de la transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las modernas, de la utilización de economías externas y de la introducción de innovaciones, y que genera el aumento de bienestar de la población de una ciudad, una comarca o una región”.

Esta estrategia de desarrollo local es un modelo orientado hacia el análisis y la acción. Las iniciativas políticas deben configurarse a partir de factores económicos, sociales, ambientales, institucionales y culturales. Todos estos factores se combinan de forma única en cada territorio, lo que hace que las iniciativas difieran de una localidad a otra (Sáez, A., 2008, p. 56).

⁴⁶ Para Melville (1988), tal como ponen de manifiesto Noguera y Esparcia (1999, p. 232) estos tres son los factores que determinan el desarrollo.

⁴⁷ Citado por Sáez, A (2008, pp. 55-56)

b) El paradigma del desarrollo rural integrado

Frente a la concepción del desarrollo endógeno o local, que tienen una visión global desde la perspectiva territorial, esta teoría pone su punto de mira específicamente en el espacio rural. Deja de lado el énfasis economicista, tal como manifiestan González y Camarero (1999), incidiendo en que la acción institucional debe integrar, de manera participativa, a las comunidades locales.

En el ámbito europeo las tendencias que llevaron a la puesta en marcha de políticas en favor de un desarrollo rural integrado fueron las siguientes:

- Profunda reestructuración del sector agrario con una disminución importante de la superficie destinada a uso agrícola.
- Mayor diversificación económica originada por la pérdida de la importancia relativa del valor añadido de la agricultura en el PIB total.
- Nacimiento de empresas rurales, financiadas bien con fondos personales o con fondos de pequeños grupos de personas asociadas.
- Indicios de inversión de las tendencias de despoblación en ciertas áreas rurales.
- Protección del medio ambiente rural.

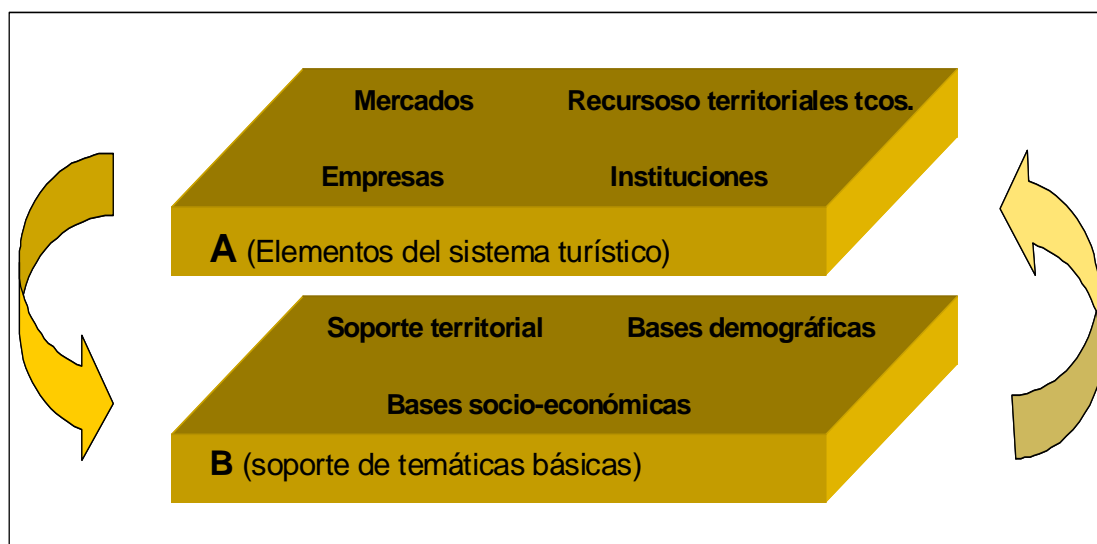
Con objeto de mantener esas tendencias y de que se intensificasen las más positivas, la Unión Europea vio la necesidad de potenciar las interconexiones entre los responsables de ese desarrollo: Unión Europea, Estados miembros e interlocutores regionales y locales, aportando cada uno lo que fuese de su competencia y atribuciones (Calatrava, A. y Melero, A., 1999, pp. 579-580), los programas Leader son un buen ejemplo de estas políticas.

El enfoque del desarrollo rural integrado surgió como respuesta a la complejidad territorial y socioeconómica del medio rural, lo que llevó a la aplicación de nuevas estrategias globales que potenciasen el desarrollo desde todos los ángulos (Díez, D., 2010, p. 35). Esta estrategia, tenía como elemento central la participación en el crecimiento rural de los pequeños agricultores también en las actividades no agrícolas, con gran exigencia de mano de obra (FAO, 2004).

Se trata de un enfoque muy ambicioso, por cuanto estaba dirigido a transformar a fondo las estructuras del desarrollo rural, tratando de incrementar la producción y mejorar las condiciones de vida de los pequeños agricultores tradicionales por medio de políticas y organismo multisectoriales. En opinión de los autores del informe de la FAO “Aplicación de estrategias de desarrollo orientadas hacia las personas” (2004), este enfoque ha quedado desacreditado casi por completo, debido a que no se prestaba particular atención a la creación de capacidad institucional en el plano local, y a que no se solía tener en cuenta las prioridades de los beneficiarios de los programas. No obstante, los enfoques actuales de desarrollo han adoptado el principio de las intervenciones integradas.

Una muestra de ello es que en el ámbito del análisis turístico el desarrollo integrado se manifiesta como un modelo con posibilidades de implantación territorial tal como pone de manifiesto Diego López, al considerar que el desarrollo turístico debe trascender el simple análisis de la oferta y la demanda alcanzando a los recursos territoriales turísticos, a las instituciones responsables, a las empresas y a los mercados turísticos en general. Los elementos del sistema señalados estarían sobre un plano superpuesto a otro de carácter meramente territorial conformado por el propio territorio, sus bases demográficas y socio-económicas (López, D., 2003).

Gráfico 3.1. Sistema turístico integrado



Fuente: E.P. a partir de López, D. (2003)

C. El paradigma del desarrollo sostenible

“La tierra es finita. Su capacidad para absorber basuras y residuos contaminantes es finita. Su capacidad para mantener a una población creciente es finita. En la actualidad nos estamos aproximando de forma acelerada a muchos de los límites de la Tierra. Los hábitos económicos actuales no pueden mantenerse sin que ello implique la posibilidad de dañar los sistemas globales más allá de su capacidad de recuperación. La presión que impone el incansable crecimiento poblacional implica demandas sobre los recursos naturales que pueden abrumar cualquier esfuerzo para alcanzar un desarrollo futuro sostenible”. Declaración firmada por 1.575 científicos (99 de ellos Premio Nobel), noviembre 1992.

Esta corriente de pensamiento introduce el principio de que no es posible alcanzar un desarrollo viable si no se hace un uso racional de los recursos, y está muy ligada a las dos anteriores, es decir, a los modelos de desarrollo integrado, endógeno y participativo, ya que se considera básica la participación social para garantizar el futuro en los procesos de impulso al desarrollo. Sin embargo, este modelo, el del desarrollo sostenible, va más allá de un enfoque puramente económico para convertirse en una filosofía, en un modo de vida.

Cuadro 3.1. Requisitos para un desarrollo sostenible

1. Un sistema político que asegure la participación efectiva de los ciudadanos en la toma de decisiones.
2. Un sistema económico que sea capaz de generar excedente y progreso tecnológico de modo autosuficiente y sostenible.
3. Un sistema social que proporcione soluciones a las tensiones que aparezcan debido a desarrollos no armónicos.
4. Un sistema productivo que respete la obligación de preservar el marco ecológico para el desarrollo.
5. Un sistema tecnológico capaz de investigar continuamente en la búsqueda de nuevas soluciones;
6. Un sistema internacional que promueva modelos de comercio y finanzas sostenibles.
7. Un sistema administrativo flexible y con capacidad para la auto-corrección.

Fuente: Informe Brundtland (1987) en Noguera, J. y Esparcia, J. (1999)

Tomando del debate académico los principios de Muschett (1997) necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible, Noguera y Esparcia destacan una serie de elementos determinantes para alcanzar ese modelo de desarrollo: la estabilización de la población, la transferencia tecnológica, el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción de los residuos y la prevención de la contaminación, la determinación de la capacidad de carga, la educación y, entre otras, un cambio de percepción y actitud, es decir, un cambio de paradigma.

Pero al margen de los objetivos que se plantean o de los requisitos que deberían cumplirse, la teoría del desarrollo sostenible se ha ido conformando en base a diferentes perspectivas y desde realidades sociales y territoriales muy diversas, lo que ha hecho de esta, una teoría que varía notablemente si se plantea desde uno u otro punto de vista. Quizás sea ese el motivo por el que, tal como ponen de manifiesto los autores antes reseñados, la filosofía de la sostenibilidad no ha logrado consolidarse como alternativa seria de desarrollo para el futuro. Una muestra de ello es que los grandes objetivos que se perseguían no se han alcanzado, de hecho, la ayuda a los países menos desarrollados, lejos de incrementarse sigue disminuyendo, la deuda de los países más pobres sigue creciendo, los recursos naturales siguen utilizándose sin control en función de intereses a corto plazo.

El progreso de esta teoría depende en gran medida de su capacidad de arraigar en sistemas de gestión consolidados y poderosos, requiriéndose por tanto de una profunda transformación institucional que afectaría en gran medida a la organización social. De hecho, los intereses de muchos sectores económicos y sociales entran en contradicción con el desarrollo sostenible, precisamente los que tienen mayor poder de decisión para que sea posible un cambio de orientación.

Pese a las dificultades señaladas en la aplicación de estas teorías, el mundo rural ha encontrado una posible tabla de salvación en los paradigmas del desarrollo endógeno o local, del desarrollo integrado, la expansión del pensamiento medioambientalista o ecologista y la sublimación de los anteriores en el denominado desarrollo sostenible, ya que las necesidades socioculturales y medioambientales han pasado a tener una importancia muy significativa, dejando de ser los objetivos económicos los únicos relevantes en los planes de quienes propician las acciones para impulsar las sociedades. No obstante, hay que reconocer que ese planteamiento teórico todavía no se ha impuesto en la actualidad, muchas son las pruebas que lo demuestran, y sólo experiencias determinadas han permitido demostrar que los programas de desarrollo

que abogan por la sostenibilidad pueden ser implantados de un modo exitoso, también comparativamente.

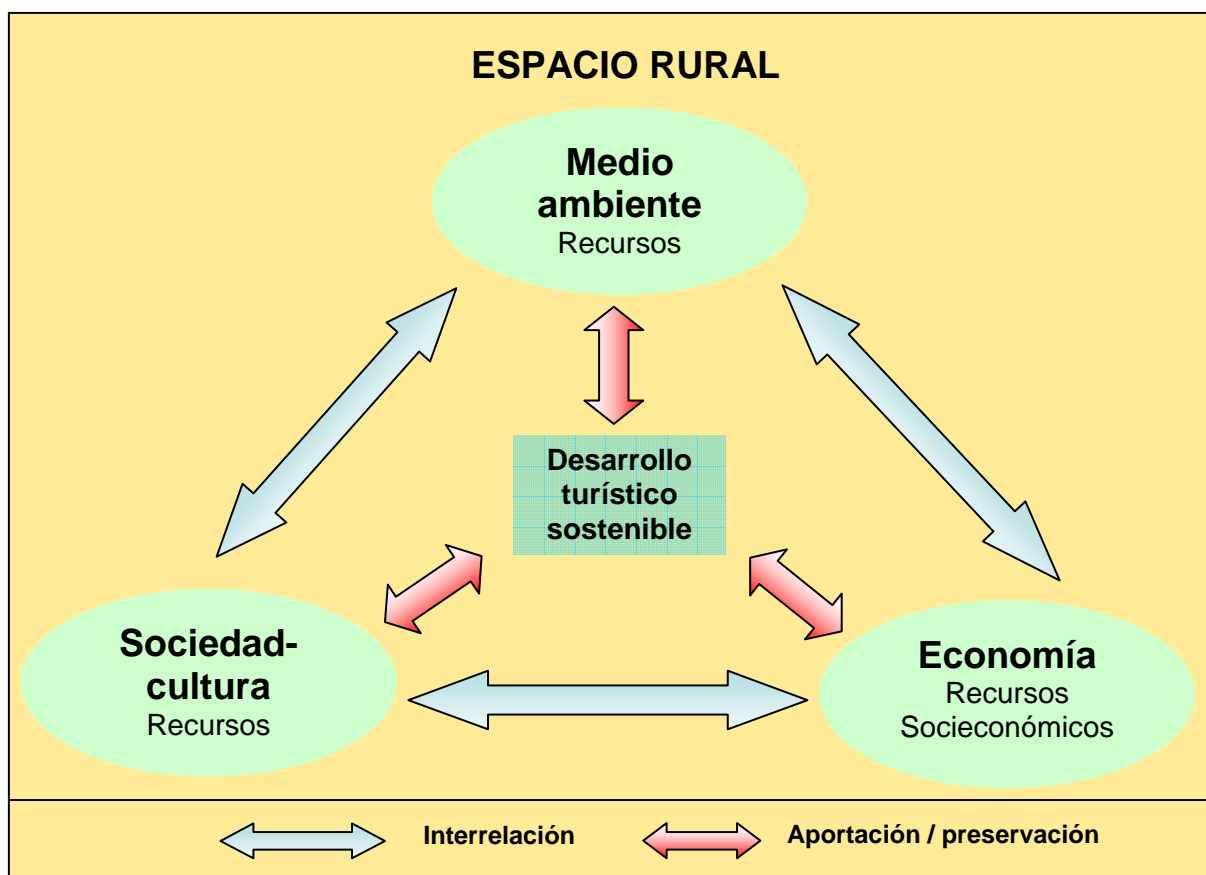
Aún así, no hay que olvidar que el término sostenibilidad, desde el punto de vista social, cuenta con numerosas acepciones, o al menos interpretaciones, siendo difícil determinar que es o deja de ser “lo sostenible o sustentable”.

3.2.2. Turismo y desarrollo sostenible

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios rurales, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía, pequeña industria, etc. Pese a ello, la aportación del turismo al medio rural no debe valorarse únicamente desde la perspectiva económica, ya que también puede suponer importantes beneficios desde una perspectiva social, cultural y medioambiental. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos será necesario actuar bajo los criterios de sostenibilidad, es decir, hacer posible un desarrollo continuado en el tiempo, preservando los recursos, así como la sociedad, la cultura y el medioambiente local.

En ese sentido se manifiestan Luís Valdés y Eduardo del Valle (2006, p.11), quienes sostienen que las elevadas expectativas de desarrollo que genera el turismo rural requieren de un detallado análisis con el fin de profundizar en los principios en que se fundamenta, además de desarrollar modelos de gestión que permitan su sostenibilidad.

Estos elementos claves que configuran la sostenibilidad tienen en el desarrollo turístico de las áreas rurales una doble importancia. Por una parte son los agentes determinantes en el equilibrio del crecimiento, lo que hace necesaria su preservación. Por otra parte, se configuran, simultáneamente, en la materia prima para el desenvolvimiento del sector. Esto es, en su interrelación se convierten en los propios recursos o atractivos ante la demanda potencial.

Gráfico 3.2. Sostenibilidad del desarrollo turístico en el espacio rural

Fuente: E.P.

Pero para que se produzca la sostenibilidad en el crecimiento, es necesario que se cumplan algunas condiciones, como la potenciación de la participación de la sociedad local en los procesos de planificación y desarrollo, la limitación de las capacidades de carga de los atractivos, tanto de los naturales como de los de carácter sociocultural, la actuación sobre las infraestructuras y equipamientos consiguiendo la adaptación de los recursos al uso turístico a la vez que sean preservados de posibles agresiones, etc.

El cumplimiento de estas y otras especificaciones puede llevar a la consecución de los objetivos que se persigue con el desarrollo de la actividad turística en el medio rural, entre los que cabe citar:

- La mejora de las condiciones de vida de la población local.
- La contribución a la reactivación económica de zonas deprimidas.
- La generación de rentas complementarias.

- La incorporación de la mujer al trabajo remunerado.
- La estabilización de la población local desde el punto de vista demográfico.
- El mantenimiento de la actividad agropecuaria y artesanal.
- El mantenimiento o recuperación del patrimonio arquitectónico tradicional.
- La conservación del medio físico.
- La potenciación de los intercambios culturales (apertura de los comportamientos sociales).

Sin embargo, el principio de sostenibilidad enunciado es difícilmente aplicable a todas las formas de turismo que se dan en el interior, de ahí que sea necesario diferenciar entre los modelos de producción masiva y aquellos que presentan una mayor dispersión de carácter territorial, tal como se ha visto en el capítulo anterior. Mientras en los primeros se dan sistemas de gestión en los que el territorio es soporte de la actividad y por tanto “depredadores” de espacio, los segundos encajan mejor en el modelo del crecimiento sostenible. Al hablar del modelo de crecimiento sostenible deben considerarse también otras teorías además de la propia teoría del desarrollo sostenible, como son la teoría del desarrollo local o endógeno y la teoría del desarrollo rural integrado, ya que el turismo debe ser uno más de los sectores a dinamizar en el medio rural para conseguir la revitalización social y económica, así como la preservación del medio (Vera, López, Marchena y Antón, 1997).

3.3. Impactos de la actividad turística en los espacios rurales

Las transformaciones turísticas, además de indudables beneficios, también pueden generar importantes impactos no siempre positivos. En algunos casos se tiende a realzar los beneficios pero hay que advertir sobre los riesgos que el desarrollo turístico en el espacio rural puede generar.

El análisis de los efectos que pueden producirse, tanto positivos como negativos, puede plantearse desde tres ámbitos básicos en los que se apoya la sostenibilidad turística: el medioambiental, que considerará aquellos efectos sobre el espacio físico (suelo, relieve, vegetación, clima, fauna, etc.); el sociocultural, que englobará efectos como los demográficos, los que se producen sobre las tradiciones, sobre el idioma,

sobre las relaciones entre la población local y los turistas, etc.; y el económico, que abarca aquellos efectos sobre el sistema productivo, la estructura empresarial, el empleo, la generación de rentas, etc. (Pardellas, X. y Padín, C., 2004: 160).

a. Efectos del turismo sobre la economía en el espacio rural

El turismo produce en el ámbito macroeconómico beneficios como la generación de divisas, la mejora de la competitividad global de la economía de un país. Si bien es cierto, que dichos efectos, de gran escala, se suelen asociar más a otros modelos turísticos que al que se entiende como turismo rural, puesto que esta modalidad turística no tiene un gran peso sobre las cifras macroeconómicas, en general.

Así pues, la incidencia del turismo rural se circunscribe principalmente al ámbito local o regional, la actividad turística en el espacio rural puede propiciar que se limen los desequilibrios de renta entre la población rural y urbana, o permitir una mejora general en la calidad de vida, al hacer posible el acceso de la población urbana al medio rural.

Pero corresponde centrar el análisis en el espacio puramente rural, donde la incidencia del turismo en la economía local, puede tener consecuencias muy beneficiosas. Así, cabe citar efectos tan positivos como la mejora de la estructura económica de las áreas rurales, de modo que se posibilite la reactivación económica de zonas deprimidas; la posibilidad de garantizar la permanencia de las explotaciones agrarias; la oportunidad de mejorar las condiciones de vida de la población mediante la generación de rentas complementarias; la conservación y desarrollo de otras actividades productivas como la artesanía, manufacturas y otros bienes locales; el fomento de la comercialización "in situ" de ciertos productos agrícolas, ganaderos y artesanos o favorecer las inversiones en infraestructuras, así como las mejoras en transportes públicos (Solsona, J. y Rambla, P., 1998).

Entre los efectos económicos, además de los apuntados anteriormente, sin duda alguna beneficiosos para la población local, cabría señalar costes, como los ocasionados por la reposición de bienes y servicios o las acciones encaminadas a conservar y proteger el medio natural (Pardellas y Padín, 2004, p. 165). Al igual que existen riesgos, como la posibilidad de que el turismo acabe convirtiéndose en un monocultivo con el peligro que ello puede comportar para la economía local.

b Efectos sociales del desarrollo turístico en el espacio rural

Es indudable que un desarrollo equilibrado hará posible la generación de múltiples

efectos positivos en la sociedad local, desde la mejora en la calidad de vida, a posibilitar la estabilidad demográfica, frenar la despoblación en algunas áreas o incentivar la generación de empleo. Efectos todos ellos de gran calado, tanto para las personas individualmente como para el colectivo social de una población rural, que se combinan con otros impactos positivos también importantes, como puede ser la posibilidad de generar una interrelación entre la población rural y los turistas, o la propia concienciación de los habitantes de un espacio rural del auténtico valor de su entorno y de su modo de vida.

Hay que ser conscientes de que junto a los efectos favorables que ofrece la actividad turística, también pueden darse impactos negativos que afecten a la sociedad local, como pueden ser la pérdida de autenticidad, conflictos de intereses con visitantes, masificación (muy puntualmente) en algunas infraestructuras, equipamientos o servicios, etc.

Cuadro 3.2. Resumen de los impactos socioculturales del turismo

Factores asociados con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
Uso de la cultura como atractivo turístico	Revitalización de las artes tradicionales y fiestas	Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad
Contactos directos entre turistas y residentes	Crecimiento de la cultura tradicional	Aumento de los precios
Cambios en la estructura económica y en los comportamientos sociales	Ruptura de estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales	Introducción de enfermedades
Desarrollo de las infraestructuras	Mayores oportunidades económico-sociales	Conflictos y tensiones en la comunidad
Aumento del número de visitantes	Disminución de las desigualdades sociales	Pérdida del lenguaje autóctono
	Aumento de las oportunidades de ocio	Pérdida de la capacidad de acceso a actividades recreo y ocio
	Mejora de las condiciones sanitarias, educativas y de la calidad de vida	Congestión, masificación, aumento de la inseguridad

Fuente: Organización Mundial del Turismo, en Pardellas, X. y Padín, C. (2004)

Junto a los anteriores impactos hay que citar algunos riesgos que pueden redundar en un claro perjuicio para el espacio rural de no mediar una adecuada planificación: la sustitución de las tipologías constructivas tradicionales, el deterioro de la cultura autóctona o la estandarización de los modos de vida, perdiendo el carácter rural y aproximándose al propio de las sociedades urbanas.

c. Efectos medioambientales de la actividad turística en el espacio rural

Las consecuencias de la actividad turística sobre el medio físico también son muy relevantes, más en un entorno sensible desde el punto de vista ambiental como son los espacios naturales y rurales. Es difícil valorar si la preponderancia de los impactos del turismo en el medio ambiente inclina la balanza en favor de los positivos o de los negativos.

En muchos casos ello dependerá de la efectividad de la ordenación y planificación de la actividad turística. Mientras un desarrollo espontáneo, poco ordenado, planificado

de un modo desafortunado o poco responsable puede generar graves impactos, la planificación responsable y sostenible permitirá que los efectos del desarrollo turístico sobre el medio puedan ser básicamente favorables.

En ese sentido, el desarrollo del turismo puede favorecer que exista una mayor predisposición hacia la protección de espacios naturales o la conservación del paisaje, del mismo modo que puede generar una mayor sensibilidad de la población autóctona por el medio ambiente local.

En cuanto a los efectos negativos, estos variarán significativamente dependiendo del tipo de actividades turísticas que se produzcan en el espacio rural y del volumen de demanda que sea capaz de atraer. Así, puede generarse un mayor volumen de residuos sólidos y líquidos con los problemas de contaminación y degradación del entorno que ello puede provocar. Por otra parte, pueden producirse transformaciones paisajísticas que provoquen graves impactos visuales (por ejemplo por el desarrollo de segundas residencias), al tiempo que se produce un mayor consumo de espacio y especulación del suelo. Del mismo modo, pueden darse fenómenos puntuales de masificación producida por una mayor frecuentación turística que puede redundar en la degradación de espacios rurales; al tiempo que se produce un mayor consumo de recursos hídricos y energéticos.

En definitiva, el turismo rural puede aportar importantes beneficios, pero es preciso tener presente que esto sólo puede ocurrir cuando se den las condiciones apropiadas, y siendo necesario que se prevean las posibles consecuencias negativas que el desarrollo turístico provocará (Solsona, J., 1999, p. 28).

3.4. La planificación como instrumento básico de potenciación del desarrollo turístico rural

Como se ha visto, desde mediados del siglo XX muchos espacios rurales, de forma paulatina, se han ido convirtiendo en espacios marginales en los que fenómenos como la emigración, el envejecimiento de la población, la falta de inversión en infraestructuras, la escasa rentabilidad del sector agrícola, la falta de diversificación económica, la baja productividad, los bajos niveles educativos, y los escasos servicios públicos (OCDE, 2006) han generado un panorama poco alentador para las poblaciones locales.

En ese escenario el turismo aparece como una alternativa al desarrollo, una fuente generadora de empleo, de estímulo a la inversión y al crecimiento económico (Schulte, S., 2003), un sector emergente que junto a indudables ventajas, conlleva riesgos, por lo que su implantación debe producirse de un modo planificado para maximizar sus beneficios. Eso ha llevado a la búsqueda de estrategias de desarrollo turístico en un contexto de sostenibilidad.

Ante esa situación, surge la planificación como un proceso básico para propiciar un desarrollo coherente y racional de los espacios rurales, para diseñar el desarrollo ordenado del sector turístico.

3.4.1. El concepto “planificación” y su aplicación específica al turismo

Frecuentemente el turismo se ha caracterizado por un fuerte crecimiento de la demanda y el uso indiscriminado de recursos. Esa ausencia de planificación provoca en ocasiones fuertes desequilibrios socioeconómicos y ambientales a escala regional y local que, además de otros efectos, pueden comprometer la viabilidad futura de la actividad turística (Ivars, J., 2003). En tal caso hay que plantearse qué es y qué abarca específicamente la planificación.

Según Ander Egg (en Dapozo, 2008) planificar es “prever racionalmente las acciones a realizar en función de los recursos y los objetivos que se quieren lograr para generar transformaciones”. El alcance de esta definición puede analizarse detenidamente a través de la explicación de los conceptos que la conforman: prever, implica anticiparse a un acontecimiento, es decir, tratar de deducir el desarrollo de la situación y anticipar las acciones que se deberán realizar; racionalmente, supone hacer el análisis de medios y fines y encontrar la coherencia con que serán combinados para alcanzar los resultados previstos; acción, se refiere a las tareas y operaciones concretas a realizar; con el término recursos se refiere a las personas y elementos materiales o simbólicos que utilizan los miembros de la organización o los actores del destino turístico; objetivos, son los cambios, resultados o fines que se desean lograr con las acciones a emprender; y, por último, transformaciones son los cambios que se producirán, el futuro deseado en cuanto a construcción de una situación mejor.

Por su parte, Murphy (1985) introduce en el concepto de planificación la variable social, económica y ambiental: “la planificación implica anticipar los cambios en un sistema determinado, con objeto de promover un desarrollo ordenado, maximizando

los beneficios sociales, económicos y ambientales en una secuencia ordenada de operaciones, encaminada a la consecución de uno o varios objetivos.

Como apunta la definición de Murphy, la vertiente territorial y la orientación estratégica pueden ser claves para el desarrollo de un proceso planificador, en ese sentido Obiol trata de definir el concepto “Planificación Territorial Estratégica” como un protocolo de actuación constituido en una modalidad de la ordenación del territorio que persigue mejorar la eficiencia económica, la equidad social y la complementariedad entre los diferentes recursos, usos del suelo y participación de actores. Esta modalidad de ordenación se ha constituido en un instrumento decisivo para acometer los objetivos de desarrollo de la actividad turística (Obiol, E., 673).

Además de definiciones genéricas que nos acercan al concepto de planificación, son múltiples las definiciones referidas a la planificación específicamente turística. Estas últimas se basan en concepciones que entienden la acción de planificar como el proceso de ordenación y racionalización de la actividad turística y del espacio, siendo este último el soporte en el que se produce la actividad y, por tanto, en el que debe integrarse armónicamente.

Para Inskeep (1991) la planificación turística es un proceso continuo y flexible, en el marco del cual deben enunciarse recomendaciones de políticas y planes, pero que deben tener la suficiente flexibilidad como para permitir la adaptación a las circunstancias cambiantes de los destinos.

Paralelamente a los planteamientos de carácter teórico referentes a la planificación, como consecuencia del creciente interés de las Administraciones Públicas por potenciar el desarrollo turístico en distintos ámbitos territoriales, y muy especialmente en las áreas rurales con problemas de desarrollo económico, han proliferado los planes elaborados por consultoras, expertos y pseudoexpertos en turismo. Éstos han llevado, en muchos casos, a una simplificación en la concepción de la planificación, confundiendo a ésta con la elaboración de “planes”, que si bien en ocasiones se han abordado con gran rigor, en otros muchos han carecido de la profundidad y visión integral necesaria para que pudiesen resultar exitosos.

En este sentido pueden ser clarificadoras posturas que entienden la planificación como una función pública de intervención administrativa. Función a través de la cual las Administraciones Públicas regulan una determinada área de actividad con carácter de globalidad y marcan las políticas a desarrollar dentro de dichas áreas, a la vez que determinan el marco jurídico de su desarrollo (Razquín, M., 2002).

Daniel Díez (2010) realiza una revisión de las principales aportaciones que se han realizado al concepto de la planificación, remontándose a principios de los años 90, momento en el que aparecen numerosos trabajos que proponen la planificación estratégica de los territorios. Porter (1990), como autor pionero, seguido de otros como Kotler, P., Haider, D. y Rein (1998) o Fletcher y Cooper (1999).

La idea central que gira en torno a la planificación estratégica es prever situaciones futuras a partir de diferentes escenarios posibles (continuidad o cambio) y tratar de responder a las nuevas situaciones desde un punto de vista organizativo. Los factores diferenciales de la planificación estratégica del turismo son: anticipa el futuro a través de la definición de un amplio horizonte temporal, asegura la reconversión de las ciudades, permite establecer cultura local, orienta los objetivos a partir de los recursos existentes, afecta a todo tipo de actividades, incluye formulas de gestión participativas, se centra en objetivos críticos, diagnostica oportunidades, peligros, debilidades y potencialidades, prioridad del análisis del entorno competitivo (el espacio como producto), objetividad en relación con puntos fuertes y débiles, incide en los puntos fuertes, fomenta la cooperación publico-privada a través de la creación de canales de coordinación, sitúa los problemas locales de manera comparada, ayuda a deshacer malentendidos sobre la dinámica local, enfoca la energía hacia aspectos prioritarios, proporciona interés personal, ayuda a crear productos estrella, esta enfocada a la acción, revaloriza la planificación como proceso continuo e integrado en la gestión (Antón, S. y González, F., 2005)

En conclusión, la planificación turística es un proceso a través del cual se ordena y racionaliza en un espacio o destino turístico, o potencialmente turístico, los recursos, atractivos, infraestructuras, equipamientos y servicios y, en general, todos los elementos que integran la oferta, adecuándolos a las necesidades de la demanda y a las tendencias del mercado.

Así pues, se trata de un proceso continuo de reflexión sobre el contexto de la actividad turística en un espacio geográfico, del planteamiento de objetivos para el desarrollo turístico y de la puesta en marcha de actuaciones que permitan alcanzarlos. Objetivos que, por otra parte, deben ser renovados y replanteados atendiendo a las circunstancias cambiantes del entorno.

3.4.2. Planificación turística en espacio rural

Las numerosas definiciones de “ruralidad”, así como la diferente concepción que del espacio rural se tiene en distintos países o regiones, hace difícil acotar cual es el espacio específico en el que debe darse una planificación turística de carácter puramente rural. Aunque también cabría preguntarse si realmente el espacio rural debe tener un tratamiento específico y diferenciado al aplicar un proceso de planificación.

La respuesta a esa pregunta es afirmativa. Por una parte, y desde una perspectiva genérica, así queda de manifiesto si se atiende a la dimensión territorial e integral de la planificación del espacio rural impulsada por la Unión Europea (Plaza, J. I., 2006); y por otra, ya que es indudable que se trata de un espacio donde se produce una gran simbiosis con la naturaleza y con la población local, lo que hace necesario armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. Ello obliga a conjugar tres elementos diferentes: los naturales/ecológicos, los antrópicos/sociales y los económicos. Lo que hace que una implantación turística rural se rija por los principios del uso sostenible de los recursos, la revitalización de las economías locales, la integración de la población local y un desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación y un bajo impacto, es decir, que sea sostenible.

Por otra parte, el desarrollo turístico en el espacio rural y natural debe ser de carácter extensivo, frente a los desarrollos intensivos del espacio urbano o del litoral, de otro modo no podría conservarse la esencia del territorio, que es lo que da la razón de ser al turismo rural. Ello requiere de un minucioso trabajo de planificación debido a que los recursos que se gestionan son frágiles y vulnerables, porque su conservación es la garantía de permanencia a medio y largo plazo y porque el buen estado de los recursos naturales es el único y máspreciado patrimonio con que cuentan muchas poblaciones rurales (Bernabé y Viñals, 1999).

Los elementos que diferencian al turismo rural son múltiples y es absolutamente necesario tenerlos presentes a la hora de emprender un proceso de planificación. Así pues, el turismo en espacio rural está caracterizado por cualidades como la implantación en amplios espacios poco urbanizados, débil densidad de población, entorno natural, numerosas actividades de exterior, pocas infraestructuras, mayor capacidad de actividades que de oferta de ocio y comercial, establecimientos pequeños, empresas de carácter local, actividades agrícolas y forestales, demanda reducida en términos cuantitativos, relaciones personales con el visitante, frecuentes

casos de falta de profesionalidad en la gestión, atmósfera local, predominio de edificios antiguos, ética de preservación y crecimiento limitado, y escasa capacidad comercializadora, entre otras⁴⁸.

A ello habría que añadir una característica que, en muchos casos, dificulta la rentabilidad y viabilidad de los proyectos turísticos en espacio rural, la sobre-estacionalidad o doble estacionalidad (fuerte estacionalidad en un corto periodo de verano y puentes frente a resto de año, por una parte, y, por otra, fuerte estacionalidad de los fines de semana frente a los días laborables de la semana incluso en temporada alta).

Para sustentar las cualidades y peculiaridades de la planificación turística en espacio rural, puede ser útil establecer las diferencias existentes con otras modalidades turísticas más asociadas a espacios turísticos o formas de turismo que generan grandes volúmenes de desplazamientos, como puede ser el turismo de sol y playa, urbano, de esquí, etc. Modalidades que para contrastarlas conjuntamente al turismo rural, denominaremos en la tabla siguiente “Modelos turísticos intensivos”, por generar elevados volúmenes de demanda, concentrados en el tiempo y en el espacio.

⁴⁸ Vera, J.F. et Al. 1997, citando el informe de la OCDE de 1994 Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE, 1991-1992.

Cuadro 3.3. Peculiaridades del desarrollo del turismo en espacio rural frente a otros espacios turísticos

Ámbito	Modelos turísticos intensivos	Turismo en espacio rural
Diferencias en lo relativo a la concepción del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo transforma el espacio en el que se desarrolla - Prima un enfoque de rentabilidad - Se plantea la sostenibilidad en términos de utilidad (Mora, A., Such, M.J., Córdoba, J.L., 2001, p.113), de racionalización de recursos, no tanto en lo referente al mantenimiento de modos de vida locales. - La administración debe apoyar a la actividad turística facilitando las condiciones adecuadas para su desarrollo y el bienestar de la población y de los turistas (inspección, promoción, información, reglamentación, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo se integra en el espacio en el que se desarrolla - Predominio de una concepción de actividad complementaria en un planteamiento de desarrollo integral y endógeno - La sostenibilidad se entiende desde la perspectiva de la conservación de recursos monumentales y naturales, sociedad y cultura local - La administración debe liderar y tutelar el desarrollo turístico e incentivarlo
Diferencias en lo relativo a aspectos territoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada ocupación del suelo - Intenso consumo de recursos naturales- Fuertes conflictos ambientales: agresión a espacios naturales, saneamiento y depuración, etc. - Gran exigencia de infraestructuras de comunicación y equipamientos públicos - Especulación inmobiliaria - Transformación del espacio 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de los núcleos tradicionales, escasa necesidad de suelo urbanizable - Respeto medioambiental - Los recursos físicos se configuran como atractivos turísticos básicos. - No exige de un gran volumen de infraestructuras adicionales a las propias necesarias para la población local - Modelo compatible con las características del espacio en el que se desarrolla
Diferencias en lo relativo a la oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Gran concentración de la oferta - Gran diversidad de productos - Fuerte implantación de segunda residencia en modalidades como la de sol y playa - Modificación de la arquitectura tradicional - Gran necesidad de mano de obra - Profesionalización y estandarización de la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispersión de la oferta - Rehabilitación de las edificaciones tradicionales, conversión en segunda residencia e infraestructura turística - Actividad económica complementaria, baja exigencia de mano de obra - Sistemas de producción "artesanal", personalización del servicio - Conservación de los modos de vida tradicionales
Diferencias en lo relativo a la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte estacionalidad (verano-invierno) - Masificación temporada alta - Altos niveles de competitividad - Flujos de demanda nacionales e 	<ul style="list-style-type: none"> - "Hiper-estacionalidad" o doble estacionalidad (verano - invierno; laborables - fin de semana) - No son frecuentes los fenómenos de masificación

internacionales	- Demanda nacional básicamente
- Perfil de residencial y vacacional similares aunque se pueden producir conflictos de intereses	- Perfil de turista "residencial" (veraneantes) y vacacional muy diferentes
- Altos niveles de ocupación en las diferentes tipologías de alojamiento	- Bajos niveles de ocupación media de los alojamientos

Fuente: Elaboración Propia

Una especificidad más del turismo en los espacios rurales, al menos en los países europeos, ha sido su fuerte vinculación a una política basada en los subsidios, especialmente al sector agrícola. Actualmente, esa visión del desarrollo parece estar, cuando menos, en un proceso de reflexión y cambio. Organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), abogan por la inversión en los espacios rurales en lugar de por el subsidio a los sectores que desarrollan su actividad en dicho espacio, lo que podría redundar en una mejora en la adecuación del territorio y, por tanto, en crear unas condiciones más apropiadas para el desarrollo de actividades como el turismo, que pueden verse favorecidas por una política de desarrollo integrado territorial.

Cuadro 3.4. El nuevo paradigma rural

	Antigua concepción	Nueva concepción
Objetivos	Igualdad, ingresos en las explotaciones agrícolas, competitividad de dichas explotaciones	Competitividad de las áreas rurales, puesta en valor de los recursos locales, explotación de recursos no utilizados
Sector clave	Agricultura	Varios sectores de la economía rural (turismo, manufacturas, etc.)
Principales instrumentos	Subvenciones	Inversiones
Actores clave	Gobiernos nacionales, agricultores	Toos los niveles de gobierno (supranacional, nacional, regional y local), varios agentes locales (públicos, privados, ONGs)

Fuente: OECD, 2006

3.4.3. El inicio del proceso de planificación. Objetivo: el desarrollo turístico

A partir del conocimiento, constatación o evidencia de la existencia de *atractivos o recursos turísticos*, de su transformación en *productos* y de la creación de una *oferta* capaz de atraer a la *demanda*, se conforma un *destino turístico* con una base territorial determinada, que en el caso específico que de este estudio se referirá al espacio rural, que deberá competir con otros destinos o productos de características similares con

objeto de tener una mayor capacidad de atracción sobre los usuarios turísticos, sin que por ello se ponga en riesgo la sostenibilidad del territorio sobre el que se produce la actividad.

El anterior párrafo contiene un cúmulo de términos que caracterizan al proceso del desarrollo turístico: recursos, oferta, demanda, producto, destino turístico, competitividad; conceptos que es necesario comprender para saber cómo debe abordarse la planificación turística, que aspectos interactúan, cómo se producen las interrelaciones, donde se producen y de qué modo, de forma que se pueda establecer una estrategia que lleve al espacio objeto de la planificación a alcanzar los objetivos deseados.

En primer lugar, los recursos o atractivos turísticos se configuran como la base sobre la que se desarrolla la actividad. Estos van a constituir los bienes incentivadores de la actividad turística, es decir, aquellos que motivarán el desplazamiento del turista.

De este modo, se considerará recurso turístico a todo aquel elemento, bien natural, bien creado o manipulado por el hombre, enclavado en un territorio y que por sus características es susceptible de ser integrado en un sistema de explotación turística, de modo que sirva de atractivo, o como complemento a otros atractivos, para su aprovechamiento por parte de los consumidores.

Francisco Leno Cerro (1993) llega más lejos a la hora de valorar la importancia de los recursos en el sistema turístico, manteniendo que un recurso, para ser considerado como tal y que cumpla su función incentivadora, debe estar ligado a la motivación de un potencial consumidor. Por tanto, recursos y motivaciones constituyen los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, y será lo que en última instancia, determinará la decisión de realizar un desplazamiento turístico.

Puede considerarse a los recursos como la auténtica materia prima de la actividad turística. De su grado de explotación turística, de su capacidad para ser adaptados al consumo de los usuarios, de su accesibilidad y de otras variables, va a depender en gran medida la potencialidad del territorio.

En segundo lugar, la oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturaleza exclusivamente turística dispuestos para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Suele realizarse una diferenciación entre la oferta básica, orientada a la prestación de

servicios de alojamiento, transporte y restauración, de la oferta complementaria, que incluiría actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva) (Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R., 1998).

En tercer lugar, hay que referirse a la demanda, conformada por personas con disposición y capacidad de satisfacer necesidades de consumo de bienes y servicios. En el turismo, la demanda se genera por la necesidad de los individuos de disfrutar de la experiencia de estar en otros lugares. Por tanto, la demanda turística se corresponde con el total de personas que participan en las actividades turísticas (Jafari, J., 2001).

En cuarto lugar, debe analizarse el producto turístico, cuya definición encierra cierta complejidad. Con una definición convencional de producto, podría tener dicha consideración cualquier bien de naturaleza turística listo para ser consumido. Sin embargo, la concepción de producto turístico que existe entre los agentes del sector, no coincide totalmente con ese planteamiento. Diferentes autores han planteado diferentes modelos para explicar en qué consisten los productos turísticos. En unos casos se destaca la doble naturaleza de los productos: tangible e intangible; en otros casos se destaca una componente central (en una estancia en un hotel sería la pernoctación) y otra periférica (referida a los servicios anexos que el establecimiento ofrece a los clientes); y en otros se hace referencia al valor emocional del producto turístico (Jafari, J., 2001).

En resumen, podría considerarse producto turístico a un conjunto de prestaciones (materiales o inmateriales), atractivos y actividades que dan respuesta a las necesidades turísticas de la demanda (Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R., 1998).

En quinto lugar, hay que citar a los destinos turísticos, combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla, una comarca o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido e interpretado subjetivamente por los consumidores. Por tanto son áreas que presentan características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo (Bigné, E., Font, J. y Andreu, L., 2000).

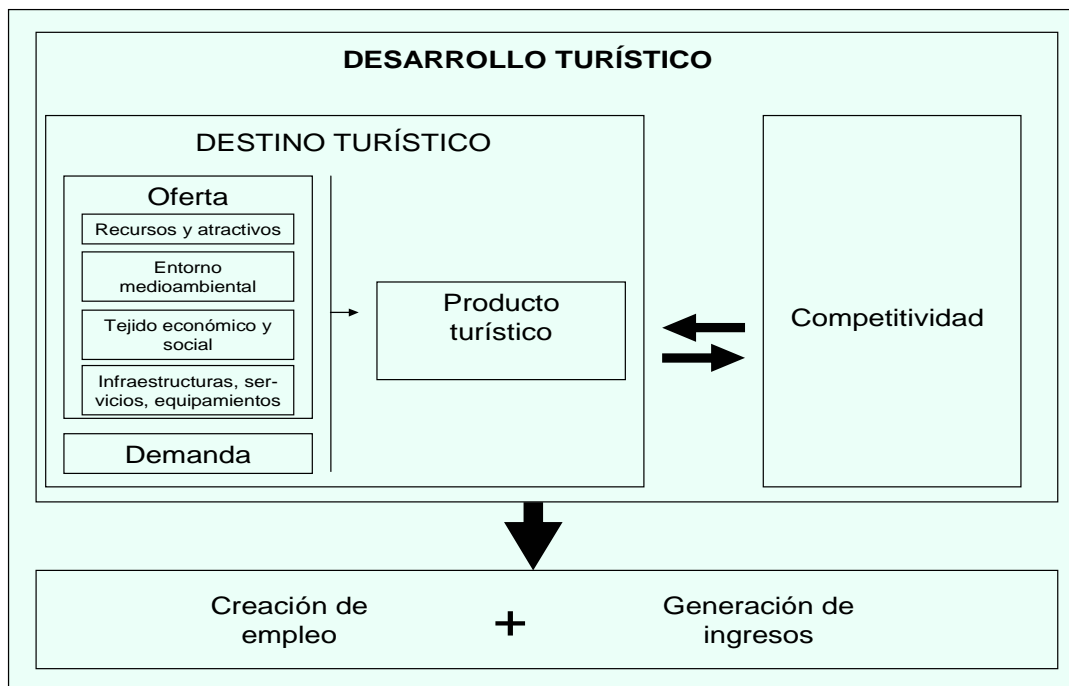
En general, el concepto de destino, desde la perspectiva territorial del término, no es un concepto constante, sino variable, su consideración y reconocimiento depende en gran medida de la proximidad o lejanía del mercado emisor que lo considere (Biosca,

2001); Así, en un mercado de proximidad, una localidad o una comarca puede tener la consideración o percepción como destino por parte del mercado emisor provincial, sin embargo la percepción de destino en el entorno estatal o consideración de marca turística rural puede corresponderse con un ámbito territorial mayor, como puede ser la provincia e incluso la comunidad autónoma (Solsona, J., 2008).

En sexto lugar, hay que hacer referencia a la competitividad como un concepto relativo. Un destino es más o menos competitivo respecto a otro que pueda ser comparable. Tener una mayor cuota de mercado, un mayor índice de penetración en los mercados, tener precios inferiores a niveles de calidad similares, son indicadores que pueden apuntar a un adecuado grado de competitividad (Jafari, J., 2001).

Finalmente, cabe determinar qué se entiende por desarrollo turístico. Por ejemplo, Pearce (1988) considera a la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turismo, produciendo efectos asociados como la creación de empleo y la generación de ingresos. Se trata por tanto de un proceso de puesta en valor de los recursos naturales y patrimoniales existentes, de creación de infraestructuras y equipamientos y de vertebración del tejido económico y social capaz de dar respuesta a las necesidades provocadas por la afluencia de visitantes.

A la hora de abordar el proceso de desarrollo se deberá tener presente, desde la perspectiva de la oferta, la disponibilidad de recursos naturales y culturales, la idoneidad de los recursos para el uso turístico, los costes y beneficios que supondrá la implantación de la actividad en la zona en términos tanto económicos, ambientales y sociales y los intereses de los actores que operan el territorio (Bernabé y Viñals, 1999). Mientras que en relación con la demanda, habrá que conocer sus motivaciones, expectativas y el modo de satisfacerlas.

Gráfico 3.3. Componentes que determinan el desarrollo turístico

Fuente: Elaboración propia (a partir de Clary, D. 1993 y López, D., 1998)

Una vez delimitados los principales conceptos clave del desarrollo turístico ya se dan las condiciones para abordar el proceso de planificación de la actividad turística, ya que, frecuentemente, lo que se persigue al iniciar dicho proceso es alcanzar un mayor grado de desarrollo en un destino.

El inicio del proceso suele surgir de una reflexión y de una toma de decisión, bien por parte de las entidades públicas, de los agentes que están o pueden estar involucrados en la actividad, de otros entes o estamentos, o bien puede ser fruto de la concertación de todos o parte de los anteriores.

La decisión clave suele partir de la necesidad de ordenación de la actividad turística con objeto de mejorar la posición competitiva del destino. Las causas que llevan a esa necesidad pueden ser muy variadas, y tienen mucho que ver con las cuestiones relacionadas con los beneficios y riesgos del desarrollo turístico.

Así pues, el proceso planificador se inicia con la toma de decisión por parte de los agentes involucrados en la actividad turística. Pero ¿qué es lo que determina que se adopte dicha decisión? y ¿en qué dirección debe dirigirse ese proceso?

Ambas preguntas pueden responderse a partir de la teoría del ciclo de vida de los destinos y servicios turísticos (Butler, 1980), según la cual los productos, en este caso en los destinos turísticos rurales, pasan por diversas etapas a lo largo de su "vida".

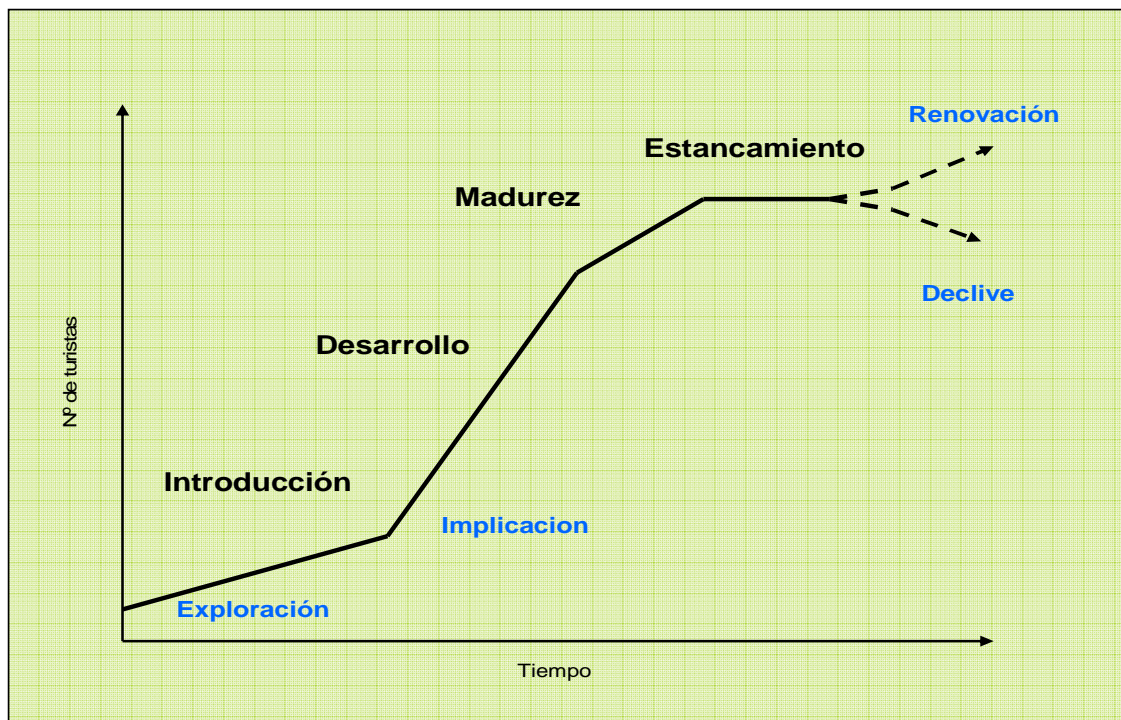
Dicho ciclo, estimado en función de la evolución del número de turistas en el tiempo, constaría de cuatro fases básicamente: introducción (exploración e implicación), desarrollo, madurez y estancamiento (declive o renovación).

La fase de introducción supone el inicio de la actividad turística en el territorio, en ella la oferta está poco desarrollada, el producto prácticamente sin estructurar y la demanda es escasa. Butler, en lugar de cuatro fases distinguió cinco, por lo que la fase de introducción se dividiría en dos: exploración, momento en el que hay pocos turistas, instalaciones sencillas, un entorno natural bien conservado y comunidades locales poco modificadas. E implicación, la comunidad local comienza a involucrarse, se construyen instalaciones e infraestructuras, comienzan a aparecer estructuras asociativas y se define el mercado.

La fase de desarrollo supone la organización de la actividad en un sentido amplio, la oferta crece, la demanda se incrementa, el producto se estructura con un buen soporte de infraestructura y las acciones promocionales y de comercialización cada vez sustentan más la proyección del destino hacia el mercado.

Durante la fase de consolidación o madurez el destino llega a su pleno auge, el crecimiento se va ralentizando, se alcanza un elevado volumen de demanda que puede provocar, en casos concretos, incluso la saturación del destino. En esta fase el atractivo del producto puede empezar a mostrar signos de agotamiento.

El paso siguiente, es la fase de estancamiento, se alcanza el número máximo de turistas, comienzan a producirse problemas de masificación, deterioro de los recursos y saturación de las infraestructuras, e incluso de rechazo de la población local en algunos casos, también pueden propiciar el desgaste de la demanda y un descenso progresivo en el volumen de visitantes (declive). Sin embargo, en esta fase, y si existe una adecuación del espacio y del producto turístico, en lugar de declive puede darse una etapa de renovación que suponga un nuevo impulso para el destino (Lundtorp, S. y Wanhill, S., 2001).

Gráfico 3.4. Ciclo de vida del destino turístico de Butler

Fuente: E.P. a partir de Butler, 1980

Así pues, dependiendo de la fase de evolución en la que se encuentre el producto o productos en un destino turístico, deberá establecerse una u otra estrategia de desarrollo. Una acertada planificación estratégica ayudará a lanzar un producto en su fase de introducción, a consolidar otro en fase de desarrollo, a renovar uno en fase de madurez o a invertir la línea descendente en un destino en declive.

3.4.4. La multiplicidad de elementos a considerar en un proceso de planificación: el sistema turístico.

Una de las cuestiones fundamentales a considerar para abordar tanto un proceso de planificación como un plan estratégico de turismo, es conocer perfectamente qué elementos componen el sistema turístico y comprender cómo se interrelacionan, dado que la planificación turística tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema, tanto de los factores de la demanda y de la oferta, como de los elementos físicos e institucionales (Bigné, E., Font, J., Andreu, L., 2000), y otra serie de factores que le dotan de gran complejidad.

En este sentido, el turismo constituye un sector socioeconómico integrado basado en factores de oferta y demanda. En ese sistema funcional el factor demanda consta de

los mercados turísticos actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales, influidos por las tendencias de desarrollo de los mercados y afectados por eventos políticos, financieros, económicos, etc. Los factores de oferta están representados por el desarrollo de productos turísticos consistentes en atractivos, instalaciones y servicios de diversa índole integrada principalmente por el sector privado: todo tipo de alojamientos turísticos, agencias de viajes, tour operadores, servicios de gastronomía y restauración, actividades de recreación, etc. (Schulte, S., 2003), pero también por el sector público: infraestructuras lúdicas, servicios de información, etc.

En esa misma línea se expresa la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) que apuesta por una visión del turismo como un sistema interrelacionado de factores de demanda y oferta, además de elementos del medio físico e institucionales que interactúan entre sí.

Cuadro 3.5. Factores de demanda y de oferta en el sistema turístico

FACTORES DE DEMANDA	FACTORES DE OFERTA
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados turísticos internacionales • Mercados turísticos nacionales • Uso de los servicios turísticos por parte de los residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos y actividades • Alojamiento • Otros servicios turísticos • Transporte • Otras infraestructuras • Elementos institucionales
	<p>= Producto turístico</p>

Fuente: Organización Mundial de Turismo, 1994

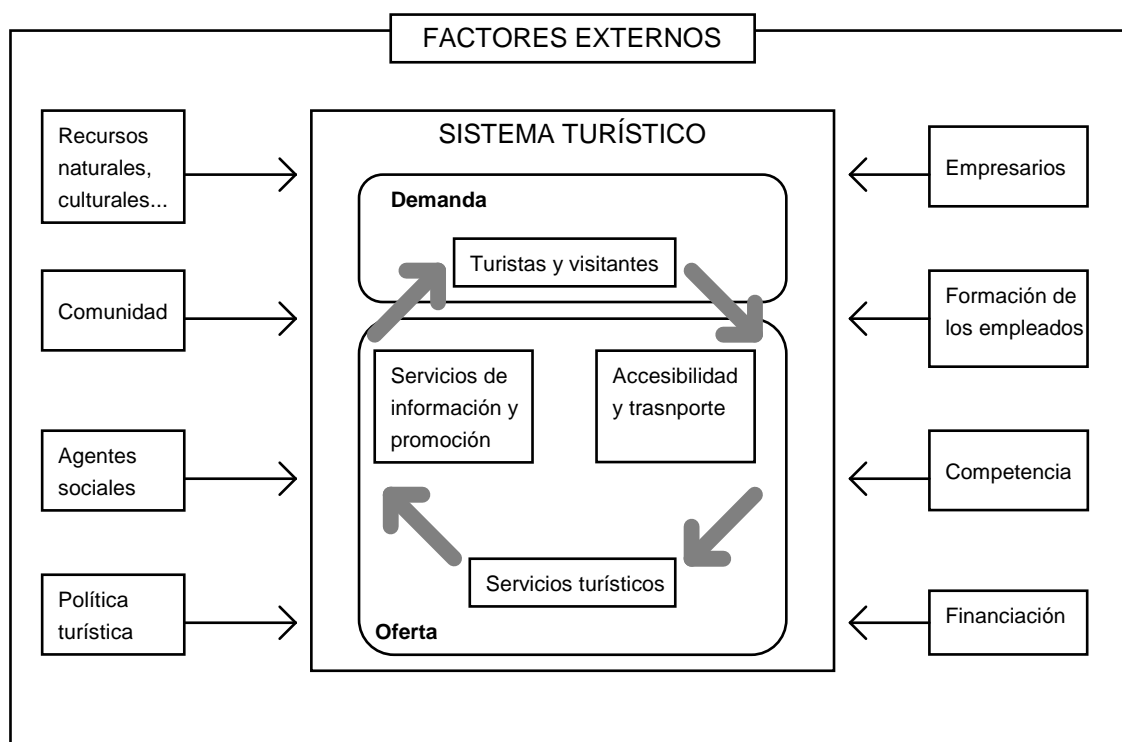
Desde la perspectiva de algunos autores, el sistema no se sustenta en dos únicos pilares, oferta y demanda, sino que debe darse a los atractivos o recursos turísticos una dimensión propia e incluso al sector empresarial. En opinión de Diego López (1998), la investigación turística participa en su método de “sistema turístico de planificación espacial y socioeconómico” cuyos componentes fundamentales son los recursos, la demanda, los factores que inciden en la oferta y las empresas turísticas y destacando el tratamiento especial que deben tener, desde su punto de vista, los recursos en un sentido amplio.

Así pues, recursos básicos y complementarios, infraestructuras, los servicios turísticos que integran la oferta, la promoción y servicios de información y la propia demanda

conforman el eje central del sistema turístico. Pero la dimensión real de dicho sistema se determina por la interrelación de esos elementos por la propia acción turística (Solsona, J., 1999) y por la influencia de una serie de factores externos como pueden ser la gestión administrativa, el liderazgo político y gubernativo, la comunidad, los empresarios, la formación de los empleados, la política gubernamental, la financiación, la competencia, además de los propios recursos naturales y culturales (Gunn, 1988).

La integración del turismo en el sistema territorial otorga a la planificación la posibilidad de observar la estructura y funcionamiento del sistema para identificar carencias y estudiar las condiciones de funcionamiento del mismo sobre determinadas hipótesis para poder formular con mayor rigor los objetivos del desarrollo turístico (Ivars, 2003).

Gráfico 3.5. Sistema turístico



Fuente: Elaboración Propia. Basado en el sistema turístico propuesto por GUNN

3.5. La participación social en los procesos de planificación turística en el espacio rural.

Como se ha podido constatar, el proceso de planificación está condicionado por multitud de variables, en unos casos intrínsecas al territorio, en otros dependientes del marco jurídico existente y , en otros, de las políticas públicas. También influye en

dichos procesos la inercia de los mercados y de la propia actividad turística, el desarrollo empresarial y la capacidad de generar una oferta con el potencial suficiente para atender a los usuarios e, incluso, la capacidad de atracción de los recursos existentes, entre otras cuestiones.

Sin embargo, previo a la puesta en marcha de un proceso de planificación es necesario primar algunos aspectos ineludibles como la implicación de los agentes locales o la función que desempeñan las instituciones públicas como entes con capacidad de tomar decisiones que afecten al desarrollo turístico.

3.5.1. Los agentes sociales en el proceso de planificación

Hay que incidir en la necesidad de implicación de los agentes locales en el desarrollo del proceso de planificación. Del grado de involucración del sector empresarial, de las asociaciones y grupos de representación social, de las instituciones públicas y de la propia sociedad local, va a depender que el proceso de planificación, y el plan de turismo de un modo más específico, pueda resultar exitoso. GUNN (1994, p. 21), citando a Lang, diferencia entre planes interactivos y planes convencionales, dando al plan estratégico o interactivo la doble función de planificación e implantación, y al convencional lo considera como el plan por el plan, sin una continuidad garantizada.

Así pues, la planificación en espacio rural, con la finalidad de que sea un instrumento activo y efectivo, no debe plantearse desde la perspectiva de la elaboración de un documento que plasme simplemente el análisis del territorio y de una serie de sugerencias para su desarrollo, sino que debe llegar más lejos, estableciendo estructuras de gestión y supervisión que permitan avanzar en la aplicación de medidas propuestas. Por tanto no se trata tan sólo de elaborar un documento, sino que debe plantearse un proceso mucho más amplio de debate y discusión.

Cuadro 3.6. Agentes sociales que deben participar en un proceso participativo de planificación

Especialistas universitarios e investigadores y técnicos
Empresarios representativos vinculados directamente al sector turístico
Empresarios representativos vinculados a sectores afines
Representantes sindicales del sector
Representantes políticos (municipales, provinciales, regionales...)
Técnicos especialistas pertenecientes a las administraciones públicas
Representantes sociales de diferente índole que puedan influir o verse influidos por la acción turística
Otros agentes sociales que puedan tener intereses en el proceso por cuestiones puntuales (propietarios de suelo, gestores de infraestructuras, prestadores de servicios de diferente índole, otros sectores productivos asentados en el territorio –agricultores, artesanos, etc.-)

Fuente: Elaboración propia

La vertiente social de la planificación debe ir más lejos, y además de procurar la integración de los diversos agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística, debe tratar de poder cumplir con otros dos principios básicos para el buen desarrollo del proceso: la coordinación entre los diferentes agentes (públicos y privados), niveles administrativos e instituciones, y la continuidad del plan. Continuidad para la cual será necesario crear los mecanismos de gestión necesarios, que tengan la capacidad suficiente para poner en marcha las medidas propuestas, de facilitar el consenso entre los diferentes agentes implicados en la actividad turística y su participación.

Tal como pone de manifiesto Merinero (2008), los actores turísticos se definen como aquellas personas físicas u organizaciones que intervienen, directa o indirectamente, en la generación de efectos sobre la actividad turística en una determinada dimensión territorial. Considerando el mismo autor los actores que intervienen en el turismo rural en España: los gobiernos locales, las empresas de alojamiento en el medio rural, las empresas de restauración, los propietarios de casas rurales, las empresas de turismo activo, las asociaciones empresariales, la organización eclesiástica (debido al patrimonio arquitectónico fundamentalmente), los grupos de desarrollo rural, las mancomunidades de municipios, las Consejerías de Medio Ambiente de los Gobiernos

Regionales, las Consejerías de Turismo de los Gobiernos Regionales, los órganos responsables de turismo del Gobierno Central y las asociaciones sin ánimo de lucro (organizaciones diversas con relaciones con la actividad turística de diferente índole).

3.5.2. Los entes públicos en la planificación

Los entes públicos se constituyen en uno de los elementos clave de la planificación turística, de hecho son absolutamente imprescindibles, ya que, por una parte, son los responsables del marco normativo que regulará el turismo y todas las actividades anexas, por otra, por ser las administraciones las responsables de adecuar el territorio para que pueda producirse el desarrollo turístico (infraestructuras, servicios públicos, etc.) y también, porque son las administraciones públicas las responsables de dinamizar y apoyar a los sectores productivos mediante programas de fomento de la actividad, ayudas, subvenciones, etc.

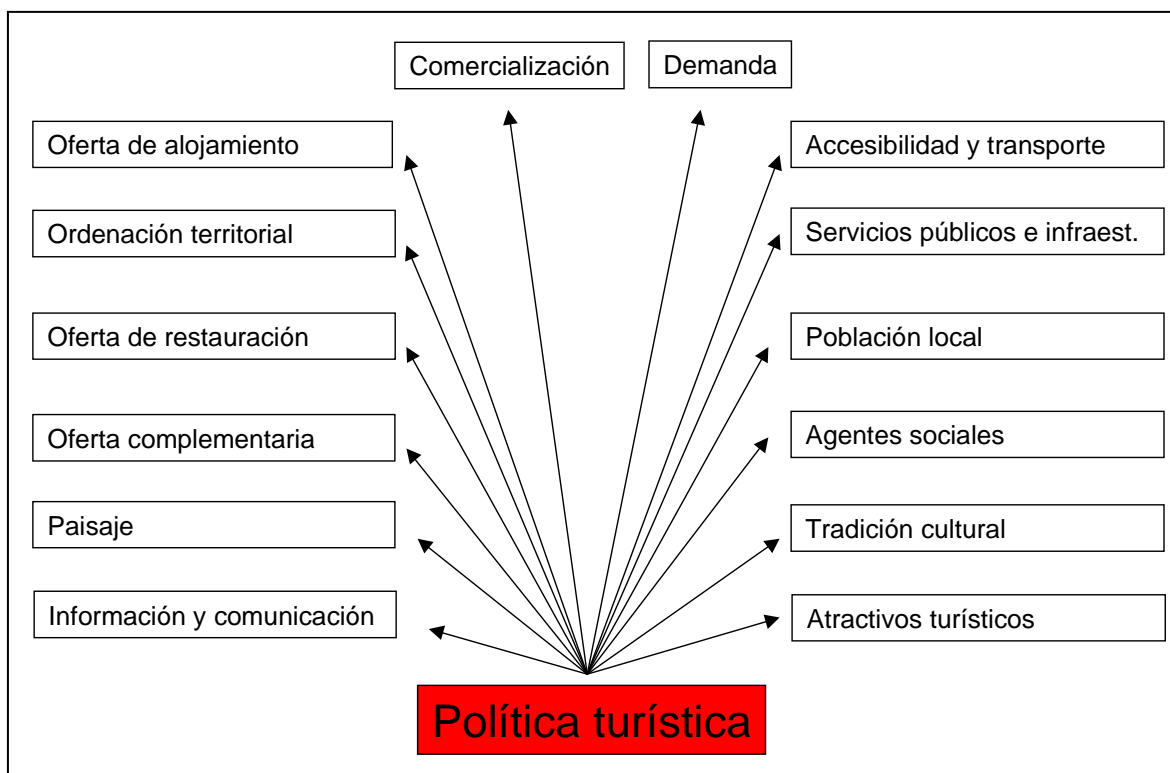
No obstante, la gran mayoría de planes estratégicos de turismo son iniciados por las administraciones públicas, bien por su propia iniciativa, bien para dar respuesta a los requerimientos y necesidades de los sectores implicados.

En definitiva, serán las administraciones las responsables de diseñar la política turística, determinando con ello, en cierta medida, las posibilidades de desarrollo de un territorio.

Las pautas marcadas por la política turística incidirán directamente en aspectos como el empleo, la accesibilidad (comunicaciones y transportes), la seguridad, la propia estabilidad política, que en muchos destinos se revela como una cuestión determinante, la legislación, la protección y conservación de los recursos naturales y patrimoniales, la inversión en infraestructuras, la formación, la investigación, la promoción y la creación de entes gestores específicos de turismo.

Además, la actuación de las administraciones públicas en materia de turismo, que es a lo que denominamos política turística, incidirá sobre gran parte de los elementos que conforman el sistema turístico, clara muestra del papel determinante y fundamental que las administraciones pueden desempeñar en el desarrollo del turismo.

Gráfico 3.6. Interrelaciones de la política turística con los elementos que integran el sistema turístico.

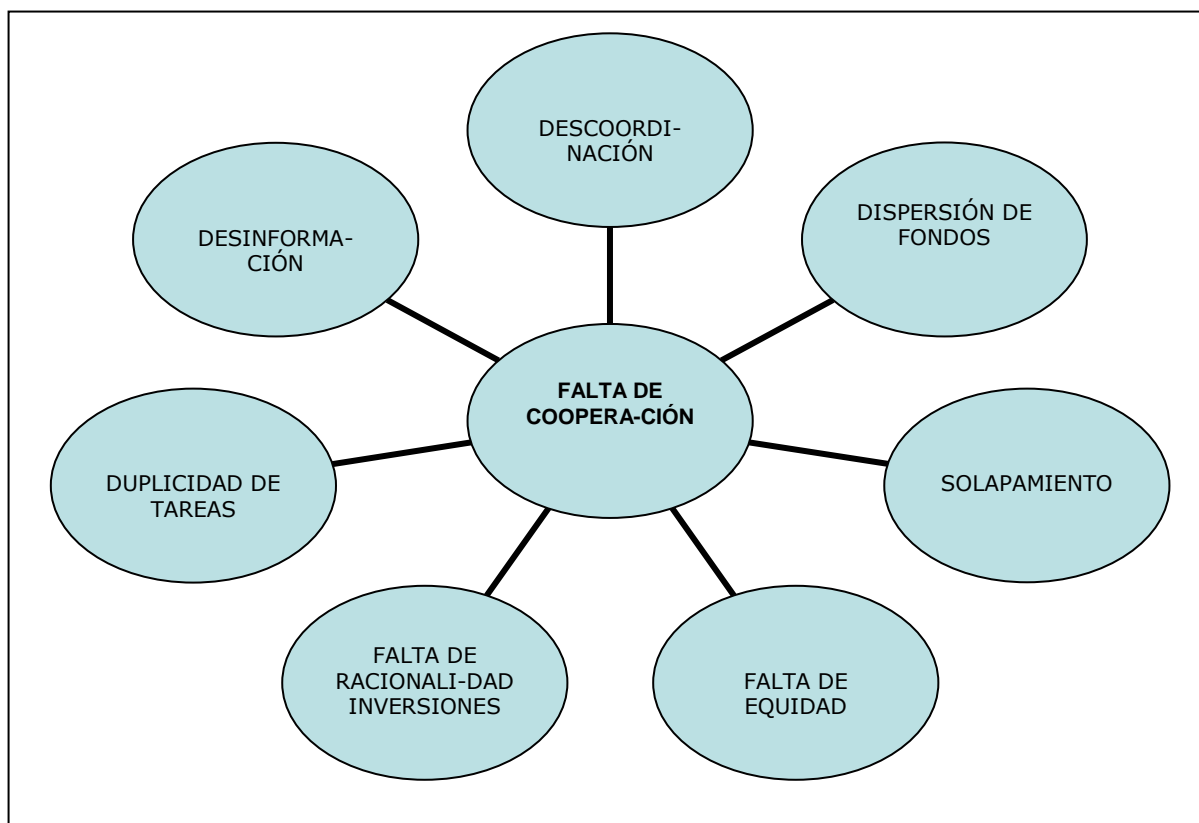


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no es posible hablar de las administraciones públicas en un sentido general, ya que existen diferentes niveles administrativos, cada uno de ellos con unas funciones determinadas. Los principales niveles administrativos son:

- El supranacional.
- El nacional
- El regional
- El local

Esta gran dispersión de niveles institucionales que intervienen en la política turística puede generar graves problemas que deben ser resueltos para conseguir una gestión eficaz.

Gráfico 3.7. Problemáticas derivadas de la falta de cooperación entre instituciones

Fuente: Elaboración propia.

Estos problemas, derivados de la existencia de las diferentes instancias que tienen capacidad de incidir en el desarrollo turístico, ha sido también reconocido por Bote y Marchena (1996)⁴⁹, quienes ponen de manifiesto la complejidad y necesidad de coordinación institucional (Vera, López Palomeque, Antón y Marchena, 1997). De esta forma los citados autores destacan los aspectos para vencer las dificultades citadas, refiriéndose a la agenda pendiente por parte de las instituciones. Agenda que debería tratar de solventar cuestiones como:

- Falta de protagonismo en los organismos supranacionales de los países importantes en turismo.
- Falta de relación entre las administraciones sectoriales del Estado Central.
- Falta de coordinación entre las administraciones superiores y las

⁴⁹ en Pedreño, A. (dir.) (1996).

inmediatamente inferiores.

- Necesidad de crear mecanismos de coordinación entre el sector privado y el público.
- Necesidad de paliar el desequilibrio entre la importancia económica del turismo y la asignación presupuestaria de las administraciones a dicha actividad.
- Necesidad de reconocer el importante papel que debe jugar el municipio como ente de intervención directa de los destinos turísticos.

En cuanto a los niveles administrativos que rigen la política turística, las funciones suelen estar relativamente diferenciadas pese a los casi ineludibles problemas que se han citado de solapamiento, duplicidad, falta de coordinación, etc.

a) Los organismos supranacionales.

En este nivel encontramos órganos de muy diferente naturaleza y también que abarcan áreas distintas. Entre los diferentes organismos supranacionales puede citarse la Organización Mundial del Turismo (OMTNU), actualmente ligada a Naciones Unidas, la OCDE, en el caso europeo la Comisión Europea, órgano de decisión y gestión de la Unión Europea, en América la Organización de Estados Americanos, etc. Dichos organismos realizan básicamente funciones de análisis, control, asesoramiento, seguimiento estadístico, etc. Si bien, en algunos casos sus funciones abarcan el diseño de políticas específicamente turísticas o que pueden incidir de manera indirecta en el sector, como ocurre con la Unión Europea, ente desde el que se dictan directivas de obligado cumplimiento para los países miembros, se diseñan programas de cooperación y se subvencionan actividades y proyectos.

b) La administración nacional

En lo referente a la administración nacional, existe una casuística diferente dependiendo de la organización de los Estados. En el caso concreto de España, su capacidad de actuar en la política sectorial turística es muy limitada debido al traspaso de competencias, en materia de turismo, a las administraciones regionales. Sin embargo, todavía conserva el Estado algunas competencias de las cuales derivan medidas y programas cuya aplicación va a incidir de forma directa en el desarrollo rural. Es el caso de grandes obras de infraestructuras y dotación de servicios públicos. Por su parte, la administración central, conserva algunas parcelas de acción puramente turística como son la coordinación interregional, calidad, análisis

estadístico, estudios de mercado, planes de dinamización, etc.

c) La administración regional.

Es la regional la que suele tener una mayor capacidad de decisión en materia de política turística. En el caso específico de España, sin lugar a dudas, es la que cuenta con mayores atribuciones competenciales y con mayores recursos económicos capaces de ser destinados al desarrollo del espacio rural. No sólo en lo referente exclusivamente a la política sectorial turística, sino también en lo que respecta a otras políticas públicas que afectan directamente a la adecuación del espacio rural y por ende a su acondicionamiento de cara al desarrollo turístico.

Su papel puede ser determinante en lo que respecta a aspectos de adecuación de infraestructuras y servicios, y a la planificación y ordenación territorial. Además, estas administraciones, en la mayor parte de los casos, han desarrollado significativamente la política específicamente turística, legislando e inspeccionando la actividad, fomentando la promoción y comercialización de los productos, trabajando en la estructuración y adecuación de los mismos, creando políticas de incentivos y ayudas, sistemas para la mejora de la calidad y competitividad, formación, etc.

d) La administración local

Una vez más, antes de referirnos al nivel administrativo local hay que hacer referencia a la diferencia en la estructura administrativa territorial de los diferentes estados, ya que en muchos casos entre el nivel regional y el local puede haber estadios intermedios (el nivel provincial o el comarcal por ejemplo). Dicho esto, hay que tener en cuenta que el local es el nivel administrativo con mayor capacidad de incidir de un modo directo sobre las personas, las empresas, sobre la prestación del servicio turístico, y, por tanto, va a jugar un papel muy relevante en la planificación de la actividad turística.

Precisamente es la administración local la que concede las licencias para la creación de establecimientos, la que ordena el territorio municipal, la que gestiona los servicios públicos que van a utilizar los visitantes, etc.

Todo lo anterior será analizado con mayor profundidad en el capítulo 6 que analiza con detalle las políticas turísticas, especialmente desde una perspectiva regional.

3.6- El plan estratégico de turismo: concepto, estructura y métodos

3.6.1. Qué es el plan y qué papel desempeña en el proceso de planificación

Como ya se ha apuntado, suele producirse cierta confusión entre lo que representa la planificación turística en un sentido general y lo que es un plan de turismo⁵⁰, llevando a pensar frecuentemente, que son conceptos sinónimos.

En opinión de Josep Ivars (2001, p. 127), la acepción que mejor identifica el vocablo “planificación” en el Diccionario de la Real Academia Española, es “Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc. Por su parte, y siguiendo con la opinión del autor reseñado, la definición del Diccionario de Geografía dirigido por Pierre George (1991) coincide básicamente con la anterior al considerar la planificación como “un proceso que comienza con la elaboración de un Plan, que pone en marcha los medios necesarios para la realización de los objetivos fijados, y que termina con la realización de éstos o con la expiración del periodo de tiempo que se juzgó necesario”. Así pues el Plan indica los objetivos y los medios fijados y escalonados para alcanzarlos.

En la misma línea se expresan Bigné, Font y Andreu (2000) quienes aún refiriéndose al campo específico del marketing realizan un paralelismo similar entre plan y planificación “*la función de planificación en marketing comprende cualquier proceso de previsión organizada de acciones futuras, dentro del ámbito del amplio abanico de posibilidades estratégicas concernientes al marketing*”. De este modo, se distingue entre el plan, al que se considera una herramienta de trabajo, un documento escrito resultado de analizar, preparar y decidir acerca de actuaciones específicas, de la planificación, que es un proceso más amplio. Así pues, mientras un plan se diseña para un plazo concreto y puede quedar obsoleto, la planificación debe ser continuada: “*La importancia de la planificación debe residir en el proceso, no en el plan en sí*”.

Otros autores plantean el plan estratégico como un instrumento de competitividad turística. Rafael Fuentes ve en la planificación el camino para lograr la maximización de los efectos positivos de una actividad económica, un método para racionalizar decisiones con el fin de actuar sobre la realidad y conseguir la aproximación a los objetivos deseados (Fuentes, R., 1999).

⁵⁰ Concepto que podría asimilarse al de planificación estratégica abordado por Díez, D. (2010, p. 234).

Los planes estratégicos tratan de responder a las incertidumbres turísticas de los mercados, adecuando las ofertas de productos turísticos de la propia región, comarca o municipio, a las exigencias dinámicas de la demanda. Sin embargo, el aspecto fundamental de la planificación estratégica en turismo es el de la firme convicción de la necesidad de abordar el proceso desde una óptica de involucración del mayor número posible de agentes sociales y económicos. Un plan estratégico es, en esencia, un ejercicio de participación y consenso de todas las fuerzas económicas y sociales con capacidad de decisión e inversión en la mejora del ciclo de vida del producto y la competitividad del territorio turístico (Vera, López Palomeque, Marchena y Antón, 1997).

De este modo, el plan, dentro del proceso de planificación, supone la plasmación de la información y la sistematización de su análisis, el desarrollo de un conjunto de métodos encaminados a sustanciar la información proveniente de los agentes sociales que intervienen en la actividad turística, así como de los usuarios turísticos del espacio en el que se produce. También supone la evaluación de las capacidades turísticas de un territorio y el conocimiento de la situación en que se encuentran los diferentes factores que inciden en la actividad. Todo ello con objeto de diagnosticar las condiciones y potencialidades del desarrollo turístico y su relación con los mercados, con la finalidad de establecer unos objetivos estratégicos a partir de los cuales enunciar una serie de actuaciones encaminadas a alcanzar dichos objetivos.

El resultado del plan es una agenda de trabajo, el diseño de una estrategia que permita el desarrollo sostenible de la actividad turística, situando al destino en una adecuada posición competitiva.

3.6.2. Tipologías de planes

Hay que destacar que el plan estratégico puede tener múltiples enfoques. De hecho, según Rafael Fuentes (1999), el plan vendrá determinado por tres variables: los objetivos, las medidas que se propongan y el tiempo de ejecución, por lo que el plan sería la aplicación de medidas concretas, para alcanzar unos objetivos específicos, en un periodo de tiempo determinado. A las variables anteriores podrían añadirse otras como la escala espacial, la tipología de producto turístico al que se orienta el plan, o el sector o subsector en el que se centra, en el caso de planes muy específicos. Combinando dichas variables puede generarse una variada tipología de planes.

Así pues, entre las variables que definirán al plan puede señalarse, por ejemplo, la **escala espacial** que sea elegida, de modo que pueden existir planes locales, comarcales, regionales, nacionales, e incluso internacionales.

También puede diferenciarse entre distintos tipos de planes dependiendo del referente **temporal** seleccionado a la hora de su elaboración. Así, pueden encontrarse planes a corto, a medio o a largo plazo.

Los **objetivos** que se persigan con la elaboración del plan también van a ser un factor que determine sus características; así, pueden encontrarse planes de marketing, de desarrollo sostenible, de potenciación turística, etc.

Otro elemento que diferencia a los planes es el tipo de **espacio** turístico en el que se centre, de modo que pueden realizarse planes de turismo urbano, turismo litoral, turismo de montaña, de turismo rural, etc (Bote, V., 1990).

Y por último, también pueden existir planes de tipo **sectorial**, que se centren en un único aspecto de la actividad turística (hotelería, restauración, etc.), o que se planteen, pese a su carácter multidisciplinar, desde la perspectiva de alguna de las ciencias que intervienen en el proceso de planificación: desde un punto de vista geográfico, del marketing, sociológico, etc.

Cuadro 3.7. Variables que determinan las características del plan de desarrollo turístico

Escala territorial	locales, comarcales, regionales, nacionales, internacionales
Aplicación temporal	a corto, medio o largo plazo
Finalidad	Ordenación del destino, comercialización del producto, sostenibilidad territorial, etc.
Espacio turístico de aplicación	Turismo litoral, rural, urbano, de montaña, etc.
Ámbito de aplicación	Sectorial (centrado en subsectores de actividad turística), integral

Fuente: Elaboración Propia

La combinación de estas variables va a configurar la tipología del plan, determinando a su vez los objetivos del mismo.

Por otra parte, algunos profesionales rehuyen las perspectivas generalistas de la planificación, ya que consideran que se pierde la óptica de las diferentes realidades del sector turístico, por lo que, en su opinión, se hace necesario un análisis detallado

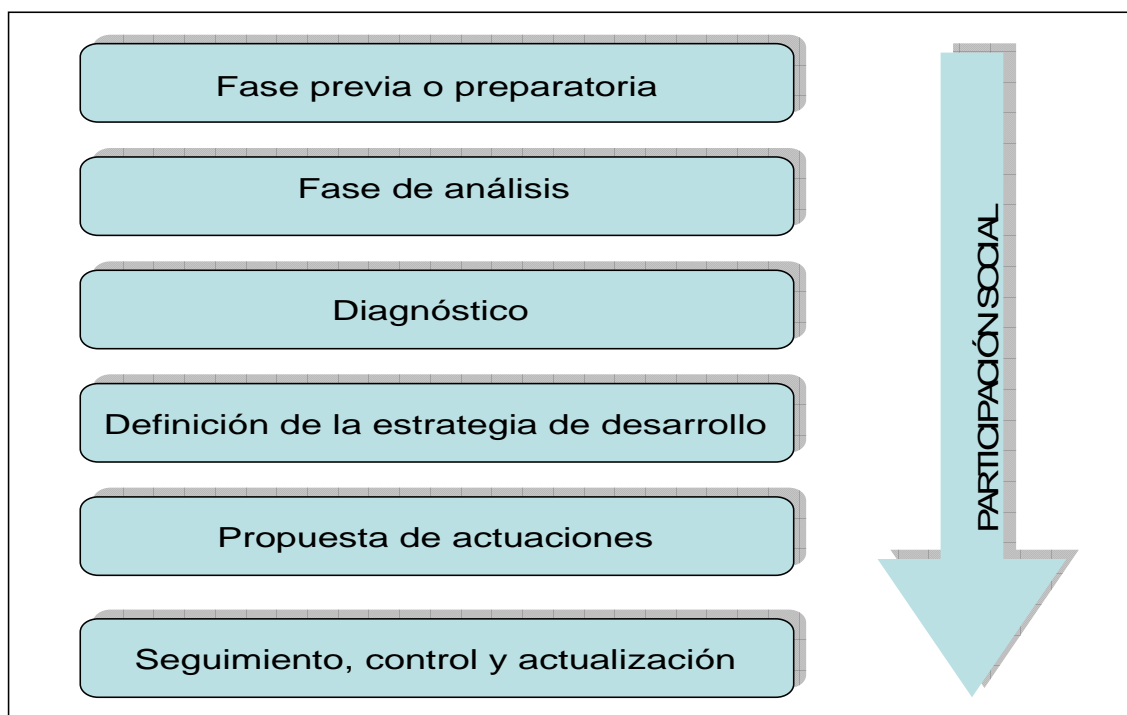
que permita un tratamiento específico de las diferentes motivaciones y preferencias de los turistas, de manera que sea posible el desarrollo de productos con garantías de éxito, y adecuados a las expectativas de la demanda existente y potencial. Es decir, adoptando un enfoque de mercado que establezca estrategias diferenciadas para cada uno de los mercados potenciales y existentes (Pujol, L., 1991). Si bien es cierto que el plan estratégico para un destino puede ser muy amplio y puede compatibilizar una perspectiva generalista con el diseño de estrategias para los diferentes productos turísticos existentes o para los distintos segmentos de mercado específicos.

3.6.3. El proceso de elaboración de un plan estratégico de turismo. Especial referencia a la participación social.

La profusión de planes turísticos y la extensa literatura sobre los modelos teóricos de planificación permite un amplio análisis de las propuestas en sus distintos niveles de definición que puede contrastarse con múltiples ejemplos -Smith (1991), Gunn (1994), Boullon, R. (1989), Inskip (1991), McIntyre (1993), Horner y Swarbrooke, J. (1996), Bote, V. (1990), Pujol, L. (1991), Pearce, D. (1988), López, D. (1998), Esteban, A. (1996), Ivars, J. (2003), Antón, S. y González, F. (2005), Rivas, J. (2006); Millán, M. (2008); Díez, D. (2010)-.

Sin embargo, y salvando las peculiaridades lógicas de cada caso, puede identificarse en los diferentes planteamientos metodológicos, una misma línea básica de desarrollo consistente en cuatro etapas básicas que dan respuesta a cuatro preguntas clave:

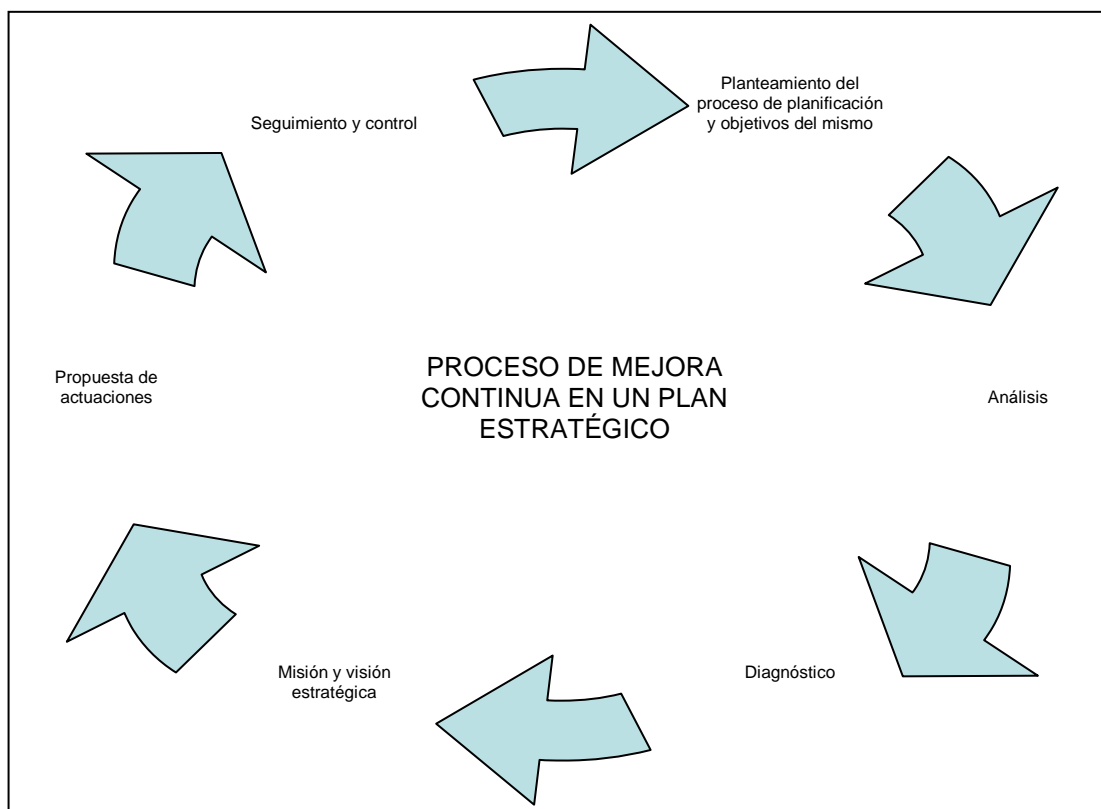
- ¿En qué condiciones se encuentra el destino objeto de la planificación?: La fase de análisis.
- ¿Cuál es su situación turística real?: La fase de diagnóstico.
- ¿Cómo queremos que sea el destino en el futuro?: Definición de la estrategia para el desarrollo turístico.
- ¿Cómo lo conseguiremos?: Propuesta de actuaciones que permitan alcanzar los fines estratégicos.

Gráfico 3.8. Desarrollo secuencial de un plan estratégico

Fuente: Elaboración propia

Este planteamiento basado en preguntas clave debería complementarse con otras fases adicionales, de gran importancia y trascendencia para garantizar la efectividad del plan: una fase previa o preparatoria, en la que se marquen los objetivos del estudio, la amplitud del análisis, los tiempos para la elaboración del plan, etc., y una fase posterior de seguimiento y control, etapa que debe suponer el cierre de un círculo que nos lleve a replantear la estrategia corrigiendo los errores existentes, adecuarla a las peculiaridades de cada momento, y, en definitiva, a mantener una estrategia permanentemente competitiva.

Gráfico 3.9. El plan como instrumento de mejora continuo.



Fuente: Elaboración propia

Las fases del proceso de elaboración del plan deberán siempre desarrollarse con la participación de los agentes sociales, lo que hará viable y garantizará su aplicabilidad. Este es un aspecto en el que hay que hacer énfasis dada su importancia en el conjunto del proceso de planificación turística, si bien la participación debe hacerse notoria especialmente durante la elaboración del plan estratégico.

3.6.3.1. – La fase previa o preparatoria

La fase previa o preparatoria es, básicamente, organizativa. En ella, además del diseño del plan, la elección de técnicos y la fijación del presupuesto (OMT, 1999a), deberá determinarse el equipo de trabajo, el alcance de la investigación, los métodos que deberán ser utilizados, los agentes sociales que deberán cooperar en el estudio con objeto de tener una visión amplia de la situación y las fuentes de información. También deberá realizarse la comunicación del plan con objeto de sensibilizar a la población local y, especialmente, a los sectores implicados, del mismo modo que se establecerán los tiempos necesarios para el desarrollo del procedimiento.

Entre las cuestiones determinantes desde la perspectiva metodológica, además de los

métodos y herramientas de trabajo, que también serán objeto de análisis, se encuentra la necesidad de definir las fases en las que se desarrollará el plan estratégico de turismo. A continuación se describe una estructura cronológica para la elaboración del plan en la que, además de cuestiones ya citadas como el análisis, diagnóstico, formulación de propuestas, etc., se citan otras no menos importantes como son, por ejemplo, la correcta divulgación y comunicación del plan entre los agentes que intervienen en el proceso. Así, el trabajo de redacción del plan se desarrollará en diferentes etapas que lo completarán y que, de forma secuencial, podrían responder al siguiente esquema:

1. Etapa preparatoria

Determinación de los objetivos fundamentales del proyecto, formación del equipo técnico y la coordinación con el ente promotor y creación de una comisión técnica de seguimiento del plan que supervisará los avances realizados. Esta será la etapa de puesta en marcha del proyecto y en la que se tratará de adaptar el planteamiento del estudio a las auténticas necesidades del destino.

2. Identificación de los agentes sociales

Identificación de las personas, grupos sociales y políticos y otras entidades que, directa o indirectamente, intervienen en la actividad turística del destino. Esta fase de preparación será básica para posteriormente determinar la forma en que se produzca la participación social.

3. Presentación del plan

Es muy importante dar la máxima difusión al proyecto que se pretende abordar, por lo que se considera básico la celebración de una presentación pública de los trabajos que se van a desarrollar, así como de los objetivos que pretende alcanzar el plan estratégico. Dicha comunicación se constituirá en el auténtico punto de partida de la elaboración del plan y en la actuación básica para la sensibilización de la población y de los agentes locales con respecto al mismo.

4. Estudios de base

Esta será la fase de recopilación de la información necesaria para abordar tanto el análisis de las características del destino (interno), como de los aspectos externos que influyen en el mismo. Recopilación de fuentes documentales, análisis de los elementos que conforman la oferta turística desde un punto de vista integral (entrevistas en

profundidad, encuestas a la población local), análisis de recursos (inventariado de recursos) y de sus posibilidades de explotación, estudios de demanda (encuestas), y otros análisis realizados a través de diferentes métodos como el “benchmarking” y otros que permitan conocer en profundidad el destino, su posición respecto a otros destinos competidores, sus capacidades, etc.

5. Grupos de discusión

Creación de grupos de discusión que debatan sobre las características del modelo turístico y, de forma más concreta, de los diferentes productos que se dan y puedan darse en el destino. Puede ser aconsejable crear diferentes grupos de discusión, por ejemplo, por cada uno de los productos turísticos identificados; o bien, según los subsectores empresariales afectados, o por cualquier otra clasificación que pueda responder a las necesidades de la planificación estratégica del destino. Los grupos deberán estar conformados por los agentes públicos y privados con una relación más directa con dicho producto, subsector, etc.: representantes de la administración, hoteleros, restauradores, asociaciones, etc. Es aconsejable trabajar con los grupos tras haber concluido el análisis, ya que puede extraerse un mayor rendimiento de los mismos si se les aporta un amplio conocimiento del destino.

6. Definición de la estrategia y de las propuestas de actuación

A partir de las conclusiones de los análisis, de los diagnósticos elaborados, y de las diferentes propuestas establecidas a través de los métodos de participación social, se elaborará la visión estratégica para el turismo en el destino (objetivo genérico que plasme la vocación turística del destino y/o la renovación del mismo), se definirán los objetivos para el desarrollo turístico y se enunciarán las estrategias y actuaciones para alcanzar dichos objetivos.

7. Difusión pública del plan

Una vez finalizado el proceso de redacción del plan, ésta deberá difundirse a través de una presentación pública y otros medios de información y promoción.

8. Primeras actuaciones

Finalizado el proceso de redacción del plan estratégico será el momento de llevar a la práctica el plan e implantar las medidas propuestas, es decir, la fase de ejecución.

9. Evaluación y control permanente

La implantación de las medidas deberá seguirse con atención, analizando sus efectos de modo que puedan revisarse las actuaciones propuestas y corregirse los errores, alcanzando de este modo la mejora continua del mismo.

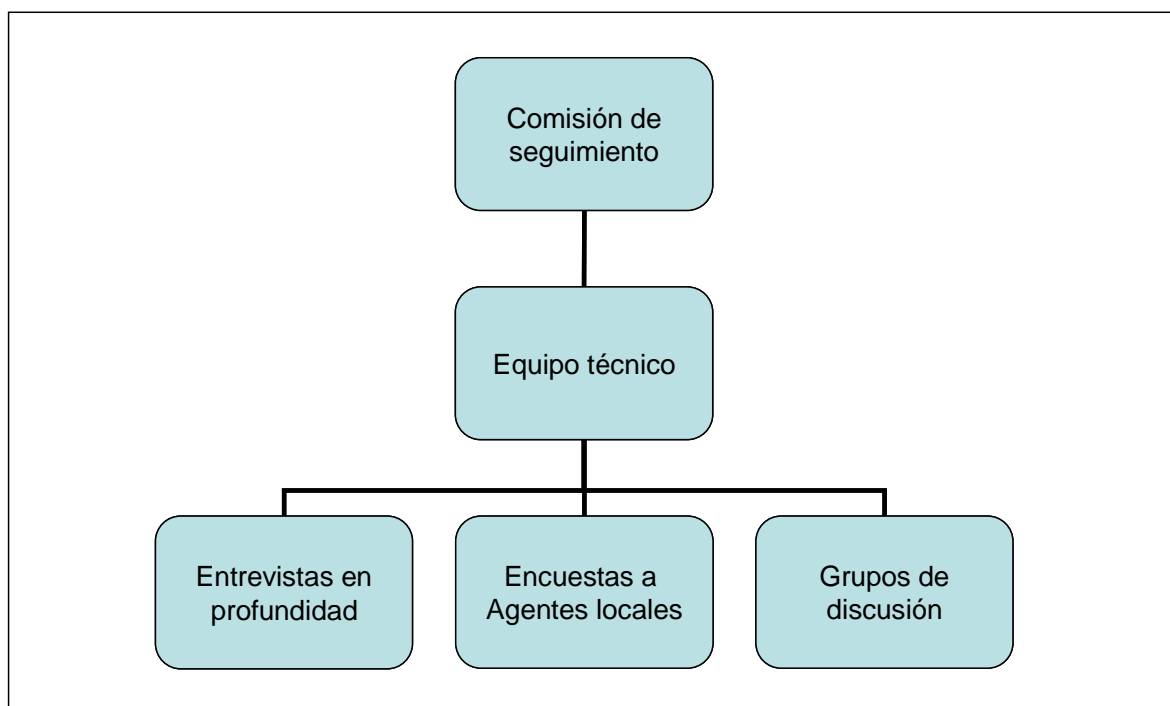
Esta propuesta se plasma gráficamente en el cuadro 17 que, si bien representa un desarrollo temporal dividido en meses, dependiendo del ámbito de análisis, de la naturaleza del plan, de la profundidad con que se aborden los estudios, del equipo técnico responsable y otras cuestiones, puede variar significativamente requiriéndose en unos casos pocas semanas para su elaboración hasta años en otros.

Gráfico 3.10. Cronograma para la elaboración del plan estratégico de turismo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	⇔⇔⇔
1. Etapa preparatoria	■						
2. Identificación de los agentes sociales		■					
3. Presentación del plan			■				
4. Estudios de base			■	■	■		
5. Grupos de discusión					■	■	
6. Definición de la estrategia y de las propuestas de actuación						■	■
7. Difusión pública del plan							■
8. Primeras actuaciones							⇔⇔⇔
9. Evaluación y control permanente							⇔⇔⇔

Fuente: Elaboración propia

Junto al establecimiento de las pautas para el desarrollo del estudio, en la fase preparatoria, reafirmando el principio básico de la participación social, se determinará qué agentes sociales, públicos y privados, deberán involucrarse en la elaboración del plan estratégico y de qué modo (Crosby, A. y Moreda, A., 1996). Para ello será necesario definir el papel que desempeñará el equipo de trabajo, cómo se coordinará la relación entre dicho equipo y la institución o instituciones promotoras del plan, y cómo deberá realizarse la participación de los agentes seleccionados.

Gráfico 3.11. Esquema básico de la participación social en un plan estratégico

Fuente: Elaboración propia

En función de las necesidades de cada plan, la participación de los agentes locales puede hacerse de múltiples maneras. Sin embargo, en cualquier caso, es necesario que exista una **comisión de seguimiento**, lo suficientemente plural, que esté informada y supervise los avances del plan, en la que estén representados en mayor o medida los sectores sociales afectados por el desarrollo de la actividad turística.

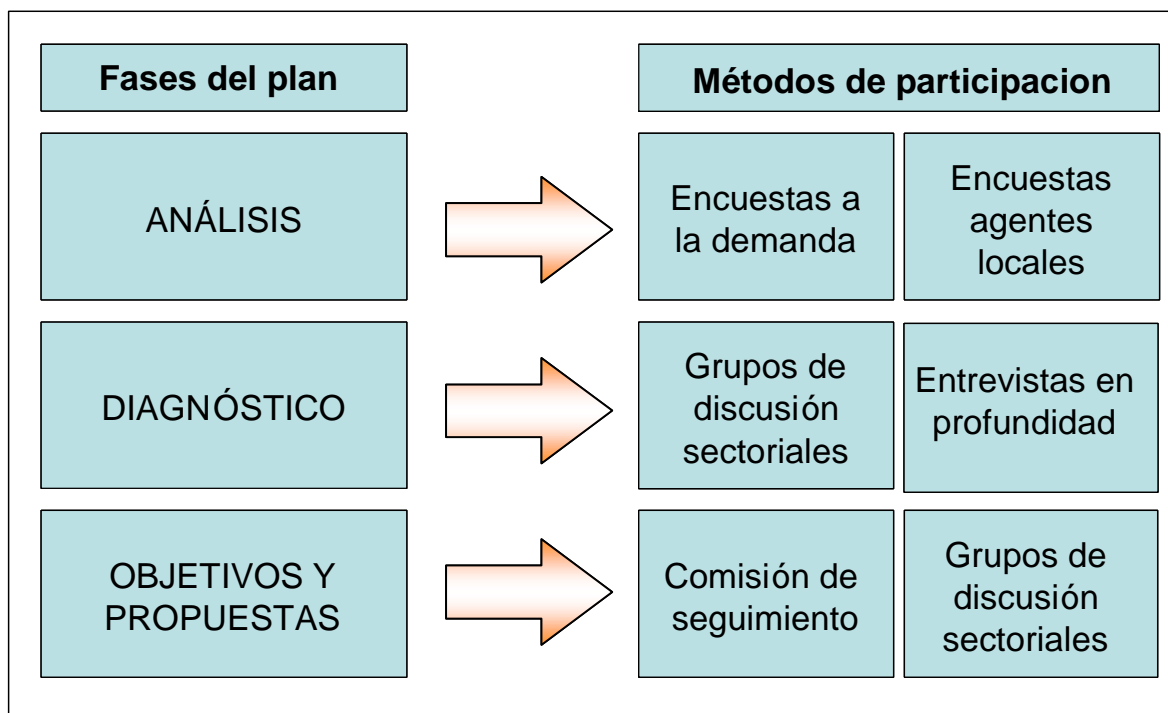
Otro elemento imprescindible es el **equipo técnico**, que será el encargado de la redacción del plan, de desarrollar los trabajos de recopilación de información, estudio, análisis, redacción, presentación, etc.

El equipo técnico deberá rendir cuentas y estar en contacto permanente con la comisión de seguimiento. También será el responsable de que los agentes locales participen en el proceso de elaboración del plan aportando sus puntos de vista, sus impresiones, su experiencia, necesidades, etc. Esto puede hacerse de muy diversas maneras, si bien a continuación van a plasmarse tres métodos específicos por los excelentes resultados que aportan en la elaboración de un plan de turismo: las entrevistas en profundidad, la encuesta a agentes sociales, y los grupos de discusión o mesas de diálogo.

Un aspecto muy importante es el momento, dentro de la investigación que llevará a la

redacción del plan, en el que cada uno de esos métodos se utiliza; así, mientras las encuestas y entrevistas en profundidad son especialmente útiles en la fase de análisis, la celebración de mesas de trabajo o grupos de discusión será más idónea en la fase de diagnóstico -cuando se produce una interrelación entre los aspectos analizados-, y en la fase de planteamiento de objetivos y propositiva de las actuaciones para alcanzarlos.

Gráfico 3.12. Los métodos de participación social en la elaboración de un plan



Fuente: Elaboración propia

a) Entrevistas directas: Entrevistas hechas con detenimiento y en profundidad a personas representativas del sector turístico. Dependiendo de las dimensiones del territorio a analizar, de la amplitud del plan o de las problemáticas existentes merecedoras de análisis, el número de personas variará significativamente. En un plan de carácter municipal del entorno rural un número reducido, por ejemplo diez, puede ser más que suficiente para ofrecer una imagen fidedigna de la situación turística del municipio. En el caso de un estudio de ámbito regional un número más elevado será más aconsejable, sin perder de vista que este método de recopilación de información y participación es muy exigente y requiere de un notable esfuerzo, además una vez entrevistado un volumen de agentes importante (veinticinco a treinta personas) la información ya puede ser muy reiterativa (Ver ejemplo en anexo: La entrevista en profundidad).

b) Encuestas de participación social: encuestas dirigidas específicamente a personas representativas del sector turístico y/o a población local en general, con tal de obtener bien la opinión de expertos, bien el punto de vista de la población local (ver ejemplo en anexo “encuesta de participación social”). Este tipo de encuestas tratan de determinar la percepción de los agentes locales respecto al sector turístico, cuáles consideran que son las principales cualidades del territorio, problemas que creen que impiden o dificultan el desarrollo, etc.

c) Grupos de discusión: mesas redondas, mesas de diálogo, grupos de debate en los que se reúne a un grupo de agentes turísticos para debatir cuestiones específicas o genéricas referidas a la actividad o a los aspectos que inciden en la misma. Dichas mesas, con objeto de que sean lo más funcionales posibles deben reunir a un número limitado de personas y seguir una sistemática de trabajo bien establecida. Por ejemplo, las mesas de en torno a 10-15 personas suelen ser bastante operativas ya que facilitan la intervención y el diálogo entre todos los participantes. Sin embargo, cada caso puede contar con peculiaridades que hagan que el número de integrantes sea muy diverso. En general hay que adecuarlo a las necesidades y peculiaridades de la investigación pero siempre evitando grupos muy voluminosos que resulten poco funcionales.

Una mesa de trabajo puede reunirse en diferentes ocasiones y debe estar liderada por un moderador que la dirija, establezca el guión de trabajo, modere los tiempos, redacte las conclusiones, etc.

Dependiendo de la naturaleza del plan que se esté abordando, las mesas pueden agruparse de diferentes formas: por subsectores empresariales, por agentes vinculados a diferentes productos turísticos, por áreas geográficas, etc.

Junto a los métodos citados de participación social, también se deberá determinar en la fase preliminar cómo se analizará la demanda. Esto tiene una gran relevancia ya que es básico de cara al establecimiento de estrategias de desarrollo turístico. No obstante, una buena investigación de los mercados existentes a través de una encuesta, suele ser una de las partes de la investigación más complejas y que requieren de un mayor esfuerzo presupuestario (ver ejemplo de encuesta a la demanda en anexo: encuesta de demanda).

3.6.3.2. La fase de análisis

Es la fase en la que se profundiza en el conocimiento de los diferentes elementos que inciden en la actividad turística del destino. El análisis va a centrar su atención en un gran volumen y diversidad de contenidos, que serán abordados en mayor o menor profundidad dependiendo de la envergadura del estudio, del tipo de plan (Bordás y Araya, 1992)-, de la escala de aplicación, del tipo de territorio o del tipo de producto turístico que se pretenda implantar.

Como se ha visto, es múltiple la naturaleza de los factores que conforman el sistema turístico (ver cuadro 7 referido al sistema turístico en el apartado 1.5), destacando especialmente los relativos a la oferta y la demanda turística existente pero, además, también son determinantes otros factores como los relacionados con el territorio como soporte de la actividad turística y, en ocasiones, materia prima de los atractivos turísticos, así como aspectos de carácter social, medioambiental, etc., que también influyen, a veces de forma determinante, en el desarrollo del turismo. A todos estos aspectos de carácter interno, habrá que sumar todos los condicionantes de carácter externo que también afectan a la actividad turística de un territorio: los destinos competidores, las condiciones socioeconómicas del entorno, condicionantes de carácter sociopolítico, aspectos macroeconómicos, etc.

Para cubrir ese amplio espectro de aspectos, existen múltiples metodologías para acometer el análisis desde diferente ópticas, así, además de los ya citados métodos de investigación social, existen planteamientos metodológicos encaminados a facilitar la tarea de conocimiento de la realidad turística, al tiempo que es necesario conocer los fundamentos de la investigación, las variables que determinan el desarrollo de la actividad y las fuentes de información estadística (Sancho *et Al.*, 2001).

a) Análisis externo

El análisis externo, es decir, el estudio que trata de determinar los aspectos que inciden en la actividad turística que no son propios del destino, pueden abordarse a través de métodos como el denominado análisis PEST. Éste estudiará los factores del entorno político-legales (P), económicos (E), socioculturales (S) y tecnológicos (T).

Además de estos aspectos de carácter general y asociados a cualquier análisis estratégico, también deberán incluirse aspectos puramente turísticos como las tendencias del mercado turístico a nivel general (Crosby, A. y Moreda, A., 1996).

Otro aspecto que puede aportar una visión muy positiva de cara a un planteamiento estratégico es el análisis socio-turístico en las áreas emisoras de turistas, es decir, el estudio del comportamiento, motivaciones y hábitos de consumo turístico de los residentes de áreas cuyos habitantes viajan o pueden viajar como turistas al destino objeto de análisis.

Del mismo modo, el estudio de las áreas competidoras y de otros destinos turísticos con características comunes, se configurará en una de las claves para establecer el planteamiento estratégico que resulte del plan. En este sentido, herramientas como el denominado “benchmarking” resultarán tremendamente útiles. En este estudio comparativo será especialmente relevante una perspectiva de oferta, aunque también la demanda, sobre todo en lo que a la parte cuantitativa se refiere, será una cuestión ineludible, como puede ser comparar las políticas que se están aplicando, la dinámica social, etc.

La recopilación de toda la anterior información dependerá básicamente de fuentes secundarias: estadísticas, informes y estudios, análisis de documentación, etc. Aunque los estudios *ad-hoc*, es decir, sobre el terreno, como por ejemplo las encuestas, también pueden resultar esenciales.

b) Análisis interno

Por su parte, el análisis interno normalmente requiere de un trabajo más minucioso y concienzudo de campo y de acopio de información. Así, se estudiará las características físicas del territorio y su adecuación para el uso turístico, los servicios, infraestructuras y equipamientos, la situación socioeconómica y sociopolítica, los recursos o atractivos turísticos, la oferta y la demanda turística, etc.

1. Análisis territorial: muestra la situación del destino en lo que respecta a determinadas variables inherentes tanto al territorio como a la población, y que están relacionadas con la actividad turística de manera directa e indirecta.

Por una parte, estudia las características físicas que ayudarán a determinar las peculiaridades del territorio como destino turístico, condicionando las tipologías de productos que en el mismo se pueden desarrollar.

En este apartado se engloba el estudio de las características físicas más relevantes en cuanto al relieve, condiciones climáticas, vegetación, fauna, etc., además de determinar su localización, conectividad entre los diferentes núcleos que integran el

destino o la accesibilidad respecto al sistema de comunicaciones (aeropuertos, ferrocarril, autopistas, etc.) y áreas emisoras de demanda.

Por otra parte, puede analizarse las características sociodemográficas del territorio, ya que esto permitirá evaluar el impacto social que puede generar la actividad turística, la distribución del empleo por sectores de actividad, además de determinar las posibilidades existentes en lo referente a mano de obra disponible, por ejemplo. Dicha información podrá complementarse con información de la población de carácter cualitativo como puede ser la formación adquirida. Esta cuestión es de suma importancia, por cuanto que la existencia de un capital humano preparado, eficiente y capaz de asumir los cambios en la estructura laboral, permitirá una buena adaptación al eventual desarrollo de la actividad terciaria centrada en la creación de empresas de ocio o turísticas.

Otro aspecto que es importante analizar en el análisis territorial es la situación y composición de la estructura productiva del destino, a través del análisis de la importancia de cada actividad económica con relación a las demás, dado que la valoración del potencial productivo del destino y su capacidad de adecuación al desarrollo turístico, existente o potencial, exige la evaluación de la estructura preexistente.

2. El análisis de recursos o atractivos turísticos: es este uno de los aspectos centrales en los estudios que tienen por objeto conocer la potencialidad turística de un territorio. Analizar los recursos turísticos requerirá de un inventariado, evaluación, clasificación y jerarquización de los atractivos existentes. Dicho análisis puede acometerse en base a metodologías propuestas por diferentes autores y cuyo objeto es determinar la naturaleza y la capacidad de atracción de los recursos de un territorio (Leno Cerro, F., 1993; López, D., 1998; Solsona, J., 1999).

Uno de los instrumentos de trabajo o recopilación de información fundamentales en este análisis son las fichas de recursos.

Cuadro 3.8. Ejemplo de ficha de recursos turísticos

1 RECURSO			
1.1 Atractivo o Recurso:	1.2 Código Ficha:		
1.3 Tipología turística:			
1.4 Mapa 1:50.000:	Coordenadas X:	Coordenadas Y:	Altitud:
1.5 Localización:			
1.6 Descripción:			
1.7 Organismo responsable:		Público <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>

2 POTENCIALIDAD Y UTILIZACIÓN	
2.1 Aprovechamiento	
2.1.1 Está siendo aprovechado	<input type="checkbox"/>
2.1.2 Susceptible de aprovechamiento	<input type="checkbox"/>
2.1.3 Aprovechamiento restringido	<input type="checkbox"/>
2.1.4 Aprovechamiento no recomend.	<input type="checkbox"/>
2.2 Tipo de Aprovechamiento	
Permanente	<input type="checkbox"/>
Estacional	<input type="checkbox"/>
Especificar:	
2.3 Producto turístico (en el que podría incluirse el recurso):	
2.4 Modo de aprovechamiento y utilización:	
2.5 Valoración del recurso	
2.5.1 Atractivo de gran interés	<input type="checkbox"/>
2.5.2 De interés turístico	<input type="checkbox"/>
2.5.3 Recurso complementario	<input type="checkbox"/>
2.5.4 Sin interés turístico actual	<input type="checkbox"/>

3 RELACIONES DEL RECURSO	
3.1 Recursos con posible interactividad:	
3.2 Infraestructuras turísticas	
3.2.1 Oferta de alojamiento:	
3.2.2 Oferta de restauración:	
3.2.3 Oferta complementaria:	
3.2.4 Vías pecuarias:	
3.2.5 Carreteras:	
3.2.6 Señalización	Adecuada <input type="checkbox"/>
	Mala <input type="checkbox"/>
	Inexistente <input type="checkbox"/>
3.3 Accesibilidad del recurso	
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Inaccesible	<input type="checkbox"/>

4 OBSERVACIONES:

Fuente: E.P.

3. Análisis de la oferta turística: estudios cuantitativo y cualitativo de los elementos que integran la oferta de servicios turísticos del destino: alojamientos (hoteles, hostales, campings, apartamentos, casas rurales, albergues, etc.), servicios de restauración

(restaurantes, cafeterías y bares), oferta de ocio y recreativa, oferta cultural, etc.

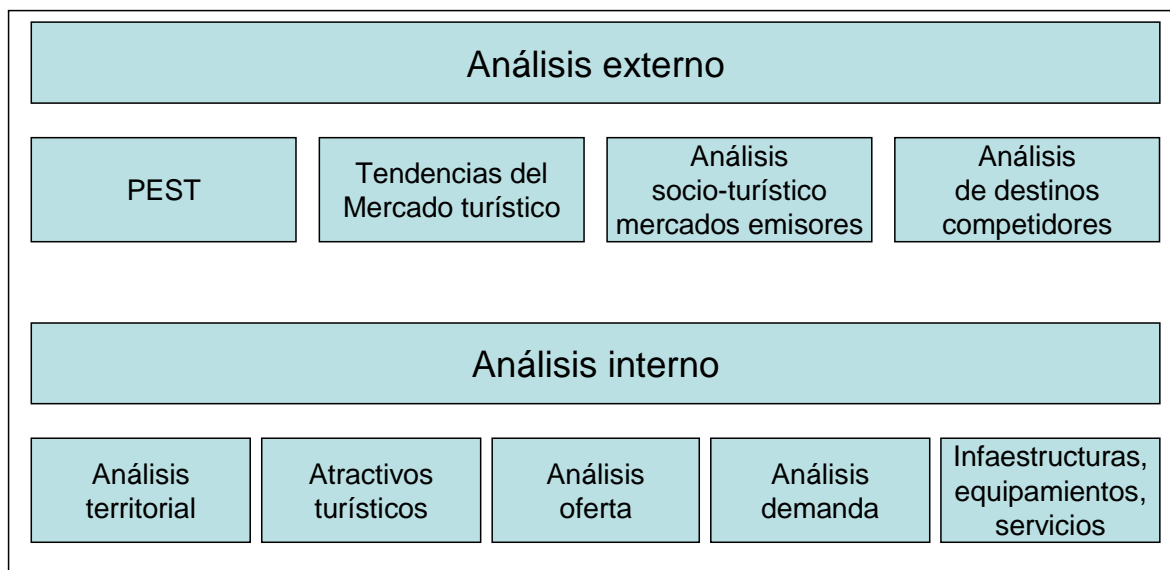
4. Análisis de la demanda: estudio de los turistas que visitan el destino objeto de análisis: nivel de satisfacción, conocimiento y percepción de los atractivos turísticos, frecuentación del destino, hábitos de consumo turístico, motivaciones, etc.

5. Infraestructuras, equipamientos, servicios y otros factores que inciden sobre la actividad turística: Las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos, el estado de conservación del medioambiente, las actuaciones públicas municipales y el grado de implicación social son algunos de los principales condicionantes que influyen en el desarrollo de la actividad turística de un área determinada. La facilidad en las comunicaciones y una buena conectividad entre un municipio y los núcleos poblacionales origen de los flujos turísticos, son otros de los factores que más contribuyen al desarrollo turístico de una zona, por la disminución del tiempo empleado en el viaje y el aumento de la comodidad.

De este modo las variables a considerar podrían ser, entre otras, las siguientes:

- Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
- Aspectos relacionados con el medioambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos: áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico, gestión turística,...
- Urbanismo (en casos específicos como planes municipales o en los que esta componente puede tener un peso determinante en la actividad turística: zonas verdes y jardines, aparcamientos, trazado urbanístico, grado de deterioro de los barrios o del casco urbano con mayor valor turístico, ...

Este apartado también puede englobar otros aspectos como puede ser el estudio de las políticas turísticas que se están aplicando o los movimientos asociativos en un área, aspectos que en casos específicos se configuran como elementos de la máxima importancia para el destino.

Gráfico 3.13. La fase de análisis

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.3. La fase de diagnóstico

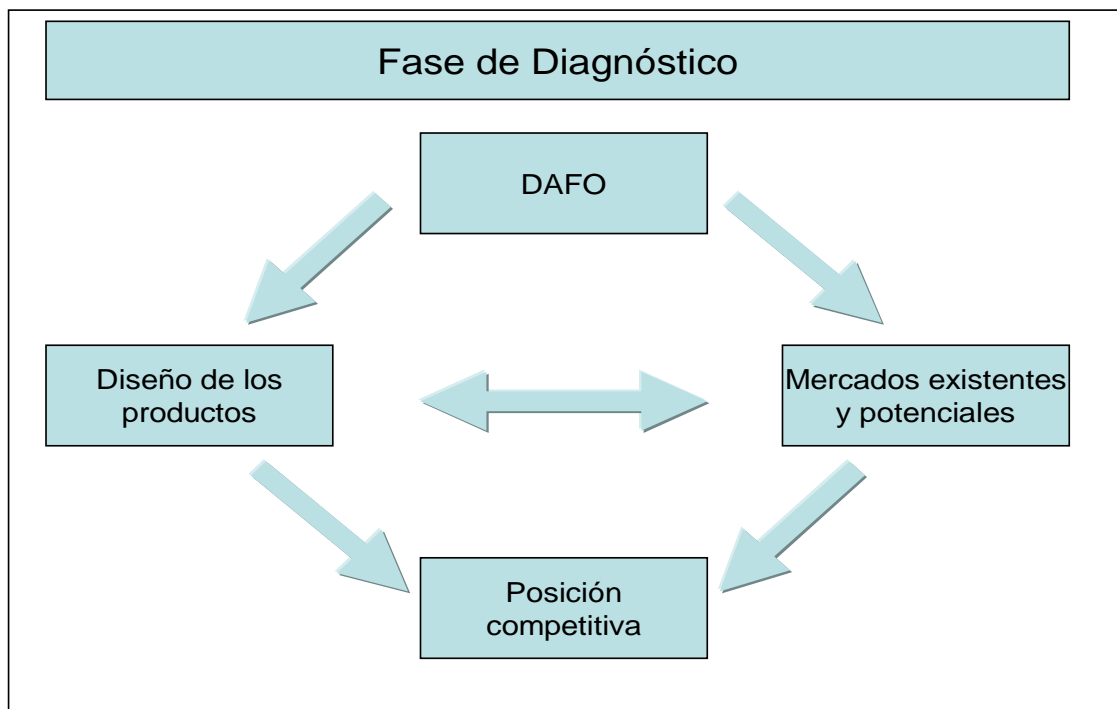
En esta fase se realiza el proceso de síntesis del análisis anterior, se evalúan las posibilidades turísticas de la zona, se definen las fortalezas del entorno turístico, sus debilidades, las oportunidades para el desarrollo y los posibles riesgos, se diferencian los distintos mercados turísticos potenciales, su segmentación y su posicionamiento. El diagnóstico permitirá determinar la posición competitiva potencial en los diferentes mercados y productos y, por tanto, la adopción de una estrategia de desarrollo turístico específica. Algunas metodologías sobre la planificación, especialmente las que se elaboran desde la perspectiva del marketing, consideran el análisis y el diagnóstico en una sola etapa del estudio, lo que suele dar como resultado un análisis territorial muy simplificado (Pujol, L., 1991).

La fase de diagnóstico permite interrelacionar los elementos contenidos en la fase de análisis, lo que llevará, por una parte, a establecer una imagen de conjunto del sector turístico, y por otra, a posibilitar una aproximación al conocimiento de los posibles escenarios turísticos futuros.

Los contenidos de esta fase del plan estratégico pueden variar significativamente según la metodología empleada. La propuesta que a continuación se plantea es la elaboración inicial de un DAFO que permita sentar las bases para la posterior

interrelación de los contenidos estudiados en el fase de análisis. Ello posibilitará establecer un diagrama o diseño del producto turístico global y de los productos específicos existentes, de los mercados consumidores o potencialmente consumidores de dichos productos y de la posición que pueden ocupar con respecto al producto turístico global y/o con respecto a destinos competidores.

Gráfico 3.14. La fase de diagnóstico



Fuente: Elaboración propia

a) El análisis DAFO

También denominado SWAT (según sus siglas en inglés) o FODA, esta herramienta de diagnosis ha mostrado ser enormemente eficiente, tanto que se constituye en parte, prácticamente ineludible, de cualquier plan estratégico, y por supuesto, también en los abundantes planes estratégicos de turismo que en las últimas décadas han sido redactados.

El método DAFO, que comenzó a aplicarse en el campo empresarial para posteriormente hacerse más general su uso, responde a las siglas "D" debilidades, "A" amenazas, "F" fortalezas (o puntos fuertes) y "O" oportunidades.

Esta matriz de cuatro entradas, trata de determinar por una parte los aspectos positivos del objeto del análisis (fortalezas y oportunidades) y por otra los aspectos

negativos (debilidades y amenazas). Tanto en la parte correspondiente a los aspectos positivos como a los negativos, una corresponde a los aspectos inherentes al destino objeto de análisis (fortalezas y debilidades) mientras que la otra corresponderá a los aspectos externos (oportunidades y amenazas).

Desde una perspectiva territorial, que puede ser aplicable al estudio de un destino turístico, y con el fin de que el diagnóstico sea más eficaz, puede ser conveniente que se contemple una subdivisión en base a los diferentes factores que tengan importancia en la planificación del sector. Eso supondrá realizar tantas matrices como aspectos se desee analizar en profundidad, lo que permitirá obtener un gran volumen de información muy útil de cara a establecer la estrategia de desarrollo. Un ejemplo de fragmentación es, por ejemplo, el que se reproduce a continuación en base a diferentes aspectos de incidencia sobre la actividad turística:

- a) Condiciones territoriales
- b) Aspectos socioeconómicos y demográficos
- c) Infraestructuras y equipamientos
- d) Urbanismo
- e) Medio Ambiente
- f) Recursos turísticos
- g) Oferta turística
- h) Demanda turística
- i) Política institucional
- j) Actitud y dinamismo social

Para cada uno de estos factores sería de aplicación una matriz DAFO de acuerdo con el modelo del siguiente cuadro.

Cuadro 3.9. Matriz DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Punto fuerte 1 • Punto fuerte 2. • • Punto fuerte n 	<ul style="list-style-type: none"> • Punto débil 1 • Punto débil 2. • • Punto débil n
Oportunidades	Riesgos-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad 1 • Oportunidad 2. • • Oportunidad n 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo-amenaza 1 • Riesgo-amenaza 2. • • Riesgo-amenaza n

Fuente: Elaboración propia

b) Configuración del producto turístico

Otro de los aspectos más relevantes de la fase de diagnóstico es confeccionar una imagen exacta de los componentes del producto turístico y como se interrelacionan, así como de los diferentes subproductos. Eso permitirá realizar un diagrama del producto turístico global, así como de los diferentes subproductos, así como de la imagen que generan en los usuarios potenciales.

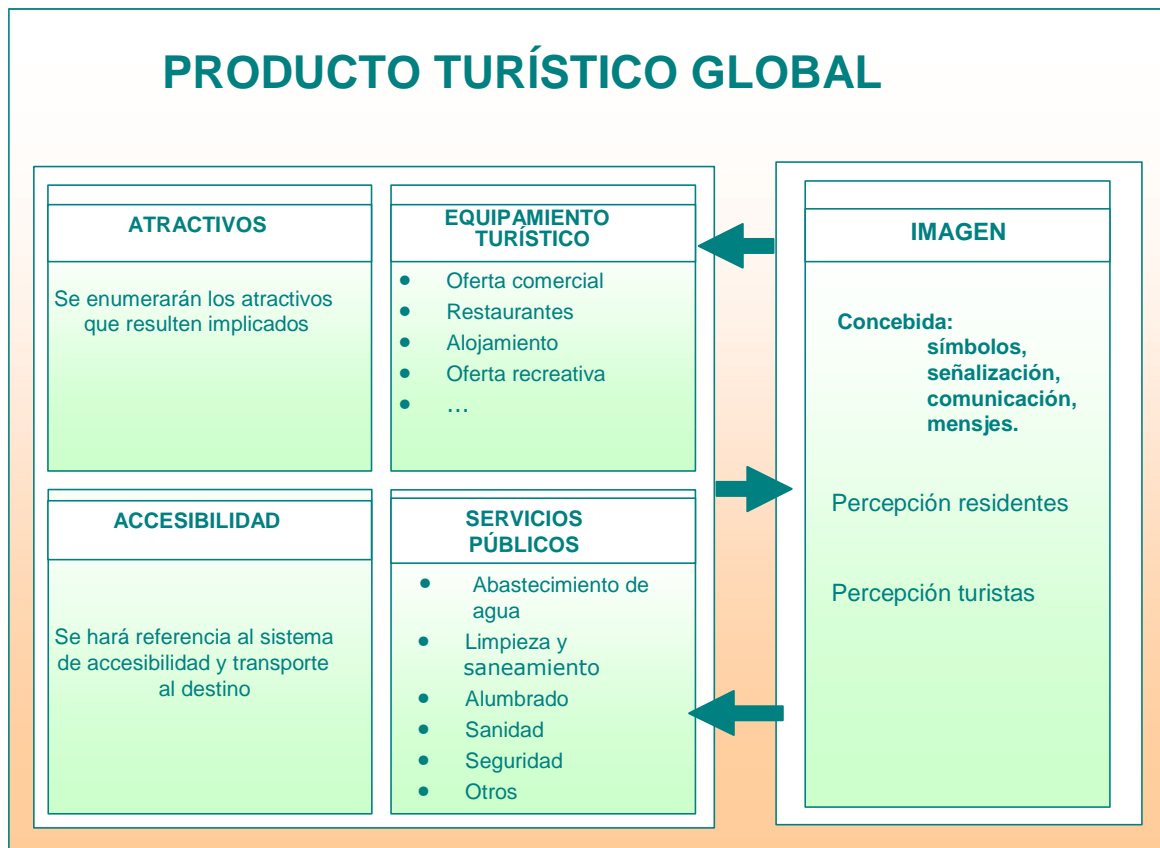
El esquema de interrelación de los elementos que componen el producto también hará posible conocer en que aspectos hay que actuar para confeccionar un producto turístico sólido, a que tipo de demanda podremos orientarlo y que objetivos de desarrollo podrán establecerse.

Esta técnica, consistente en reflejar los diferentes componentes del producto con sus características básicas, también puede resultar útil de cara a establecer escenarios futuros de transformación, lo que puede suponer facilitar la representación gráfica de los objetivos para el desarrollo del destino.

La estructura de un destino se fundamenta en productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos, que conviven en armonía y que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente (Valls, J.F., 2004). La geografía es la gran abastecedora de los componentes básicos de una marca turística,

de modo que es frecuente que los logotipos, símbolos, etc., coincidan con los recursos territoriales turísticos más significativos de los destinos (Obiol, E., 2002).

Gráfico 3.15. Diagrama de configuración del producto turístico global



Fuente: Elaboración propia

c) Segmentación de los mercados existentes y potenciales

La efectividad de la planificación va a depender en gran medida del grado de aceptación, por parte del turista, de las estrategias turísticas propuestas. Debido a esto, es imprescindible realizar un profundo análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se va a dirigir el producto turístico fruto del plan. Estos mercados, en algunos casos, contarán a su vez con diferentes segmentos objetivo. Los segmentos identifican los diferentes grupos de personas con características comunes que se pueden definir dentro de un mercado. Se denominará segmento objetivo, a aquellos segmentos de mercado que intenten ser captados por el destino para el consumo turístico de un producto determinado.

La definición de estos mercados y segmentos se realizará a partir del análisis de la demanda, de su caracterización y motivaciones, con el fin de compartimentar los flujos de visitantes existentes y potenciales en grupos de afinidad. Esta separación o segmentación permitirá proponer una estrategia de desarrollo del producto acorde con las necesidades del turista.

La demanda normalmente se estudia mediante la realización de encuestas y de entrevistas, mantenidas tanto con visitantes como con personas relacionadas con el sector turístico, además de mediante el estudio de fuentes estadísticas.

Con el fin de comprender mejor dichos mercados y de identificarlos con más sencillez, puede elaborarse una ficha en la que se valoren los parámetros que se citan a continuación, siempre y cuando la información obtenida lo permita.

- **Denominación del mercado.** En este apartado se intentará dar un nombre al mercado analizado que nos permita formarnos una idea del grupo social que se pretende identificar y el tipo de producto con el que está relacionado. En caso de que existan varios segmentos aparecerá en primer lugar la denominación del mercado, y en segundo lugar la del segmento o subsegmento.
- **Definición:** breve nota aclaratoria que ayude a comprender a que tipo de turistas se refiere.
- **Motivaciones:** razones que incitan al turista a realizar el viaje.
- **Cuantificación:** Número de turistas del segmento analizado que visitan el área. Normalmente es muy complejo obtener este dato. Sólo para segmentos muy concretos o en investigaciones específicas pueden darse cifras aproximadas, por lo que este apartado será difícil completarlo en muchos casos.
- **Perfil:** En este apartado pueden considerarse grupos de edad, lugar de procedencia, estatus socioeconómico, nivel de estudios, etc.
- **Comportamiento turístico:** Pueden valorarse varios aspectos: recurrencia a la zona (número de viajes a lo largo del año), duración de la estancia, tipo de alojamiento utilizado, nivel de gasto, organización del viaje, medio de transporte utilizado, fidelidad al destino, etc.

- **Actividades:** Se incluirán aquellas actividades por las que tienen preferencias los integrantes del segmento analizado.
- **Frecuentación:** épocas en las que suelen visitar la zona.
- **Localización turística:** zonas del territorio de análisis en las que se ubican.
- **Otras consideraciones:** apartado abierto a la inclusión de aquellos apuntes interesantes que no tengan cabida en apartados anteriores.

Establecido el método de segmentación de la demanda, y de acuerdo con los productos turísticos existentes en el destino, podrán definirse los segmentos de mercado que pueden ser captados por el destino. A modo de ejemplo, a continuación se citan algunos segmentos de demanda propios del espacio rura.

- Turismo de retorno: descendientes de emigrantes que vuelven a sus lugares de origen en periodos vacacionales.
- Turismo rural vivencial: habitantes del medio urbano que tienen como principal motivación el contacto con el mundo rural.
- Turismo de deporte-aventura: personas que se desplazan al medio rural y cuya principal motivación son las prácticas deportivas de mayor o menor riesgo.
- Turismo de salud balneario: demanda cuya principal motivación está relacionada con la salud, o el disfrute de establecimientos termales.
- Turismo de naturaleza: quienes seleccionan el destino para estar en contacto con la naturaleza.

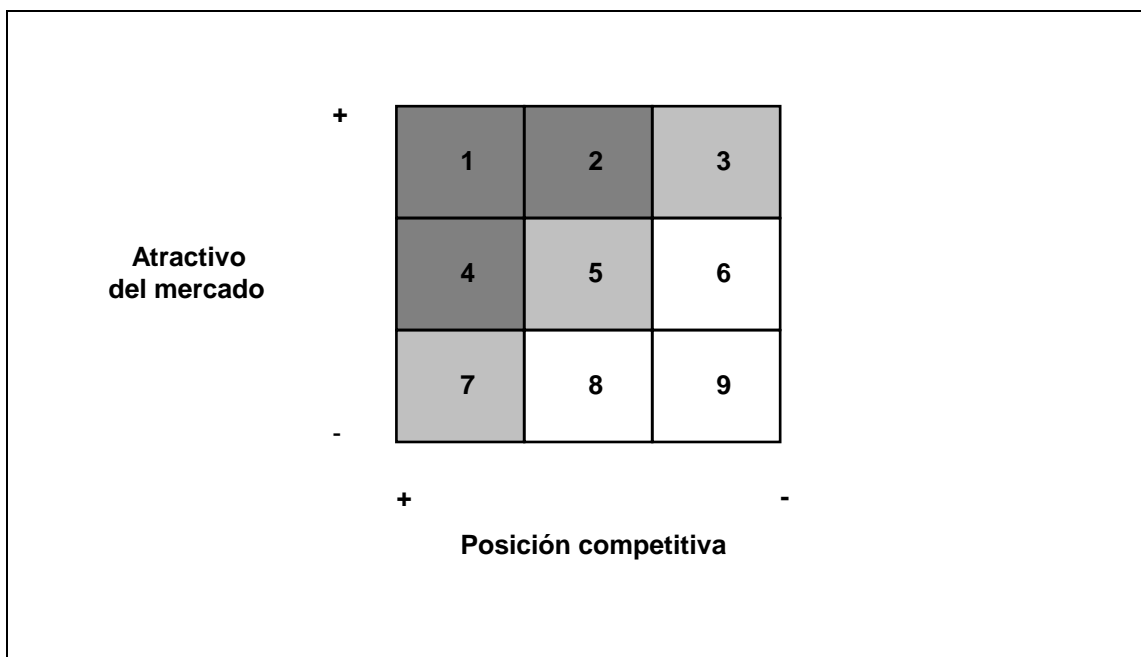
d) Matriz de posicionamiento de los mercados

La perspectiva de la situación de los diferentes mercados en base a los productos existentes y potenciales del destino, puede complementarse con el denominado análisis del portafolio, herramienta desarrollada originalmente por el "Boston Consulting Group" y que ha sido enriquecida metodológicamente y adaptada al análisis regional turístico posteriormente (Heath, E. y Wall, G., 1992). Entre las variantes de este método se encuentra la matriz de atractivo-posición, que intenta

contrastar el atractivo que un mercado de un producto puede tener en una región con su posición competitiva.

La matriz de atractivo-posición se estructura en nueve cuadrantes, figurando en las filas el atractivo del mercado de menor a mayor (de la parte inferior a la superior), y la posición competitiva en las columnas (máxima a la izquierda, mínima a la derecha).

Gráfico 3.16. Matriz atractivo-posición competitiva.



Fuente: Hensall y Roberts, en Heath, E. y Wall, G. (1992), p. 82

Los mercados que al ser ubicados en la matriz, según sus condiciones de competitividad y atractivo, se sitúen en los cuadrantes 1, 2 ó 4 se considerará que tienen un fuerte atractivo, y por tanto, será prioritario habilitar estrategias y programas que potencien dichos mercados. Aquellos que queden situados en los cuadrantes 3, 5 ó 7, se considerará que tienen un atractivo medio y por tanto será necesario profundizar en su diagnóstico con el fin de determinar cuales son sus posibilidades y necesidades, para de este modo proponer las estrategias necesarias para que su atractivo y competitividad mejore. Y por último, los mercados que se sitúen en los cuadrantes 6, 8 ó 9, se considerará que no tienen las condiciones necesarias como para poder ser potenciados a través de la propuesta estratégica, puesto que no presentan suficiente interés para el área de estudio.

Básicamente, el análisis a través de este método permite fijar los objetivos de desarrollo con respecto a los diferentes mercados turísticos, puesto que da una

imagen de la posición competitiva de los mismos y de su capacidad para competir, a la vez que permite orientar las estrategias para el desarrollo turístico en uno u otro sentido.

La matriz atractivo-posición, además de para analizar los productos-mercado de un área de estudio, también puede ser útil para evaluar los productos de los competidores de modo que las diferentes matrices resultantes puedan ser comparadas. Otra utilidad puede buscarse en la proyección de futuro de los mercados, con lo que puede contrastarse la posición actual con la que previsiblemente puede darse a medio plazo.

3.6.3.4. El planteamiento de objetivos y el diseño de la estrategia de desarrollo

Atendiendo a los planteamientos que se derivan de la disciplina del marketing, una vez conocidas las características concretas del producto turístico, sus potencialidades, los segmentos de demanda a que se puede dirigir y la imagen que proyecta o puede proyectar sobre los mismos, habrá que tomar una decisión estratégica, es decir, enunciar de forma clara y concisa hacia donde y de qué modo deseamos dirigir el destino turístico.

Todos los destinos tienen diferentes opciones para orientar su estrategia: para seleccionar la más adecuada será necesario tener en cuenta cuestiones como los recursos necesarios para ponerla en práctica, el posicionamiento y diferenciación que se desea alcanzar con respecto a otros destinos, los efectos esperados sobre el mercado y los efectos que se producirán sobre el propio destino (Cervero, J., Iglesias, O y Villacampa, O., 2002).

Siguiendo con las propuestas provenientes del marketing, la estrategia para el desarrollo turístico y los objetivos fundamentales que dicha estrategia persigue pueden plasmarse a través de la "Misión" que deberá asociarse a la organización responsable del impulso turístico de un espacio rural. La misión consiste en sintetizar en una frase la declaración de intención, la finalidad de la organización y la razón por la que ésta se crea. Si bien la misión puede tener un enfoque básicamente económico en las empresas, en las organizaciones orientadas a potenciar un destino turístico deberá tener un enfoque más social (Bigné, E., Font, J. y Andreu, L., 2000). Por ejemplo del siguiente estilo: "conseguir hacer de la actividad turística en el *destino rural* un sector económico generador de empleo, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población local posibilitando, al mismo tiempo, el uso racional de los recursos y

atractivos”.

De la misión se derivarán los objetivos, que se estructurarán de forma que se establezcan los fines económicos, sociales y medioambientales del desarrollo, de forma que pueda alcanzarse un crecimiento racional, equilibrado y sostenible. Desde una perspectiva genérica la propuesta estratégica debe tratar de conseguir la dinamización desde el punto de vista económico del destino, a partir de la potenciación de la actividad turística, a la vez que se favorezca la redistribución de la riqueza dentro del territorio rural objeto de planificación y con respecto al conjunto del territorio regional. La estrategia, a su vez, deberá plantearse de modo que se favorezca el mantenimiento de las condiciones físicas, sociales y culturales del territorio.

Dentro de los fines económicos deberá contemplarse la generación de empleo, la mejora en las condiciones de vida de la población local y los efectos que el turismo pueda tener sobre otros sectores de la actividad económica.

Para que estos objetivos finalistas puedan ser alcanzados será necesario configurar un producto global diferenciado y estructurado, compuesto a su vez por subproductos que se dirijan a los mercados existentes y potenciales y que consigan satisfacer las necesidades de los segmentos de población que componen dichos mercados, siendo imprescindible adecuar los recursos turísticos existentes, la mejora de las infraestructuras y la preparación de los recursos humanos. Para conseguir un aumento en la cuota de mercado, será necesario crear una imagen que identifique al producto, a la vez que se establezcan sistemas de comunicación y comercialización del producto lo suficientemente eficaces como para llegar hasta el público objetivo.

Cuando se trata de destinos rurales de ámbito supramunicipal, la falta de coordinación entre las administraciones locales, hace absolutamente necesario fomentar la integración comarcal a la vez que crear un sistema organizativo capaz de coordinar el desarrollo turístico del área. Aunque difícilmente se conseguirán estos objetivos sin conseguir la cooperación intermunicipal y la coordinación y apoyo de otras administraciones, como podría ser la provincial, regional o estatal.

Cuadro 3.10. Ejemplo de objetivos de la estrategia de desarrollo turístico.

Objetivos finalistas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo equilibrado y sostenible. Mantenimiento de las condiciones físicas, sociales y culturales. • Dinamización económica del destino. Creación de empleo. Mejora del nivel de vida de la población local.
Objetivos instrumentales
<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de un producto turístico global diferenciado y bien estructurado. • Creación de una imagen identificativa del producto. • Aumento de la cuota de mercado, captación de nuevos segmentos de demanda. • Adecuación de los recursos turísticos. • Mejora de las infraestructuras y equipamientos. • Formación de los recursos humanos. • Promoción y comunicación de la oferta turística. • Mejorar la comercialización. • Integración territorial. • Cooperación intermunicipal. • Cooperación de la administración local con la regional y estatal. <p>Otros objetivos específicos de acuerdo con las características del territorio y con las problemáticas existentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un sistema organizativo para el desarrollo de la actividad turística. • Desestacionalización de la actividad turística. • Etc.

Fuente: Elaboración propia

Sean cuales sean los objetivos, en el momento de plantear la estrategia de desarrollo, es importante que estos puedan ser cuantificados, lo que permitirá realizar el control y corregir desviaciones. Deberán referirse además, a períodos de tiempo específicos, habrán de ser realistas y consistentes los unos con los otros (Serra, A., 2002).

3.6.3.5. Proposición de las actuaciones

Las propuestas para el desarrollo turístico pueden estructurarse de diferentes maneras, aunque a continuación se proponen cuatro niveles de definición. En primer lugar se definirán las grandes líneas a seguir por el proceso de desarrollo propuesto, a las que podría denominarse grandes **líneas estratégicas**.

Un segundo nivel corresponderá a los **programas** que se sugieran para desarrollar dichas estrategias. En los programas se incluirán los contenidos básicos que deberán definirse para la consecución de los objetivos.

Los programas se plasmarán a través de las **actuaciones** (tercer nivel), que tratarán de aproximar la filosofía del plan a la realidad de su implantación.

Por último, el cuarto nivel estará constituido por las **acciones**; éstas definirán el modo de ejecución definitivo de las diferentes medidas o actuaciones propuestas.

Con el fin de alcanzar los objetivos deberá establecerse una propuesta estratégica ambiciosa pero realista, que sea capaz de conectar con la voluntad de la sociedad local, y que sea acorde con las líneas de la política turística marcadas por los organismos regionales, al tiempo que permita crear ventajas competitivas con respecto a otros destinos.

Son frecuentes las propuestas de planificación en los que se plantean tres líneas estratégicas básicas que pueden plantearse para el desarrollo turístico en un área rural, y que se plasmarán a través de diferentes programas en los que se definirán las líneas de actuación, que deberán cristalizar con acciones concretas. Cada una de estas estrategias perseguirá unos fines acordes con los objetivos propuestos para el plan y se corresponden con el siguiente esquema:

- Estrategia de definición y estructuración del producto.
- Estrategia de comunicación y comercialización.
- Estrategia de organización, implantación y seguimiento.

Pero antes de la formulación de las estrategias deberán hacerse algunas consideraciones previas.

1.- En primer lugar, es necesario hacer énfasis en la necesidad de que la formulación de la estrategia turística, de cara a la implantación de un plan de desarrollo, debe estar **consensuada** por los diferentes agentes que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico del área analizada. De este modo, será necesario antes de realizar la propuesta estratégica, sugerir de qué modo puede organizarse un sistema capaz de interrelacionar a los diferentes municipios, subsectores, y todo tipo de agentes implicados en mayor o menor medida en la dinámica turística, para que de ellos parta el establecimiento de un plan de acción, consensuado, con aportaciones de diferente

signo, y en el que, por tanto, el grado de concienciación e involucración será muy elevado.

2.- En segundo lugar, hay que considerar que pese a que se debe tratar de dar una **imagen global** del producto turístico del destino, hay que ser conscientes de que pueden existir diferentes productos, y por tanto, deberán establecerse programas y actuaciones diferenciadas para los distintos productos.

3.- También del análisis territorial y del correspondiente a los recursos turísticos, se puede desprender la existencia de zonas con características un tanto diferentes, por lo que deberán adoptarse programas y actuaciones acordes con las características de estos espacios.

4.- Pese a la evidencia de la existencia de productos turísticos y áreas territoriales un tanto diferenciadas, se impone la necesidad de que las grandes líneas estratégicas sean comunes para toda la zona turística. Las mencionadas diferencias deberán ser abordadas a partir de programas y actuaciones que estarán incluidos en las líneas estratégicas generales.

5.- La propuesta que se formule debe tratar de alcanzar los objetivos del plan a corto, medio y largo plazo. Es posible que algunas de las medidas planteadas puedan resultar efectivas en un breve periodo de tiempo, pero el hecho de apostar por la sostenibilidad y durabilidad del desarrollo, hace necesario que la ejecución de las mismas se prolongue en el tiempo.

Por último, es importante hacer referencia a las recomendaciones y propuestas que en materia de actuaciones relativas al turismo rural, de naturaleza, ecoturismo, turismo sostenible, planificación en espacios rurales, etc., se han realizado desde diferentes ámbitos. En dichos documentos, se abordan problemáticas generales asociadas a los espacios y modalidades turísticas relacionadas con los destinos rurales. Es bien cierto que no puede elaborarse una estrategia de desarrollo para un territorio basándose en dichas propuestas generalistas pero, es indudable, que esos documentos se configuran en una orientación que aporta valor y conocimiento. Al respecto cabe citar, entre otros, el informe final de la Cumbre Mundial del Ecoturismo (OMT y PNUMA, 2002), la Carta del turismo sostenible, los manuales de turismo sostenible de la OMT (OMT, 1999a, OMT, 1999b), el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza (SGT, 2004), La agenda 21 – sostenibilidad del sector turístico en Europa (Comisión Europea, 2002), etc.

3.6.3.6. Seguimiento y control

Una vez finalizado el plan estratégico y se haya comenzado a poner en marcha las medidas propuestas, será necesario evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados, la validez de la estrategia de desarrollo planteada, y la efectividad de cada una de las acciones emprendidas. Todo ello con objeto de tener capacidad de someter a revisión y mejora continua al plan.

Para conseguirlo habrá que contar con un buen sistema de control y seguimiento y con buenos indicadores.

De ese modo, deberá existir un grupo o comisión de seguimiento que se reúna con cierta periodicidad para evaluar el avance de la organización hacia los objetivos marcados. La evaluación será más sencilla y objetiva cuando los objetivos se hayan especificado y priorizado correctamente (Bigné, E., Font, J. y Andreu, L., 2000).

En lo que respecta a los indicadores que permitan realizar el seguimiento de la actividad, a nivel de destinos turísticos, hay que considerar las fuentes de información producidas por el sector público y las que suministra el sector privado. La documentación producida por el sector público suele ser más abundante y ofrece información sobre las principales variables relacionadas con la actividad turística. La generada por el sector privado son llevadas a cabo por las propias empresas y por asociaciones empresariales con objeto de aportar información relevante en el proceso de toma de decisiones (Sancho *et Al.*, 2001). Sin embargo, dada la habitual falta de estructuración del sector privado en los destinos rurales esta segunda opción de obtención de información para la generación de indicadores es poco viable.

En cualquier caso hay que definir los indicadores de seguimiento, bien sea mediante fuentes secundarias (nos referiríamos básicamente a la información proveniente de organismos públicos a que se ha hecho referencia) entre las que hay que destacar la elaborada por organismos nacionales y regionales dedicados a la producción estadística (datos ocupación de establecimientos turísticos, movimientos de visitantes, etc.); bien sea mediante fuentes primarias, es decir, información elaborada por la propia organización a través de datos suministrados por la empresas localizadas en el destino, encuestas y otros métodos de investigación.

3.7. Conclusiones sobre los instrumentos de planificación y gestión para el desarrollo turístico

El turismo indudablemente puede contribuir al desarrollo de los espacios rurales. Ese es el motivo por el que a lo largo de un ya dilatado periodo de tiempo se han ido aplicando proyectos que tenían por objeto la implantación turística en las áreas rurales.

La primera experiencia consistente promovida desde la Administración pública en España se remonta a los años sesenta, cuando el Ministerio de Agricultura en colaboración con el de Información y Turismo, puso en marcha el programa de Casas de Labranza para reactivar zonas rurales que se encontraban en clara situación de declive.

Pero el turismo ya incidía en el desarrollo rural en una u otra medida desde mucho antes, de hecho Jorge Cruz (1997) se remonta al siglo XIX al diferenciar tres etapas en la evolución del turismo rural, la primera que llegaría hasta finales de la década de los sesenta del siglo XX en la que se produciría un turismo minoritario basado en las fórmulas del balneario y de la segunda residencia, la segunda de “inicio del nuevo turismo rural, que se habría desarrollado fundamentalmente en los ochenta y que habría supuesto una ruptura con la etapa anterior, mientras que la tercera etapa sería la de “consolidación del nuevo turismo rural” que se habría producido a partir de la década de los noventa.

No obstante, más que una progresión secuencial de estas tres etapas se debería hablar de dualidad de la actividad turística, ya que el fenómeno residencial inicial se ha prorrogado en el tiempo coexistiendo con el denominado “nuevo turismo rural”.

La implantación territorial del turismo y, en general el impulso de las actividades productivas en el espacio rural, se ha visto muy influida por los paradigmas del desarrollo imperantes en cada momento, el hecho de que se haya evolucionado de una concepción del desarrollo exclusivamente económica, a una concepción en la que está muy presente también la vertiente social y medioambiental ha favorecido las oportunidades de desarrollo en el medio rural.

Tres son los paradigmas que pueden contribuir a que el espacio rural encuentre una oportunidad para abandonar su marginalidad y tratar de aprovechar su singularidad. Por una parte el correspondiente al desarrollo endógeno o local, por otra el que hace

referencia al desarrollo integrado, y en tercer lugar, el correspondiente al desarrollo sostenible.

Es sin duda este último el que capitaliza la esperanza de un impulso a las áreas rurales. El desarrollo sostenible introduce el principio de que no es posible alcanzar un desarrollo viable si no se hace un uso racional de los recursos, y está muy ligado a los modelos de desarrollo integrado, endógeno y participativo, puesto que considera básica la participación social para garantizar el futuro en los procesos de dinamización.

Sin embargo, diferentes autores han puesto de manifiesto que la filosofía de la sostenibilidad no ha logrado consolidarse como alternativa seria de desarrollo para el futuro, como demuestra que algunos de los grandes objetivos que se marcaba, como la ayuda a los países menos desarrollados o la deuda de los países pobres, no hayan sido alcanzados sino todo lo contrario. Hay que reconocer que este planteamiento teórico todavía no se ha impuesto en la actualidad, sólo experiencias determinadas han permitido demostrar que los programas de desarrollo que abogan por la sostenibilidad pueden ser implantados de un modo exitoso.

Lo que si es un hecho constatable es que el turismo puede suponer un impulso para los espacios rurales, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía o la pequeña industria.

El desarrollo turístico genera en el espacio rural múltiples impactos, unos positivos y otros negativos. Dichos impactos afectan tanto a aspectos de carácter económico, como a otros de carácter social o medioambiental.

En la vertiente económica puede existir una prevalencia de los aspectos que afectan positivamente al desarrollo, sin embargo en la vertiente medioambiental la balanza puede estar inclinada a favor de los impactos negativos, por lo que se requiere de una ordenación y planificación de la actividad turística que minimice los riesgos.

Ese es uno de los motivos por los que la planificación surge como un proceso básico para propiciar un desarrollo coherente y racional, para diseñar el desarrollo del sector turístico de forma ordenada y armónica con las características del espacio en el que se produce.

La planificación turística aplicada a los espacios rurales deberá contar con características propias dadas las particularidades que se dan en dichos espacios:

espacios poco urbanizados, débil densidad de población, entorno natural, pocas infraestructuras, mayor capacidad de actividades que de oferta de ocio y comercial, establecimientos pequeños, empresas de carácter local, actividades agrícolas y forestales, demanda reducida en términos cuantitativos, relaciones personales con el visitante, frecuentes casos de falta de profesionalidad en la gestión, atmósfera local, predominio de edificios antiguos, ética de preservación y crecimiento limitado, y escasa capacidad comercializadora. A lo que habría que añadir una característica que dificulta la rentabilidad y viabilidad de los proyectos turísticos en el espacio rural como es la hiperestacionalidad o doble estacionalidad.

Otra particularidad del turismo en espacios rurales es su carácter extensivo, frente a la componente “intensiva” de los desarrollos que se producen en otro tipo de espacios como los urbanos o los litorales.

Y, por último, aunque no por ello menos importante, entre los elementos diferenciales de la planificación turística en espacio rural hay que citar el “desarrollo subvencionado”. En los países europeos el desarrollo turístico ha estado caracterizado por una política rural basada en los subsidios; sin embargo, en el presente nos encontramos ante un cambio de paradigma o al menos en un proceso de reflexión en el que se aboga por la inversión en los espacios rurales en lugar de por el subsidio a los sectores que desarrollan su actividad en esos espacios.

Los procesos de planificación se deben iniciar con la toma de decisión por parte de los agentes involucrados en la actividad turística, tras un proceso de reflexión en el que se constaten las necesidades existentes. En esa decisión deberá considerarse también la orientación que se le deberá dar al plan, para lo que será necesario tener en cuenta el estado de evolución en que se encuentra la actividad turística, ya que dependiendo de la fase de evolución del producto en un destino turístico, deberá establecerse una u otra estrategia de desarrollo.

Llegados a ese punto habrá que conocer en profundidad los elementos que componen el sistema turístico en el espacio objeto de planificación, así como los agentes sociales que participarán en el proceso. Precisamente la participación social se configura como uno de los elementos clave en los procesos de planificación, tal como propone Gunn (1994, p. 21) un plan interactivo tiene la doble función de planificación e implantación, mientras que un plan convencional difícilmente tendrá la continuidad garantizada.

3.8. Bibliografía del capítulo

Antón, S. y González, F. (2005): "Fundamentos de planificación territorial", en Antón y González (Coord.) Planificación territorial del turismo, Editorial UOC, Barcelona, pp. 15-60.

Astorga, A.F. (1995): "Potencialidad de los recursos endógenos en el interior. Consideraciones sobre las comarcas deprimidas de montaña en la provincia de León", en Papers de Turisme, nº 18, pp. 23-32.

Bernabé, A. y Viñals M.J. (1999): "La planificación turística en los espacios naturales y rurales" en Viñals y Bernabé (ed.) Turismo en espacios naturales y rurales, pp. 174-192, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Bigné, E., Font, X., Andreu, L., (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo", Ed. Esic, Madrid.

Biosca, D. (2001): "Destinos turísticos del Siglo XXI", Ed. Educativ, Barcelona

Bote, V. (1990): "Planificación económica del turismo", Editorial Trillas, México D.F.

Bote, V. y Marchena, M. (1996): "Política turística", en Pedreño, A. (dir.): Introducción a la economía del turismo en España, Civitas, Madrid, pp. 295-326.

Bouillon, R. (1989): "Planificación turística", Ed. Trillas. México D.F.

Calatrava, A. y Melero, A. (1999): "La política de desarrollo rural integrado en la Unión Europea: viejos enfoques y nuevas tendencias", Estudios geográficos, Vol. LX, nº 237, pp. 579-611.

Callizo, J. (1991): "Aproximación a la geografía del turismo", Editorial Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, 21, Madrid.

Cánoves, G., Herrera, L. y Cuesta, L. (2005): "Turismo rural en Cataluña: condicionantes de la oferta y la demanda", Investigaciones Geográficas, nº 37, pp. 5-26.

Clary, D. (1993): "Le tourisme dans l'espaces français", Ed. Masson, París.

Cerón, J.P. (1987): "Formas de desarrollo agrícola, medio ambiente y zonas marginadas". Agricultura y Sociedad, nº. 45, pp. 47-97.

Comisión Europea (2002): "Agenda 21: sostenibilidad, del sector turístico en Europa", Comisión Europea, Dirección General de Empresa, Bruselas.

Crosby, A. (2001): "La sostenibilidad, clave para la competitividad del turismo de Extremadura", en Primer congreso de turismo de Extremadura, pp.69-79, Ed. Junta de Extremadura, Badajoz

Crosby, A. y Moreda, A. (1996): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales", Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

Cruz, J. (1988): "Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación", Cuadernos de Geografía, nº 44, pp. 182-202.

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Universitat de València.

Dapozo, G. (2008): "Seminario profesional: conceptos de planificación estratégica", en http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/semprof/public_html/material/PlanifEstrag.pdf; 1 de marzo de 2008, documento pdf.

Díez, D. (2010): "La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior de Alicante", Universidad de Alicante, tesis doctoral.

Egg, A. (1991): "Introducción a la planificación", Ed. S. XXI. Madrid

Esteban, A (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor", en Introducción a la economía del turismo en España, Ed. Civitas. Madrid. pp. 247-274.

FAO (2004): "Aplicación de estrategias de desarrollo enfocadas hacia las personas en el ámbito de la FAO", en <http://www.fao.org>, consultado el 14 de mayo de 2010, documento html.

Fletcher, J. y Cooper, C. (1999): "Tourism. Strategy Planning", en Annals of Tourism Research, Nº 23, pp. 181-200.

Fuentes, R. (1999): "Un modelo de desarrollo de la competitividad turística: el caso de la Costa del Sol"; en Planificación territorial y comercialización turística (Bigné, E. y López, D. Dirs.), Ed. Universitat Jaume I, Col. Economía i gestió, num. 2. Castellón.

Gunn, C.A. (1988): "Tourism Planning", Ed. Taylor & Francis, 2ª edición, New York.

Gunn, C.A. (1994): "Tourism Planning. Basics Concepts Cases", Taylor & Francis, United States of America. 3ª edición. New York.

Heath, E. y Wall, G. (1992): "Marketing tourism destination: a strategic planning approach", Ed. Wiley, New York.

Hjalager, A. (1996): "Agricultural diversification into tourism", Tourism Management, Volume 17, Number 2, pp. 103-111.

Horner, S. y Swarbrooke, J. (1996): "Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe", International Thomson Business Press, London.

Inskeep, E. (1991): "Planificación turística nacional y regional", Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Ivars, J. A. (1996): "Análisis del potencial desarrollo turístico integrado de la Montaña de Alicante", Memoria de Licenciatura, Departamento de Análisis Geográfico Regional, Universidad de Alicante.

Ivars, J.A. et Al. (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores", Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, Documentos de trabajo, nº 1, Alicante.

Ivars, J.A. (2003): "Planificación Turística de los espacios regionales en España", Editorial Síntesis S.A., Madrid.

Jafari, J. (Ed.) (2001): "Enciclopedia del turismo", Ed. Síntesis, Madrid.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, J. (1997): Mercadotecnia de localidades. Como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones y países. Editorial Diana. Mexico.

Leno, F. (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico", Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid

López, D. (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos", Ed. Universitat Jaume I, Col. Manuals, nº 11. Castelló de La Plana

López, D. (2003): "El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud", Cuadernos de Turismo, Nº 11, pp. 107-126.

Lundtorp, S. y Wanhill, S. (2001); “La teoría del ciclo de vida del destino turístico. Procesos de generación y estimación”, en Annals of Tourism Research en Español, Vol. 3, nº 2, pp. 364-383, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

McIntyre, G. (1993): “Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners”, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Merinero, R. (2008): “Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural”, en Pulido, J.I. (coord) El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 185-207.

Millán, M. (2008): “La planificación turística y capital territorial. Un enfoque geográfico”, en Ivars, J. y Vera, J.F. (eds.) Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad, pp. 127-140.

Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1998): “Diccionario de turismo”, Ed. Síntesis, Madrid.

Mora, A., Such, M.J., Córdoba, J.L. (2001): “El desarrollo del turismo en el parque natural del Alto Tajo”, Cuadernos de Turismo, 7, pp. 111-130, Ed. Turismo de Murcia, Murcia

Murphy, P. (1985): “Tourism a community approach”, Ed. Methuen, New York

Noguera, J. y Esparcia, J. (1999): “El concepto de desarrollo y su influencia en la consolidación de desequilibrios espaciales”, Revista Cuadernos de Geografía, nº 65-66; pp. 231-254.

Obiol, E. (2006): “Planificación territorial estratégica”, en AECIT, La actividad turística española en 2005, pp. 673-674, Ed. Editorial universitaria Ramón Areces, Madrid.

OECD (2006): “The new rural paradigm: policies and governance”. Ed. OECD Publishing, Paris.

OMT (1994): “National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies”, Ed. Routledge, Londres

OMT (1999a): “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”. Edición para América Latina y El Caribe, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT (1999b): "Desarrollo turístico sostenible. Guía para Administraciones locales", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT y PNUMA (2002): "Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe Final", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Pardellas, X. y Padín, C. (2004): "A planificación turística sostenible. Unha análise aplicada ao municipio de Caldas de Reis", Revista Galega de Economía, Vol. 13, núm 1-2; pp. 157-74.

Pearce, D. (1988): "Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica". Ed. Trillas. México.

Pedreño, A. (dir.) (1996): "Introducción a la economía del turismo en España", Civitas, Madrid.

Plaza, J. I. (2006): "Territorio, geografía rural y políticas públicas. Desarrollo y sustentabilidad en las áreas rurales", Boletín de la AGE, nº 41, pp. 69-95.

Porter, M. E. (1990): "The Competitive Advantage of Nations", Nueva York. Free Press.

Pujol, L. (1991): "Plan de desarrollo turístico de una zona", Papers de Turisme nº.7, pp. 25-37.

Razquín, M. (2002): "Planificación turística y planificación territorial: la necesidad de una convergencia", en Ordenación y gestión del territorio turístico, (dir. Blanquer, D.), pp. 111-147, Ed. Tirant Lo Blanch; Valencia.

Rivas, J. (2006): "La planificación turística", Septen Ediciones, Oviedo.

Sáez, A. (2008): "El turismo rural como factor de desarrollo local", en Pulido, J.I. (coord) El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 51-74.

Sancho, A. et Al., (2001): "Apuntes de metodología de la investigación en turismo", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

SGT (2008): http://www.sgt.tourspain.es/paginas/Medioambiente/Web/_inicio.htm, Secretaría General de Turismo de España, 16 de mayo de 2008.

Silke Schulte (2003): "Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turístico", Ed. ILPES-CEPAL, Santiago de Chile

Smith, S. (1991): "Tourism analysis: a handbook", Longman Scientific and Technical. London.

Solsona, J. y Rambla, P. (1998): "Una introducción al turismo de interior", Revista Millars, nº 21, pp. 145-178, Ed. Universitat Jaume I, Castellón.

Solsona, J. (1999): "El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación", Ed. Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos nº 12, Castellón.

Solsona, J. (2008): "La imagen de marca en los destinos turísticos rurales" en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 51-73, Ed. Síntesis, Madrid.

Soret, P. (1999): "Turismo rural y de naturaleza", en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 721-736.

Troitiño, M. (1991): "Espacios protegidos y dinamización de recursos", Seminario de desarrollo local, turismo y medio ambiente, Cuenca.

Valdés, L. y Del Valle, E. (2006): "Situación y estrategias del turismo rural en España", en Blanquer, D. (coord.) 8º Congreso de turismo Universidad y Empresa, pp. 11-28, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Valenzuela, M. (1988): "El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas", Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90, pp. 29-33, Dirección General de Cooperación Cultural, Madrid.

Valls, J.F., (2004): "Gestión de destinos turísticos sostenibles", Ed. Gestión 2000. Madrid.

Vera, J.F., López, F., Antón, S. y Marchena, M. (1997): "Análisis territorial del turismo", Ed. Ariel, Barcelona.

PARTE II – EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ESPACIO RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

CAPÍTULO 4. FACTORES DE LOCALIZACIÓN TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

4.1. Introducción

4.2. El territorio soporte de la actividad turística: el espacio rural de la Comunitat Valenciana

4.2.1. Las condiciones naturales como factor de localización de la actividad turística

4.2.1.1. El relieve y el paisaje

4.2.1.2. El clima

4.2.2. Un espacio rural caracterizado por la baja densidad de población

4.2.3. Factores de localización de la actividad turística en el espacio rural relativos a la gestión territorial.

4.3. El espacio rural de la Comunitat Valenciana y su adecuación para el desarrollo de la actividad turística. Los recursos o atractivos turísticos

4.3.1. Los recursos turísticos

4.3.1.1. Los recursos o atractivos naturales

4.3.1.2. Los recursos histórico-monumentales o artísticos

4.3.1.3. Recursos etnográficos: folklore, fiestas, gastronomía y artesanía

4.3.1.4. Las vías de comunicación no convencionales como recurso turístico: senderos, vías pecuarias y pistas forestales.

4.3.2. Accesibilidad, equipamientos y servicios públicos.

4.4. Caracterización del espacio rural: Los ámbitos territoriales turísticos de la Comunitat Valenciana

4.5. La función turística del espacio rural y de interior de la Comunitat Valenciana

4.5.1. Análisis de la implantación territorial de la infraestructura turística en la Comunitat Valenciana: objetivos y planteamiento metodológico

4.5.2. Localización de la oferta turística de la Comunitat Valenciana

4.5.2.1– Distribución territorial de la oferta de alojamiento turística

4.5.2.2– Distribución territorial de las segundas residencias

4.5.2.3– La función turística del territorio desde la perspectiva de oferta: la tasa turística y turístico-residencial

4.6. Conclusiones sobre los factores de localización

4.7. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 4 - FACTORES DE LOCALIZACIÓN TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

4.1. Introducción

Es indudable la importancia que la dimensión geográfica tiene en la actividad turística, ello confiere a la geografía un destacado protagonismo en el análisis turístico como demuestra la amplia producción científica que en esta materia se ha desarrollado por parte de los geógrafos⁵¹.

Y es que el turismo, como ponen de manifiesto Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997, p.51-52), es un fenómeno espacial, hecho que frecuentemente se minimiza debido al peso que el análisis económico tiene sobre el mismo. Una clara muestra de ese carácter espacial es que su práctica implica un desplazamiento en el espacio, además de producirse el consumo turístico sobre una base de carácter territorial, el destino turístico, eso le convierte en una de las acciones humanas más genuinamente territoriales.

Dicha implantación territorial puede producirse en diferentes tipologías de espacios, entre los cuales están las áreas rurales, que se encuentran en un proceso de transformación en el que no sólo se producen cambios en los aspectos físicos o funcionales, sino que también existe un profundo cambio en la manera de valorar a lo rural que conceptualmente pasa de entenderse como un espacio para la producción a otro para el consumo. Pero no para el consumo de lo producido, sino para el consumo del espacio en sí; el turismo rural es un claro ejemplo de esa nueva concepción (Posada, M., 1999, p. 63). Por tanto, puede hablarse de un cambio en el concepto de ruralidad que se ve desligado de la agricultura (Libery, 1998 en Sánchez, M.T., 2005, p.13) y en el que modelos como el post-fordismo (Marchena, M., 1994; Donaire, J.A., 1998; Llurdes, J. C., 1998) y el post-productivismo (Menor, J., 2000; Wilson, G.A., 2001) explican la caracterización de la nueva funcionalidad rural.

Desde una perspectiva turística, se perciben las áreas rurales como un espacio en el que se configura la territorialización de las prácticas del turismo rural, de límites imprecisos y densidades contrastadas y en el que se desarrolla una actividad de carácter disperso. Se trata pues, de un territorio configurado por un espacio imaginario

⁵¹ Un buen ejemplo de esa producción científica se recopila en los artículos de Hall, C.M. y Page, S.J. (2006); Vera, F.J. e Ivars, J.A. (2001); García, M. y de la Calle, M. (2004), Agencia Valenciana del Turisme (2006), el primero de ellos referido principalmente a la investigación en los países anglosajones y los otros tres referidos a la investigación desarrollada en España.

resultado de la proyección espacial de imágenes de lo rural, lo auténtico o lo natural. Pero, al mismo tiempo, tangible e identificable a partir de la agregación de informaciones sobre lugares y de productos dimensionados territorialmente y agregados cartográficamente (Vera et Al, 1997, p. 138).

Por tanto, el territorio en general, y en el caso que nos ocupa el espacio rural, da soporte a la actividad turística. Un espacio rural sometido a factores condicionantes de carácter físico, como la orografía, el clima, la disponibilidad de agua, suelos, vegetación, y de carácter socioeconómico como la población, el poblamiento, el sistema productivo, las actividades agropecuarias, las actividades no agrarias, los equipamientos e infraestructuras, la accesibilidad y las políticas con incidencias en el medio rural (Martín, M.A. y Martínez, J., 2002).

En el caso de la Comunitat Valenciana, el espacio rural no es ajeno a esos procesos de transformación, lo que no deja de generar oportunidades de desarrollo socioeconómico debido a la nueva concepción de las áreas rurales como territorio de consumo turístico por una parte, y a la existencia de recursos naturales, paisajísticos, culturales, artesanales, gastronómicos, la existencia de infraestructura de alojamiento, etc.

Sin embargo, los cambios aludidos, lejos de suponer un acercamiento en el desarrollo de los diferentes ámbitos territoriales de la Comunitat, en opinión de Eugenio Burriel y Julia Salom ha marcado todavía más las diferencias, configurando tres ámbitos territoriales muy bien definidos por las diferentes tendencias demográficas que cada uno de ellos experimenta (áreas rurales del interior, franja intermedia entre las zonas rurales y litorales y las áreas con mayor crecimiento del litoral y zonas industriales del interior). Ámbitos territoriales que desde una perspectiva económica confirman la dicotomía espacial valenciana, definiéndose, en ese caso por los mismos autores, hasta cuatro áreas diferenciadas: el espacio urbano-industrial de Castellón y Valencia, muy vinculado a las áreas metropolitanas de las dos capitales de provincia; los espacios turísticos litorales alicantinos caracterizado por el predominio de la urbanización y los servicios; las áreas industriales del interior; y los espacios agrarios del interior coincidentes con el interior de las provincias de Castellon y Valencia y el área de la Montaña alicantina (Burriel E. y Salom, J., 2001, en Sánchez, M.T., 2005, pp. 38-41).

Así pues, parece coherente plantear una aproximación a los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, por lo que la investigación que a continuación se desarrolla

tiene como escala de análisis la regional, si bien, para profundizar en la realidad territorial⁵² se ha optado por el municipio, en lugar de la comarca o la provincia, como entidad básica, dado que la unidad geográfica municipal es la menos cuestionada debido a que cada término municipal posee una base territorial consolidada, con administración local individual y límites precisos que la diferencian perfectamente de los términos municipales vecinos (Piqueras et Al, 1995, Vol 2, p.1 Introducción). De este modo, la utilización de la base municipal permitirá realizar una mejor aproximación a la localización de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, a través del análisis geográfico que de la misma se realiza y que se plasma en la cartografía presente en este capítulo.

Por otra parte, y aunque no es abundante la literatura que se dedica específicamente a analizar los factores que determinan la localización de la actividad turística, y aún menos los que abordan la situación concreta del turismo rural, si que existe como la suficiente producción científica para realizar a lo largo del presente apartado una aproximación al espacio turístico-rural. Al respecto cabe citar estudios que se han abordado desde una perspectiva turístico territorial de carácter general (Vera, F. et Al., 1997), también merecen atención aquellos estudios que abordaban los factores de localización en relación al análisis de los recursos turísticos (Leno, F., 1993; López, D, 1998; Solsona, J. 1999; Luque, A.M. (2003 y 2004); López, D., Ferreres, J.B. y Abdelouahab, O., 2009); y en otras ocasiones, se han realizado aproximaciones a los elementos que inciden en la localización de las empresas de alojamiento turístico en espacio rural (Juan, F. y Solsona, J., 2000; Cánoves, G., Dir, 2004).

De igual modo, hay que resaltar el intento de sistematización que realiza Butler (1986) sobre los elementos que condicionan el desarrollo de la actividad turística en el que señala la existencia de dos grupos de factores de localización: los elementos constitutivos del subsistema de índole físico-ecológica, entre los que incluye el clima, el suelo o la topografía; y los elementos englobados en el subsistema socio-económico y político-administrativo que mediatizan la proximidad o accesibilidad de los recursos naturales a los principales mercados consumidores (Navalón, R., 1999, pp. 76-77).

En definitiva, en el presente capítulo se va a tratar de realizar una aproximación al espacio turístico rural, desde la perspectiva geográfica y a través del análisis de los factores que determinan la localización de la actividad turística en dicho espacio.

⁵² Considerando el territorio como la parte de la superficie terrestre que depende de un determinado poder o jurisdicción y que cuenta con límites bien definidos respecto a otros territorios (Piqueras et Piqueras et Al, 1995).

4.2. El territorio soporte de la actividad turística: el espacio rural de la Comunitat Valenciana

El territorio de la Comunitat Valenciana se caracteriza por los fuertes contrastes entre la costa y el interior. Frente a un espacio litoral dinámico, con elevadas densidades de población, por el que transcurren las principales vías de comunicación y, en general muy desarrollado, el interior, principalmente en la mitad Norte, se encuentra poco poblado, con un desarrollo económico muy deficiente, con una población envejecida y con otras muchas limitaciones de carácter socioeconómico.

4.2.1. Las condiciones naturales como factor de localización de la actividad turística. El subsistema físico-natural.

4.2.1.1. El relieve y el paisaje

Tal como pone de manifiesto el Atlas Nacional de España, “la Comunitat Valenciana es un territorio de montañas en el que las llanuras son una excepción, aunque sea en ellas, precisamente, donde se concentra lo más dinámico de la geografía humana. En este escenario los paisajes de interior son morfologías territoriales mixtas, vivas y dinámicas, derivadas de la conjunción de naturaleza y cultura, y que, en el último medio siglo, han conocido importantes transformaciones y nuevas funciones que los han convertido en recursos territoriales turísticos destacados, cuya gestión es una apuesta estratégica para el modelo turístico valenciano”⁵³.

El clima Mediterráneo como elemento unificador, la omnipresente montaña que dota de diversidad al paisaje segmentando el espacio en solanas y umbrías, en valles abiertos a la influencia marina y otros transversales, en zonas cuya pluviometría padece una sombra pluviométrica y otras donde favorece precipitaciones más abundantes. Además el Mediterráneo marca las “transiciones” que se manifiestan en la Comunitat Valenciana, tanto en sentido Norte-Sur, ya que se encuentra a caballo de las áreas templadas y semiáridas –mientras que el olivo se hace presente en la mitad septentrional, en la meridional aparece la palmera-, como en sentido horizontal (Este-Oeste) suponiendo una suave atenuación de la mediterraneidad y progresiva continentalización del clima a medida que se pierde de vista el mar; transición

⁵³ Sancho, J. y Vera, J.F. (dirs.), 2008, p.284.

geográfica que deviene cultural y geopolítica; transición altitudinal que genera una estructura vertical de pisos bioclimáticos y de paisajes (Cruz, J., 2002, pp. 21-24).

Dichas transiciones se superponen a la emprenta de las numerosas culturas que han dejado su huella a lo largo del tiempo, constituyendo un territorio antropizado asentado sobre un paisaje muy diverso, sin grandes unidades paisajísticas, sino con un amalgama de pequeñas unidades que generan una gran diversidad que deviene en biodiversidad junto con la variada flora que alberga.

Toda esa biodiversidad no está exenta de riesgos dado el inestable equilibrio debido al escaso proceso de edafogénesis o formación de suelo característico del Mediterráneo, lo que deriva en pérdida de vegetación y una abundante erosión. La prolongada y creciente presión humana, violentos sucesos climáticos -sequías que alternan con lluvias torrenciales- (Cruz, J. 2002, p. 23) y la frecuente afección de los incendios forestales hacen patente la fragilidad paisajística y natural.

El paisaje, y en general los elementos geográficos más significativos, se constituyen en los componentes básicos de la imagen de los destinos turísticos (Obiol, E., 2002). De este modo, los destinos rurales tienden a potenciar en sus marcas y en la imagen que proyectan, básicamente elementos de naturaleza territorial y social ligados a las características del espacio geográfico por una parte y de la cultura, historia y tradición por otra. Las formas que evocan paisajes montañosos o elementos de la flora o la fauna, tradiciones festivas y folclóricas, elementos arquitectónicos locales abundan en la simbología turística rural (Solsona, J., 2008).

Paisaje y geografía que se sustenta en unidades del relieve que, por tanto, resultan determinantes para el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural, máxime cuando el paisaje y la realización de actividades al aire libre, como el senderismo, son dos de los principales activos del territorio rural para impulsar el turismo. Al respecto, es muy importante tener presente la configuración del relieve de la Comunitat Valenciana, compartimentado por reducidas unidades morfológicas y numerosos desniveles topográficos. En la parte septentrional se imponen las directrices ibéricas (NW-SE), mientras al sur priman los rumbos béticos (NE-SW). El territorio valenciano se constituye en un país montañoso, donde las llanuras son una excepción fundamental, puesto que articulan el espacio regional (Mateu, J. F., 2002, p. 25).

Roselló (1995), distingue cuatro unidades estructurales del relieve valenciano, dos dominios básicos: el sector ibérico y el conjunto bético por una parte, y las llanuras litorales y la franja costera por otra. Estructura física del territorio en la que no se va a

entrar en detalle en esta tesis por haber sido detallada tanto por el autor referenciado como por Mateu Bellés (2002).

Estas grandes unidades geográficas son las que caracterizan el territorio que da soporte a la actividad turística, si bien, puede resultar interesante tener en cuenta la división en unidades homogéneas propuesta por Juan Piqueras et Al. (1995), puesto que establece una división más precisa respecto al medio físico que modela el paisaje del interior de la Comunitat, unidades paisajísticas que pueden configurarse en escenarios diferenciados para el disfrute de la actividad turística en el espacio rural. Dichas unidades detalladas en la obra dirigida por Juan Piqueras, son las que se relacionan a continuación:

- a) Formas complejas al norte del río Mijares.
- b) Las muelas calcáreas del Maestrat y Peñagolosa.
- c) El diapiro triásico de l'Alcalatén.
- d) Las sierras y corredores del Maestrazgo.
- e) Anticlinales de Pina-Espadán y Javalambre-Calderona. El valle del Palancia.
- f) Las llanuras centrales y la corona interior.
- g) La Serranía del Turia.
- h) La Meseta de Requena.
- i) El macizo del Caroig.
- j) La sierra de Corbera y el Mondúver.
- k) Sierras y valles del prebético.
- l) El valle de Montesa y Xàtiva.
- m) La sierra Grossa.
- n) La Vall d'Albaida.
- o) El valle de Alcoi y las sierras circundantes.
- p) Sierras, valles y "foies" del sub-bético.

q) El valle del Vinalopó.

r) La depresión del Bajo Vinalopó y Segura y las últimas huellas del Bético.

Estas unidades territoriales que no se abordan en detalle por haber sido analizadas en la obra reseñada, cuentan con rasgos que les dotan de carácter propio y diferencial por sus cualidades paisajísticas, socioeconómicas y culturales. Dichas características territoriales se configuran en elementos de imagen y en recursos de la actividad turística en sí mismos, para las diferentes áreas del espacio rural de la Comunitat Valenciana con potencial turístico.

El paisaje se constituye en un elemento de gran relevancia para los destinos turísticos, en el que no sólo hay que tener en cuenta la vertiente físico-natural sino también su identidad social y cultural, ya que debe intentarse no sólo ofrecer al visitante una escena sino toda una experiencia que tenga relación con el lugar visitado.

Una muestra de la importancia del paisaje para los destinos turísticos es el “Manual de buenas prácticas para el embellecimiento de destinos turísticos” editado por Turespaña (2010) que recoge los criterios estratégicos que articulan el conjunto de medidas básicas para trabajar el concepto de embellecimiento en un destino, prestando especial atención a aspectos como la identidad en el espacio turístico, la integración en la calidad de vida local y la organización y viabilidad de las actuaciones.

En la Comunitat Valenciana, se ha legislado al respecto a través de la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, cuyos principales objetivos son mejorar la calidad de vida y de los ciudadanos y conseguir un desarrollo sostenible. Desarrollándose dicha ley a través del Decreto 120/2006, de 11 de agosto, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de Paisaje de la Comunitat Valenciana.

Por último, hay que hacer referencia al Convenio Europeo del Paisaje, aprobado en Florencia en octubre de 2000, que reconoce que el paisaje desempeña un papel importante de interés general en los campos cultural, ecológico, medioambiental y social, y que constituye un recurso favorable para la actividad económica y que su protección, gestión y ordenación pueden contribuir a la creación del empleo, del mismo modo que contribuye a la formación de las culturas locales y que es un componente fundamental del patrimonio natural y cultural europeo, que contribuye al bienestar de los seres humanos y a la consolidación de la identidad europea. El Consejo de Europa, en dicho convenio, reconoce el paisaje como un elemento importante de la

calidad de vida de las poblaciones en todas partes: en los medios urbanos y rurales, en las zonas degradadas y de gran calidad, en los espacios de reconocida belleza excepcional y en los más cotidianos (Consejo de Europa, 2000).

4.2.1.2. El clima

También el clima se configura en factor de localización que influye en la actividad turística del espacio rural. La importancia del clima desde la perspectiva turística está plenamente justificada como factor de desarrollo y de localización de las actividades turísticas en el territorio (Such, M. P., 2000, p. 199), es especialmente clara dicha influencia sobre los recursos territoriales turísticos y de manera particular en los naturales-paisajísticos al configurar diversas tipologías de paisaje; e inferir, en mayor o menor grado, sobre los componentes estructurales del relieve, la distribución y especialización de los ecosistemas vegetales, los hábitats de la fauna, en la formación y los usos del suelo, y en los recursos hídricos (Ferrerres, J.B., 2003: 152).

Al respecto hay que tener en cuenta que el territorio valenciano se encuentra situado en la fachada occidental del mar Mediterráneo y bajo la influencia unificadora de este mar, si bien, pese a que las características generales son comunes, factores como el relieve y la altitud introducen de matices que, ofrecen unas diferencias notables que permite hablar de diversos climas regionales en el ámbito valenciano (Piqueras, J, et Al, Vol. 2, p. 67).

Pero no basta atender al condicionante orográfico para entender los tipos de tiempo del territorio valenciano, es preciso reconocer además la importancia de la influencia del Mediterráneo, que adquiere una enorme repercusión en el régimen térmico, ya que, por su calor específico, conectividad y facilidad de evaporación, la masa marina funciona a modo de termostato climático alterando sensiblemente los elementos del clima de los espacios ribereños (Quereda, J., 1994, p. 40), con enorme incidencia en la actividad turística. Además, la pertenencia del área de estudio a la cuenca del Mediterráneo occidental propicia un comportamiento climático muy singular como señala Rosario Navalón (1999, pp. 129-130).

Desde la perspectiva de la actividad turística algunos de los rasgos del clima que merece la pena destacar son la temperatura, precipitación, insolación, viento y humedad, que influyen en el hombre y en sus actividades al aire libre relacionadas con

el turismo, el ocio y la recreación, actuando además como reclamo muy aprovechado en la promoción turística (Lozato-Giotart,1990).

- a) la **insolación** la Comunitat Valencina cuenta con muchas horas de sol al año, lo que favorece el disfrute de las actividades de ocio y turísticas. Según el INE las horas de sol al año que se registraron en los algunos de los observatorios fueron: Castellón (Almazora), 2.700,8 horas de media para el periodo de referencia (1961-1991); Valencia (Los Viveros), 2.562,4 horas de media en dicho periodo; y Alicante (Ciudad Jardín), 2.896,4 horas (Pérez, A., 1994). El INE, desde 1997 también ofrece en su página web los datos de estos observatorios, pudiendo apreciarse, si bien las cifras son muy similares, un ligero incremento en la insolación en el periodo 1997-2007, no obstante podría considerarse que esta serie es muy corta para realizar afirmaciones en torno a la insolación (INE, 2010a).
- b) Por otra parte, las **precipitaciones** son relativamente escasas, lo que genera un efecto positivo en la medida que las condiciones climáticas que de ello se derivan son favorables para la práctica turística. La Comunitat Valenciana es uno de los pocos tramos costeros de gran longitud expuestos hacia el E en todo el Mediterráneo, lo que hace a este territorio algo más seco, en términos generales, que el resto de regiones mediterráneas de latitud similar, debido a que se encuentra a sotavento del flujo zonal del W, el más frecuente en latitudes medias. Los valores medios anuales de precipitación oscilan entre los 400 y 600 milímetros, si bien existen variaciones significativas debidas fundamentalmente a la orografía (Peñarrocha, D, 1994, p. 86). Precisamente el efecto orográfico hace, en gran parte del territorio del interior, que se produzcan precipitaciones un poco más abundantes, lo que tiene un efecto positivo en el desarrollo de la vegetación, con la consiguiente repercusión en el paisaje. En cualquier caso las pautas generales son bastante semejantes en todo el territorio, con un número de días con precipitación relativamente reducido (que ronda los 50-70 días de media al año)

Algunos ejemplos pueden apreciarse en el gráfico cuadro 4.1 en base a las diferentes zonas climáticas que pueden identificarse en el interior de la Comunitat Valenciana. De modo sintético podemos observar que a las medias de precipitación de los observatorios situados en áreas litorales como Castellón (Almazora), Valencia (Viveros) y Alicante (Ciudad Jardín) registradas entre 1961 y 1991 de 488, 463 y 358 milímetros respectivamente, en las áreas del

interior se alcanzaron los 485 en Segorbe (501 en Segorbe Masía Hoya); los 573 en Morella; los 369 en Villena; los 706 en Alcoleja, y los 399 en Utiel (484 en Utiel Las Cuevas) (Pérez, A., 1994, pp. 170-171).

- c) En cuanto a las **temperaturas**, hay que destacar ciertas diferencias que se dan entre el interior y la fachada litoral y que pueden resultar, desde una perspectiva turística, beneficiosas para las áreas del interior, especialmente en lo que a temperaturas nocturnas se refiere en la época estival. Ello es debido a que en las áreas litorales la proximidad del mar y el régimen de brisas que provoca que la humedad relativa sea muy alta (75-85%), hacen que las temperaturas mínimas sean bastante altas, mientras que el interior, si bien registra temperaturas diurnas tan calurosas como en el área litoral, las noches suelen ser frescas. Eso, junto a que la menor humedad del aire genera un ambiente menos sofocante, puede generar una mayor sensación de bienestar, con el atractivo que esto pueda tener en zonas emisoras de viajeros, como son las grandes ciudades ubicadas en el litoral, tanto de la Comunitat Valenciana como de comunidades vecinas, además de una ventaja competitiva, en esa vertiente, con respecto a los núcleos turísticos del litoral.

Las temperaturas medias rondan los 17 grados de media en el área litoral, mientras que en el interior oscilan entre los 14 y los 10 grados en las zonas con mayor altitud. De hecho, como ponen de manifiesto Diago y Recatalá (1994, p. 76), las diferencias térmicas en la Comunitat Valenciana son consecuencia, casi únicamente, del gradiente térmico altitudinal (0,6°C cada 100 metros de altura).

Por otra parte, las condiciones climáticas en invierno, si bien en el interior las temperaturas mínimas son significativamente más frías provocando heladas de cierta frecuencia, permiten la realización de actividades al aire libre y por tanto la práctica turística, ya que normalmente las precipitaciones son escasas.

La primavera y el otoño son, desde una perspectiva turística, óptimas en lo que se refiere a temperaturas, si bien meses como octubre, abril o mayo, pueden tener precipitaciones más abundantes.

Estas variables climáticas están determinadas por los factores atmosféricos como la presión, las masas de aire, y los frentes. En cuanto a la presión, la importancia de este factor en la climatología turística viene determinada por conferir estabilidad al tiempo o propiciar tandas de precipitación que pueden afectar la experiencia turística al aire

libre. A partir de los datos del Observatorio de Castellón-Almassora (Quereda, J., 1985, p.21), el mínimo anual se alcanza en abril, generado por la invasión de aire tropical y la sucesión de depresiones provocadas por la desaparición de las altas presiones continentales, incrementando la probabilidad de lluvia.

En lo referente a las masas de aire, sus características afectan a la distribución anual de las temperaturas, humedad y precipitación, siendo elementos de gran importancia a la hora de establecer la potencialidad climática-turística y diferenciar los tipos de tiempo. En el caso de la Comunitat Valenciana pueden diferenciarse las siguientes masas de aire:

- Aire Ártico. Desarrollado en el círculo polar ártico; actúa durante el invierno con escasa participación en el clima regional, ya que la barrera orográfica alpina impide su regular llegada al Mediterráneo. Se manifiesta en potentes olas de frío que provocan elevadas presiones y ocasionan el descenso de las temperaturas y humedad.
- Aire Polar Marítimo. Se genera en el Océano Atlántico y aparece principalmente en otoño e invierno. Su naturaleza marítima hace aumentar la presión, la humedad y suaviza las temperaturas; asimismo, posibilita las precipitaciones con vientos del SW.
- Aire Polar Continental. Originado en el interior del continente europeo, es frío y seco. No obstante, si su entrada al Mediterráneo es profunda, ocasiona inestabilidad y precipitación, siendo otoño y primavera las estaciones donde más se repite la situación.
- Aire Subtropical Marítimo. Asociado al anticiclón de las Azores; en origen es una masa de aire estable, cálida y húmeda, pero una vez instalada en el Mediterráneo y en condiciones favorables se desestabiliza.
- Aire Subtropical Continental. Su origen determina que sea cálido y seco; es el responsable de las intensas olas de calor, si bien no es muy frecuente.
- Aire Mediterráneo. Se caracteriza por la estabilidad y benignidad climática, es decir, en lo que denominamos buen tiempo. Los períodos de mayor duración se localizan durante el verano, aunque en el resto de las estaciones también pueden aparecer pero con menor intensidad. Su formación viene condicionada

por el asentamiento de un anticiclón y la existencia de una vía de penetración del aire a la cuenca mediterránea. (Quereda, J., 1985, p.22-27).

En lo que respecta a los frentes, su origen y frecuencia determinarán períodos de inestabilidad atmosférica e intensidad de la precipitación y definirán diversos tipos de tiempo. En la Comunitat Valenciana son dos frentes de contrastada dirección y efectividad respecto al régimen de lluvias. El de mayor incidencia es el frente polar, cuyo descenso hacia latitudes más bajas de lo normal en otoño, y con flujos del norte, propiciará el máximo de precipitación anual; no obstante, será la reactivación desarrollada sobre la cuenca mediterránea, a causa del contraste entre las dos masas de aire quien originará la mayor efectividad (Quereda, J., 1985, p.50). Por otro lado, los frentes procedentes del Atlántico, si bien destacan por su frecuencia, son menos efectivos, ya que al atravesar la península, llegan muy menguados a las costas mediterráneas (Ferrerres, J.B., 2003, p. 159).

Por otra parte, las diferencias climáticas que se producen en el territorio valenciano también se deben a la disposición del relieve, la altitud y la distancia al mar. La combinación de estos factores, según López Gómez, puede generar hasta cinco variaciones del clima común Mediterráneo⁵⁴:

- Llanuras litorales de Vinaroz y Denia: con temperaturas medias que varían entre los 9-10º de enero y los 24-25º de agosto, la sensación de calor se deja sentir mucho en el periodo estival debido al elevado grado de humedad. Las precipitaciones oscilan entre los 400 y 500 mm que pueden elevarse a los 600 e incluso 800 milímetros en los contrafuertes montañosos. Las lluvias se concentran en otoño y, en menor medida, en primavera.
- Zona meridional árida: el promontorio de las sierras de Alcoi y la Marina forman una pantalla que impide el paso de las perturbaciones del NO y generan un efecto Foehn que hace del área meridional de la provincia de Alicante una zona más árida y calurosa que el resto de la Comunitat Valenciana, con precipitaciones que oscilan entre los 337 milímetros de media de Alicante o los 260 milímetros de Guardamar.

⁵⁴ López Gómez (citado en la Geografía de las Comarcas Valencianas de Piqueras, J. et Al, 1995, Vol. 2, p. 68), diferencia estas cinco áreas en función de los efectos que pueden generar en la producción agrícola. Sin embargo pueden ser, en cierto modo, asimilables a los efectos diversos que estas cinco áreas climáticas pueden tener sobre la práctica turística.

- Piedemontes centrales y valles de transición: comprende el corredor interior del Maestrat, las cuencas medias del Mijares y el Palancia, el Camp de Liria o la Vall d'Albaida. Se caracteriza por un ligero aumento de las precipitaciones respecto a los llanos litorales a causa del factor orográfico, y por un descenso de las temperaturas. Se trata por tanto de un clima suave en general.
- Sierras y mesetas interiores de Castellón y Valencia: temperaturas notablemente más bajas, sobretudo en invierno, con una media de 3-6° en enero. Las heladas pueden ser frecuentes de noviembre a abril. Las precipitaciones son más abundantes, llegándose a los 600-700 milímetros con nevadas ocasionales. En la meseta de Requena los rasgos de continentalidad son más acusados, con un elevado gradiente de temperatura entre verano e invierno (que supera los 17°C) y dos máximos de precipitaciones en primavera y otoño.
- Montañas de Alcoi: por su configuración geográfica esta zona puede recibir precipitaciones de hasta 900 mm, incluso 1.000 en la cota más elevada de la sierra de Aitana. Con nevadas ocasionales en invierno, las estaciones más lluviosas como en el caso anterior son primavera y otoño, pero también el invierno puede ser húmedo. Las temperaturas oscilan bastante dependiendo de la altitud estando entre los 4 y 8° de enero y los 21 – 24° de agosto.

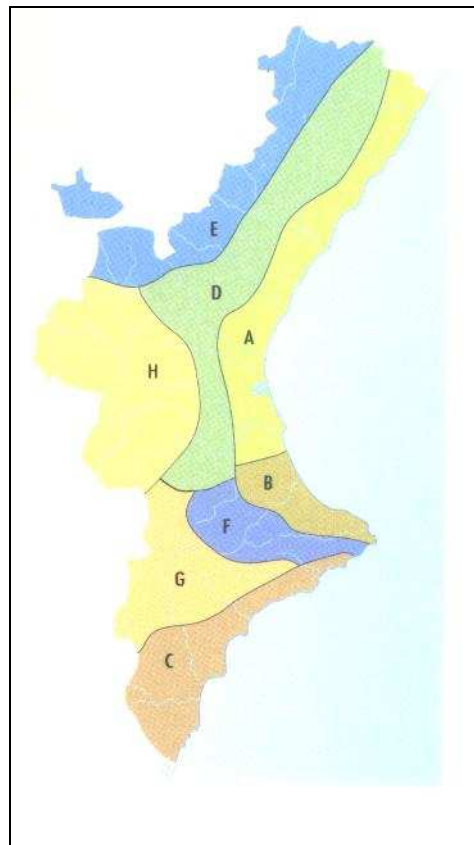
Las cinco variantes climáticas apuntadas por López Gómez abarcan el total del territorio de la Comunitat, siendo las dos primeras propias de las áreas litorales y del interior sur de Alicante, y las tres últimas variantes propias de las áreas de interior y muy especialmente de las zonas rurales.

Por su parte, Clavero Paricio (1994), diferencia hasta ocho sectores climáticos, tres en la franja litoral: a) clima de la llanura litoral septentrional, b) clima de la llanura litoral lluviosa, c) clima del sector litoral meridional; y cinco de ellos en las áreas rurales y de interior. Estos últimos son:

- d) Clima de la franja de transición, caracterizado por una disminución de las temperaturas con respecto al litoral, una mayor oscilación térmica, la sequía estival disminuye por efecto de las tormentas, al tiempo que las precipitaciones, que rondan los 550 mm, no tienen un máximo tan acusado en otoño como el área litoral.

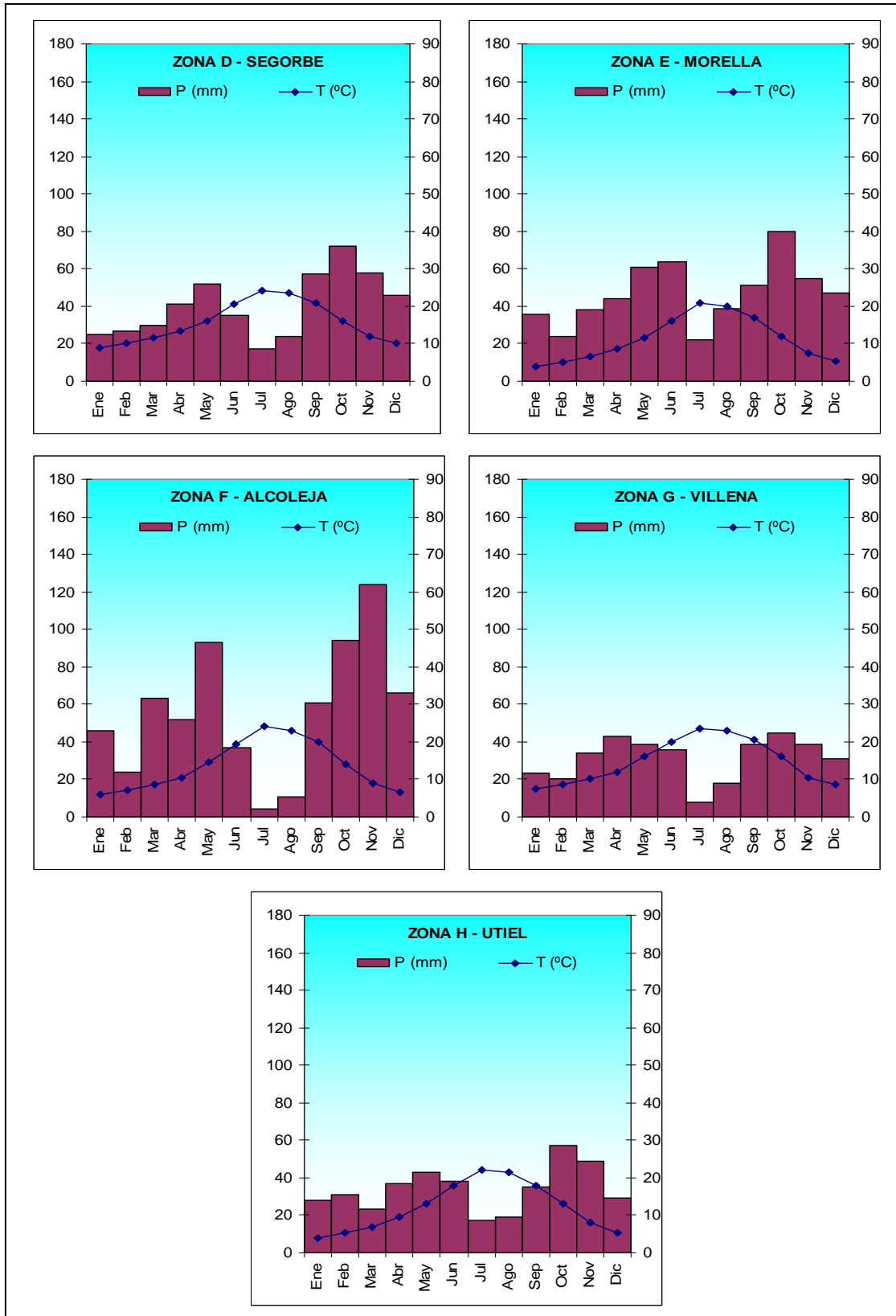
- e) Clima de la montaña del NW, uno de los sectores más lluviosos (650 mm de promedio), con máximos equinocciales muy similares y verano relativamente fresco y húmedo. Es el clima más frío al coincidir mayor altitud, latitud y alejamiento de la costa, siendo frecuentes las heladas y la presencia de nieve en invierno.
- f) Clima de la fachada lluviosa del Macizo de Alcoi. En torno a 600 mm de promedio de precipitación anual, máximo pluviométrico en otoño con verano muy seco. Las temperaturas por efecto de la altitud son más frías y con mayor oscilación que el área litoral vecina.
- g) Clima de la vertiente seca del Macizo de Alcoi. Se trata de un área que pierde influencia marítima, disminuyendo notablemente las precipitaciones por el efecto orográfico respecto a la vertiente norte del macizo.
- h) Clima del sector central occidental. Volumen pluviométrico en torno a los 450 mm de promedio pero regularmente repartido a lo largo del año salvo el periodo seco de julio y agosto. Tierras altas y llanas que captan con dificultad tanto la influencia mediterránea como los flujos atlánticos. Fuerte oscilación térmica y heladas invernales.

Mapa 4.1. Zonas climáticas según Clavero



Fuente: Pérez, A. (1994, p. 119).

Gráfico 4.1. Diagramas climáticos representativos de las 5 áreas climáticas propuestas por Clavero que afectan al espacio rural y de interior.



Fuente: Pérez, A. (1994, p. 119).

Con respecto a las características climáticas de la Comunitat Valenciana hay que resaltar algunos aspectos que pueden incidir en la actividad turística de forma negativa. Por una parte, los acontecimientos climáticos extraordinarios: como pone de manifiesto Mateu Bellés (2002, p. 30) los sucesos climáticos extremos afectan a la actividad agrícola pero también a la turística y la urbana. Estos sucesos suelen relacionarse normalmente con las precipitaciones y más concretamente con las lluvias torrenciales (Quereda, J., Montón, E. y Escrig, J., 2002, p. 34), pero también pueden tener relación con episodios de temperaturas extremas tanto en periodo estival como en invierno.

De igual modo que los periodos prolongados de sequía pueden ocasionar efectos perniciosos para la actividad turística, muy especialmente en lo referente a los suministros de agua, no hay que olvidar que, como pone de manifiesto Gil Olcina (2007, p. 91), la región climática del sureste ibérico es la más expuesta y vulnerable, en la Península, al riesgo natural de la sequía; mostrando las frecuencias más elevadas y, por término medio, los episodios de mayor intensidad y duración.

Por otra parte, y en relación con el clima, la posibilidad de que se confirmen las teorías del cambio climático, con el consiguiente variación en las temperaturas, en las precipitaciones y otras afecciones sobre el territorio de diversa índole –en ocasiones más relacionadas con el uso intensivo de los recursos hídricos y del suelo que con auténticos cambios de carácter climático- (Toharia, M, Olcina, J. y Rico, A.M., 1998, p. 93), hacen necesario realizar una llamada de atención sobre este extremo con objeto de anticipar cambios que minimicen las consecuencias negativas de dichas alteraciones .

4.2.2. Un espacio rural caracterizado por la baja densidad de población. El subsistema socio-económico.

La Comunitat Valenciana contaba a 1 de enero de 2009 con 5.094.675 habitantes⁵⁵, lo que supone una densidad de población de 219 habitantes por kilómetro cuadrado. Si bien, los municipios litorales alcanzan densidades de población en ocasiones superiores a los 1.000 habitantes por Km2, frente a muchos municipios rurales del interior que no alcanzan los 10 habitantes por Km2.

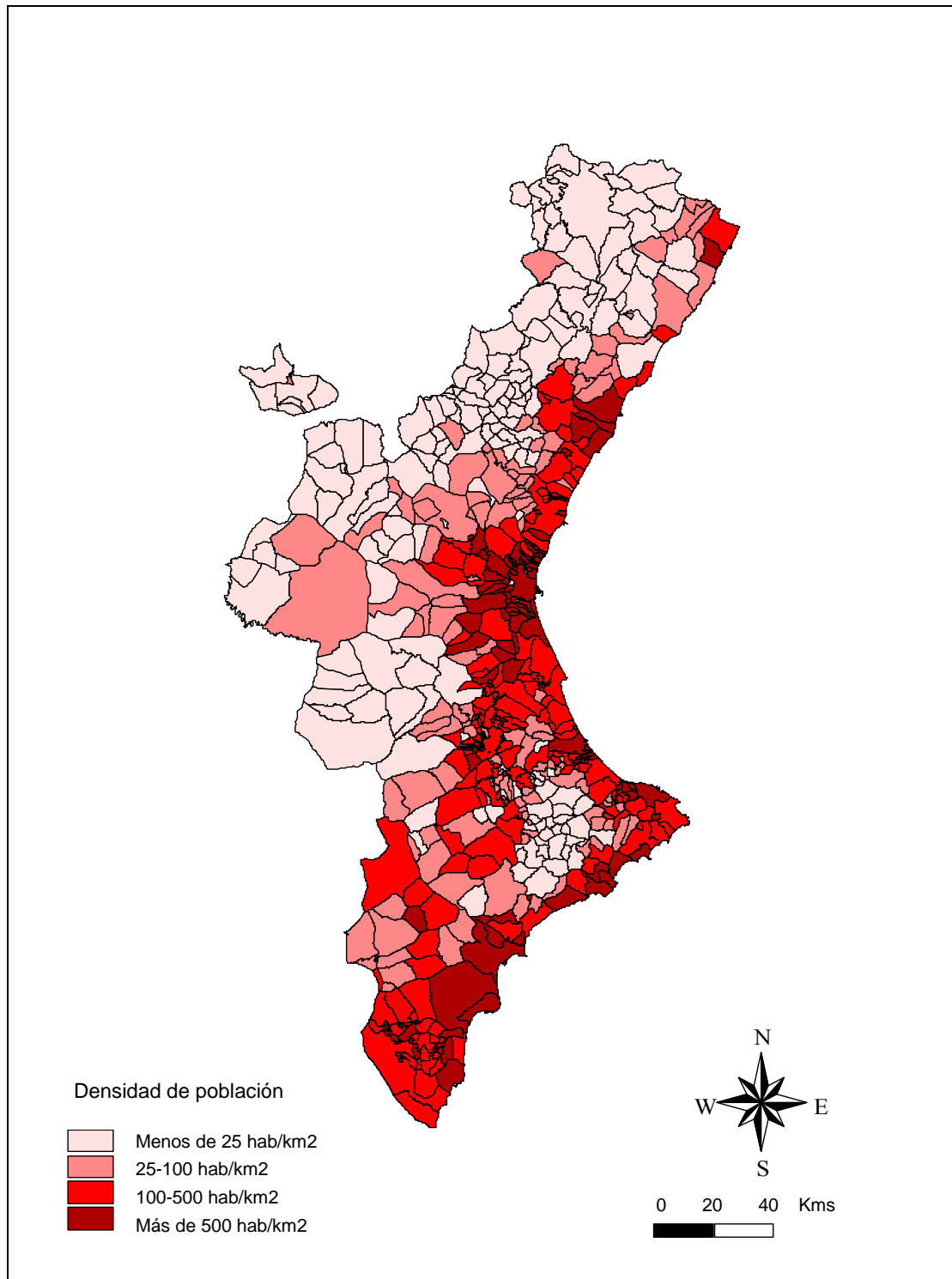
⁵⁵ Fuente: IVE, 2010

En general, las áreas que cuentan con elevadas densidades de población (más de 150 habitantes por Km²) coinciden con la franja litoral que abarca desde Benicàssim a Santa Pola y conecta con apéndices que se adentran por los valles del Júcar, Vinalopó y Segura. Estas densidades coinciden con corredores que históricamente han servido para albergar vías de comunicación, territorios con una actividad agraria intensiva sobre propiedades muy fragmentadas y que contienen destacadas localizaciones industriales o economía especializada en el sector terciario y el turismo. La única excepción a esta regla es el área industrial de Alcoi y su entorno (Sánchez, M.T., 2005, p. 37).

En el lado opuesto, existe un amplio espacio con densidades inferiores a los 25 habitantes por Km², que comprende casi todas las comarcas septentrionales, exceptuando los términos municipales litorales, gran parte del interior de la provincia de Valencia –como es el caso del Rincón de Ademuz, la Serranía, el Valle de Ayora, la Canal de Navarrés y parte de la Plana de Uriel- y en las tierras meridionales la zonas montañosas correspondientes a las sierras béticas, es decir, el Comtat, el interior de las dos Marinas y la parte oriental de los Valles de Alcoi.

Este marcado contraste en las densidades de población es el resultado de un largo proceso histórico acentuado desde los años sesenta del siglo XX, cuando las áreas litorales eran destino de la emigración tanto procedente de los núcleos rurales como de las regiones limítrofes del interior y del sur, debido al desarrollo industrial, urbano y turístico. Mientras tanto, el interior se despoblaba por la crisis de la agricultura tradicional (Sánchez, M.T., 2005, pp. 37-39).

De esta forma, se hace patente la dicotomía llano-montaña en la Comunitat Valenciana que condicionan de un modo determinante su estructura socioeconómica y turística que, además, en palabras de Vicenç M. Roselló (1995, p. 43), se imbrica con la del litoral-interior. Esa dicotomía en la vertiente socioeconómica se une a un relieve, igualmente dual, en el que el espacio interior combina altiplanos y sierras –en la mitad norte de ámbito ibérico y en la mitad sur Penibético- que en sus extremos se acercan al mar acabando en un litoral de extensas playas, y en el que el modelado mediterráneo, con connotaciones cada vez más áridas hacia el sur, confiere cierta uniformidad.

Mapa 4.2. Densidad de población en los municipios de la Comunitat Valenciana

Fuente: Elaboración propia⁵⁶

⁵⁶ Los mapas se han elaborado a escala 1:1.500.000 si bien al transportarlos del sistema de información geográfico al procesador de textos varía la proporción.

Cuadro 4.1. Instrumentos , técnicas y medidas de apoyo para un turismo sostenible

Instrumentos de ordenación, planificación territorial y planeamiento urbanístico
<ul style="list-style-type: none"> - Planes y Directrices de Ordenación Territorial de ámbito regional - Planes y Directrices de Ordenación Territorial de ámbito subregional - Protección de espacios naturales (Planes de Ordenación de Recursos Naturales) - Planes Generales de Ordenación Urbana. - Planes Especiales de Protección (patrimonio histórico, ...) - <i>Agenda 21</i>
Instrumentos y técnicas de gestión medioambiental
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de impacto ambiental. - Identificación de la capacidad de carga. - Sistemas de gestión ambiental. - Auditorías ambientales de espacios y empresas turísticas. - Ordenanzas ambientales. - Gestión del paisaje. - Programas de Vigilancia ambiental.
Regulación empresas y actividades turísticas
<ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de los principios de la sostenibilidad en la legislación sectorial - Autorregulación empresarial. - Implantación de tasas e impuestos a empresas o directamente a la demanda. - Inspección y control de las actividades turísticas.
Gestión de visitantes a espacios naturales
<ul style="list-style-type: none"> - Planes Rectores de Uso y Gestión. - Límites del cambio aceptable. - Gestión del impacto de visitantes. - Experiencia del visitante y protección de los recursos.
Técnicas basadas en la valoración económica del medio natural
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis coste-beneficio. - Método de precios hedónicos. - Método de coste del viaje. - Método de valoración contingente.
Medidas de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> - Información para la gestión del turismo sostenible: - Creación de un sistema de indicadores de sostenibilidad. - Sistema de información ambiental. - Sistema de información turística. - Políticas de incentivo: - Incorporación de criterios ambientales en los programas de ayudas y subvenciones. - Asistencia Técnica. - Incentivos a buenas prácticas ambientales. - Sensibilización: - Realización de campañas de sensibilización para residentes y turistas. - Difusión de la información ambiental. - Difusión de buenas prácticas. - Códigos de Conducta para empresas y turistas. - Fomento de canales de participación social. - Comunicación y Promoción: - Actuaciones de comunicación y promoción selectivas. - Incorporación de los principios de la sostenibilidad en el mensaje y soportes de comunicación. - <i>Demarketing</i> (desincentivar la frecuentación de áreas saturadas o especialmente frágiles)

Fuente: Ivars, J.A., 2001, pp. 196-197.

4.2.3. Factores de localización de la actividad turística en el espacio rural relativos a la gestión territorial. El subsistema político-administrativo.

Los aspectos inherentes a la planificación y ordenación territorial como las propias entidades político-administrativas (ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones o gobierno regional); programas de desarrollo territorial como los LEADER, PRODER o RURALTER; programas específicos que revierten en áreas muy concretas como los espacios naturales protegidos (Planes de Ordenación de los Recursos Naturales – PORN- y Planes Rectores de Uso y Gestión –PRUG-); así como otras herramientas inherentes a la planificación y ordenación territorial relacionada con la actividad turística (ver cuadro 4.1), tienen una incidencia determinante en la localización de la actividad turística en el espacio rural y de interior.

Al respecto, por su carácter sintético e informativo, que no normativo, hay que hacer mención de la propuesta de delimitación de espacios turísticos acometida por la Conselleria de Turisme para desarrollar el Título IV de la Ley 3/98 de Turismo de la Comunitat Valenciana. En dicha ley se definen los espacios turísticos como “aquellas áreas delimitadas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gocen de tal homogeneidad que permita la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área”. Dicha homogeneidad deriva del modelo territorial y urbanístico, de los recursos turísticos existentes y del comportamiento de la oferta y la demanda, pero también de las posibilidades de complementariedad entre los municipios que integran cada espacio (Conselleria de Turisme, 2008).

El plan de espacios tenía como objetivo prioritario identificar una serie de espacios dotados de características similares que justificasen la aplicación de directrices particulares, adaptadas a sus necesidades. La propuesta de delimitación del referido plan se alcanzó, tras un diagnóstico de la situación turística en la Comunitat Valenciana en los espacios litorales, de interior y urbanos (Vera, J.F., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., 2008, pp.660-674), a través de un proceso de consenso con los agentes sociales implicados en la actividad turística, tomándose como base de trabajo criterios tendentes a dotar de equilibrio a la división zonal, para evitar excesivos contrastes espaciales. Dichos criterios eran:

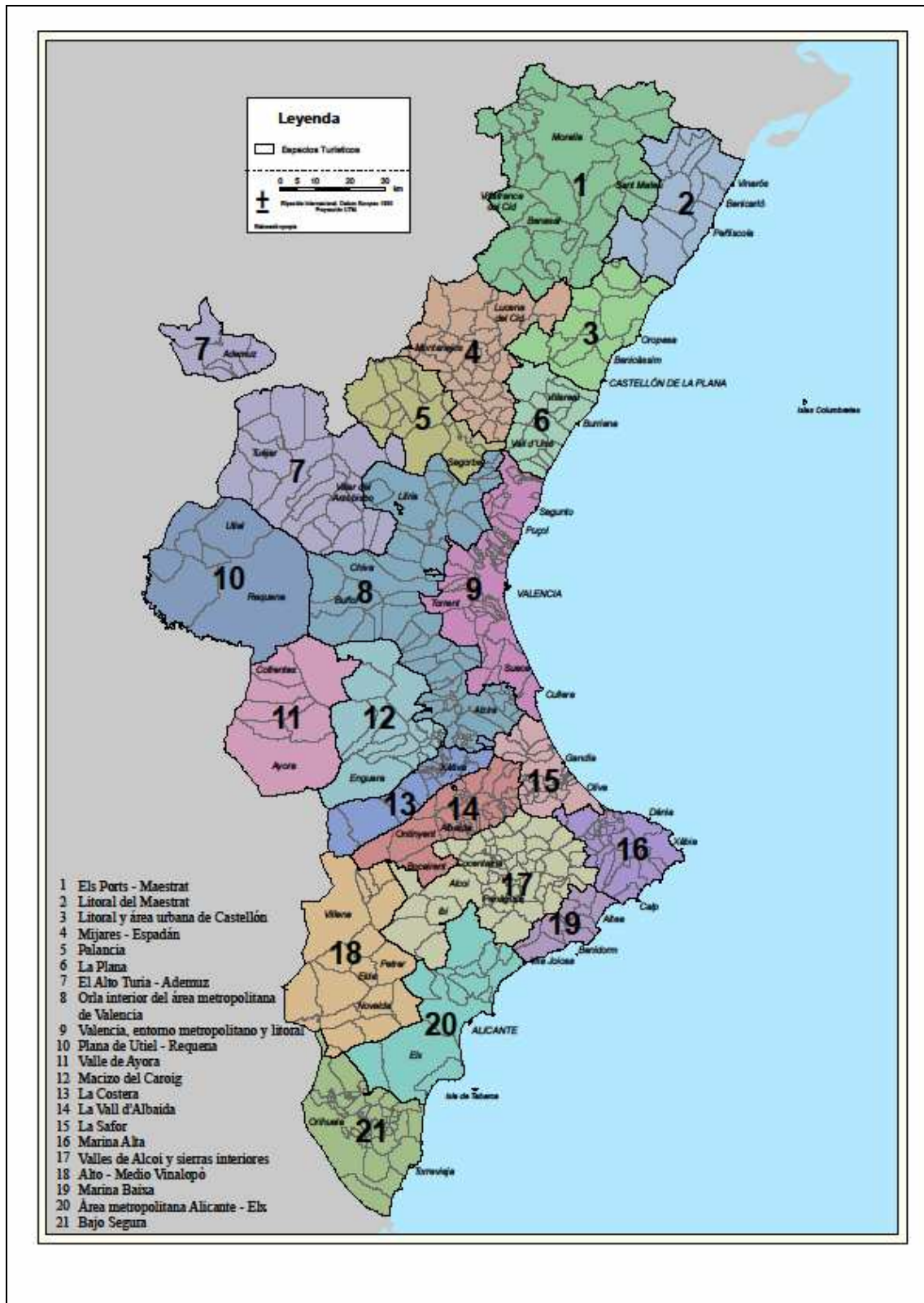
- De carácter fisiográfico o histórico, que configuran la base de los recursos naturales y culturales a la vez que dotan al espacio de características propias;
- Consideraban la homogeneidad/heterogeneidad, en cuanto a las variables territoriales que caracterizan cada espacio;

- Tenían en cuenta la complementariedad, entre destinos y productos;
- Lo mismo que la nodalidad, considerando las funciones centrales ejercidas por algunos núcleos urbanos;
- Observaban los ámbitos político administrativos (municipios, mancomunidades, Grupos de Acción Local derivados de programas de desarrollo, otros programas de actuación diversos...);
- Y la planificación del potencial turístico, que tiene en cuenta el grado de desarrollo y la vocación turística de los diferentes espacios.

Las directrices particulares que el plan propone para cada uno de los espacios definidos incluyen nueve apartados relacionados con los siguientes aspectos:

- 1) Recursos turísticos
- 2) Alojamiento
- 3) Oferta de actividades y servicios turísticos
- 4) Ordenación del territorio y planeamiento urbanístico
- 5) Infraestructuras
- 6) Equipamientos colectivos con incidencia en la actividad turística
- 7) Estructuración de nuevos productos y potenciación de los existentes
- 8) Promoción, información y comercialización turística
- 9) Gestión turística a escala municipal y supramunicipal.

Mapa 4.3. Propuesta de delimitación de espacios turísticos



Fuente: Conselleria de Turisme (2008)

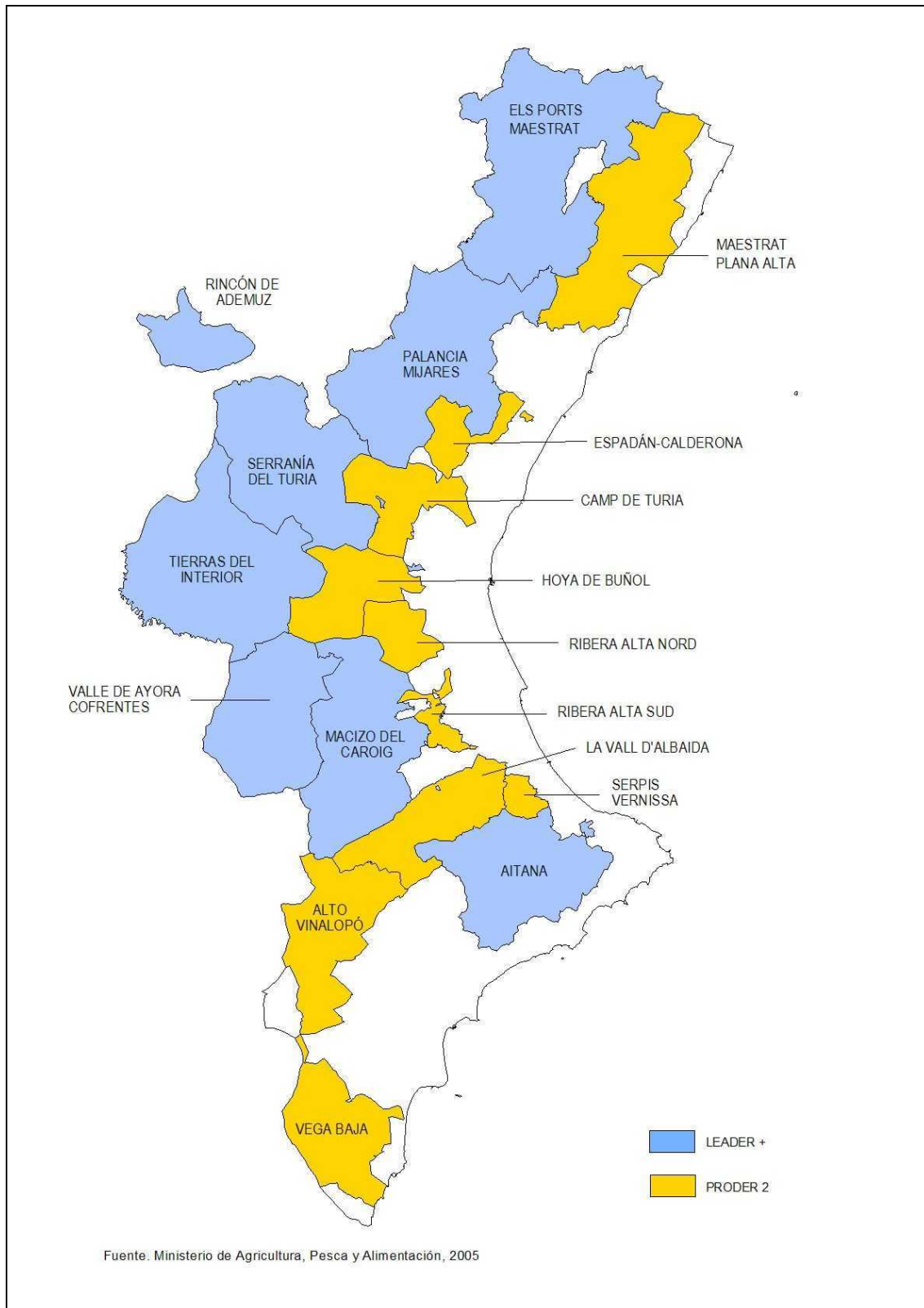
Hay que destacar el valor del Plan como documento propositivo para la puesta en marcha de acciones de desarrollo turístico, sin embargo, la incidencia real de este documento en el espacio turístico, todavía no es una realidad.

Mayor incidencia sobre el espacio turístico rural tienen otros factores político-administrativos a los que dicho plan alude, como son la existencia de proyectos de desarrollo local como los programas LEADER y PRODER, y que actualmente han derivado en los programas RURALTER, todos ellos gestionados por los CEDER. Los detalles específicos de estos programas se abordan en el apartado dedicado a política turística, no obstante a efectos del presente epígrafe es fundamental tener en cuenta su incidencia desde el punto de vista de la acción territorial, ya que debido al elevado grado de inversión generada, en muchos casos relacionada directamente con la actividad turística, y a otras cuestiones como serían las relacionadas con la gestión del territorio, han tenido (y probablemente tendrá el programa vigente RURALTER) un incuestionable impacto en las áreas beneficiarias.

También han podido influir en la localización de la actividad turística las mancomunidades de municipios con competencias en materia de turismo, ya que dichas mancomunidades han desarrollado una acción básicamente de promoción que ha podido favorecer la afluencia de visitantes y por tanto, dinamizar la actividad con lo que ello significa.

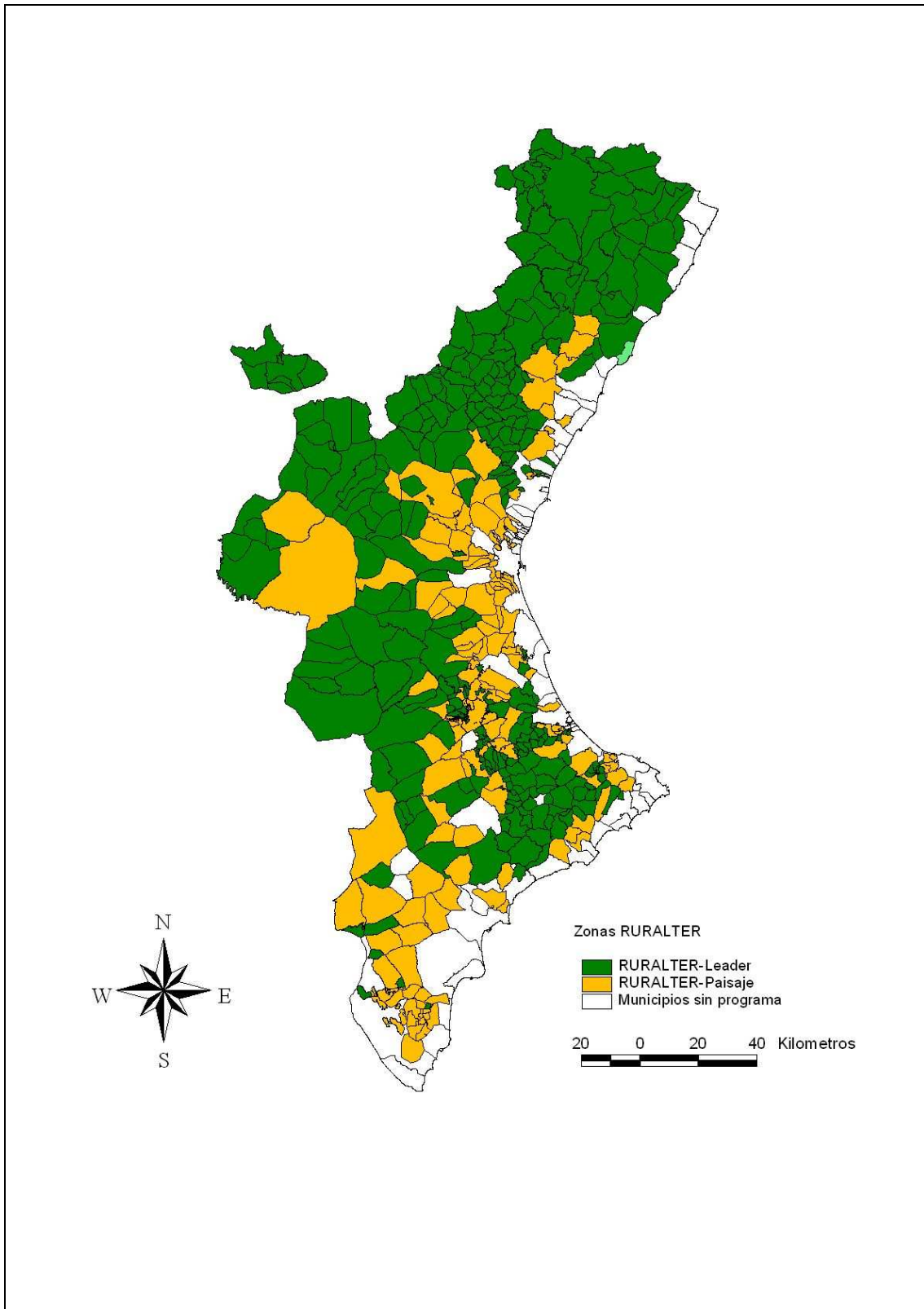
Por otra parte, existen proyectos de la Generalitat Valenciana que indudablemente tendrán un notable efecto sobre el desarrollo territorial, como es el caso del Plan de Infraestructuras Estratégicas 2010–2020 de la Conselleria d'Infraestructures i Transports o la Estrategia Territorial propuesta por la Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2009), estrategia que propone una delimitación específica del sistema rural, además de una previsión de actuaciones en materia de turismo, lo que obliga a considerar especialmente dicha delimitación (Mapa 4.6).

Mapa 4.4. Zonas LEADER Y PRODER 2 de la Comunitat Valenciana



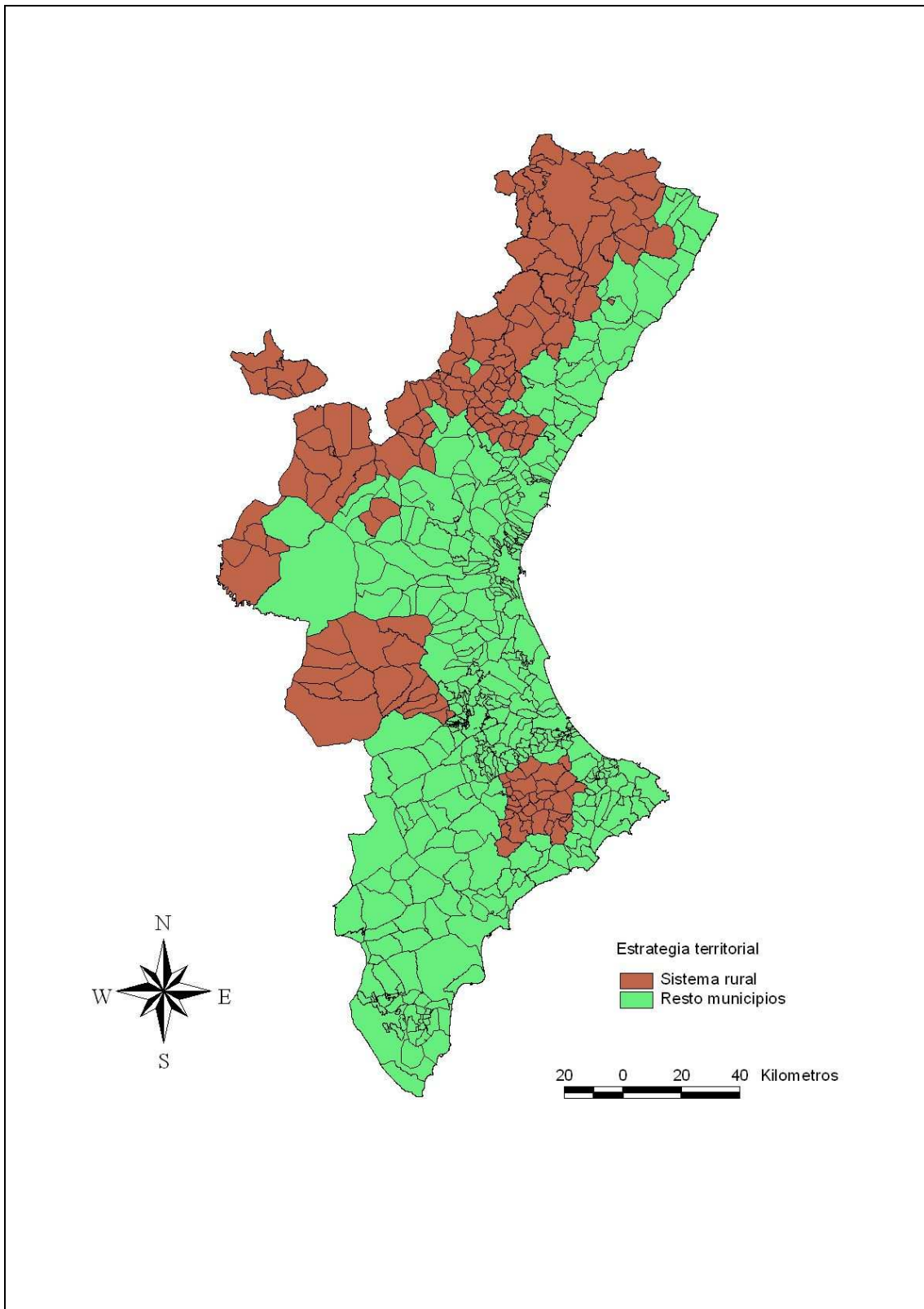
Fuente: Conselleria de Turisme (2008)

Mapa 4.5. Zonas RURALTER-Leader y RURALTER-Paisaje



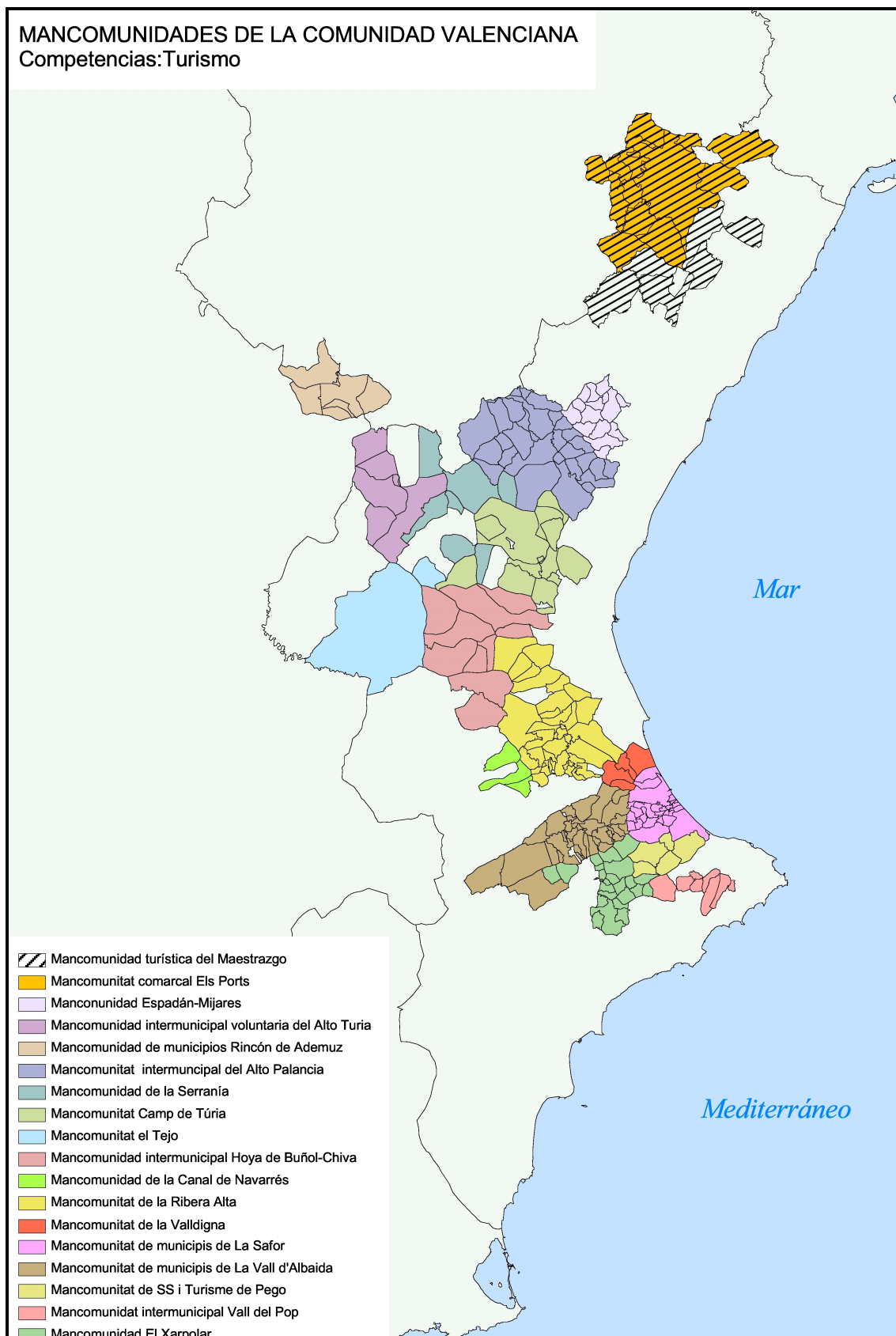
Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.6. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana



Fuente: Elaboración propia (a partir de Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, 2009)

Mapa 4.7. Mancomunidades con competencias en turismo de la Comunitat Valenciana

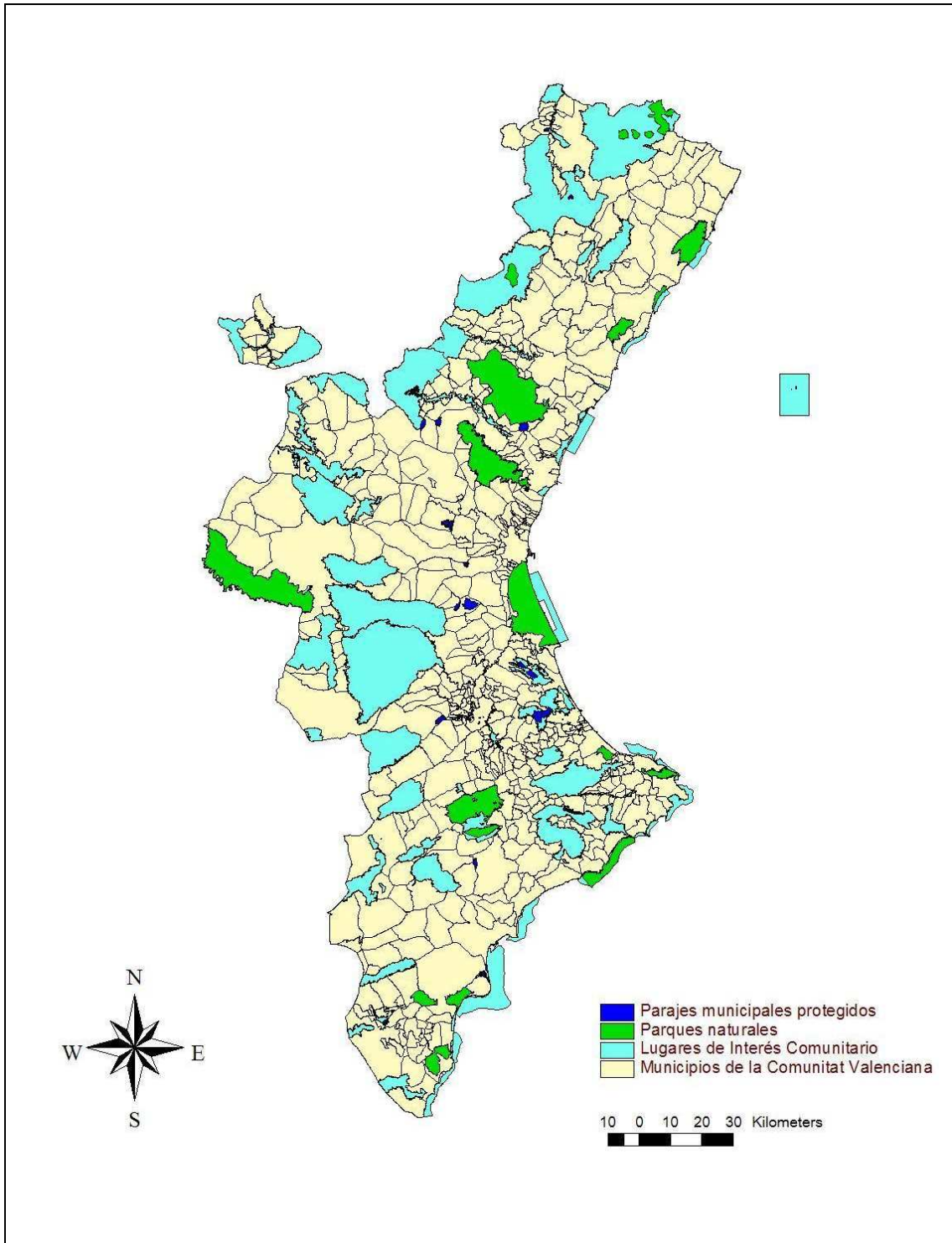


Fuente: Conselleria de Turisme (2008)

En cuanto a los parques naturales se constituyen órganos de gestión territorial que también pueden influir notablemente en la localización de la actividad turística en los espacios turísticos rurales y del interior de la Comunitat Valenciana, estos espacios actualmente si que están demostrando una funcionalidad y un efecto que se hace patente en muchas áreas, sin embargo una aplicación más decidida de los PRUG (muchos de los cuales contemplan la creación incluso de entes de promoción ligados a la gestión de los espacios naturales)⁵⁷ podría generar un efecto mucho mayor.

⁵⁷ Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010a)

Mapa 4.8. Espacios naturales protegidos de la Comunitat Valenciana



Fuente: Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010a)

A todos los anteriores hay que sumar otros instrumentos de gestión como son los Planes de Dinamización Turística, orientados de forma exclusiva a la gestión turística municipal o comarcal (Montanejos, Segorbe, Alcoi, Xàtiva o Villena son ejemplos de Planes de Dinamización Turística en el interior de la Comunitat Valenciana, a los que habría que añadir el caso del Rincón de Ademuz, ejemplo de plan de base comarcal aplicado a un área puramente rural) o los Planes Generales de Ordenación Urbana municipales que, en general, actúan sobre el territorio pudiendo afectar de forma directa al desarrollo de la actividad turística.

Podrían analizarse dichos instrumentos con más detenimiento, así como citar otros elementos relacionados con la política turística que inciden directamente en la localización de los negocios, instalaciones y actividades turísticas, si bien, todos los aspectos relacionados con la política turística y que tienen una gran influencia en la localización de la actividad serán analizados como mayor detenimiento en el capítulo 6.

4.3. El espacio rural de la Comunitat Valenciana y su adecuación para el desarrollo de la actividad turística.

4.3.1. Los recursos turísticos

Puede considerarse a los recursos como la auténtica materia prima de la actividad turística. De su grado de explotación turística, de su capacidad para ser adaptados al consumo de los usuarios, de su accesibilidad y de otras variables, va a depender en gran medida la potencialidad del territorio.

Pero, ¿qué se debe entender como recurso turístico? Según la Real Academia de la Lengua Española, un recurso es un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.

Desde el ámbito de la geografía, como pone de manifiesto Rosario Navalón, se puede considerar esa definición un tanto ambigua, lo que lleva a considerar definiciones de recurso como la enunciada por Small y Witherich (1986, pp.182-183) que se ciñen a los elementos naturales, considerando al recurso como el *elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta. Es el acto de explotación lo que convierte un elemento en recurso* (en Navalón, R., 1999, p. 78).

Esta definición debe ser matizada y adaptada a la función turística. Así pues, nos referiremos a los recursos turísticos como la base sobre la que se desarrolla la actividad turística (THR, 1994, p.32). Estos van a constituir los bienes incentivadores de la actividad turística, es decir, aquellos que motivarán el desplazamiento del turista (Muñoz de Escalona, F., 1994, p.7).

De este modo consideraremos recurso turístico a todo aquel elemento, bien natural, bien creado o manipulado por el hombre, enclavado en un territorio y que por sus características es susceptible de ser integrado en un sistema de explotación turística, de modo que sirva de atractivo, o como complemento a otros atractivos, para su aprovechamiento por parte de los consumidores.

Hay que señalar que la OMT hace una diferenciación entre patrimonio turístico, conjunto de potencialidades todavía no explotadas, y recurso turístico que sería el patrimonio turístico con las actuaciones o aportaciones realizadas por el hombre (Bote, V., 1990, p.123).

Francisco Leno Cerro llega más lejos a la hora de valorar la importancia de los recursos en el sistema turístico, manteniendo que un recurso, para ser considerado como tal y que cumpla su función incentivadora, debe estar ligado a la motivación de un potencial consumidor, por tanto recursos y motivaciones constituyen los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, y será lo que en última instancia, determinará la decisión de realizar un desplazamiento turístico (Leno, F., 1993, p.32).

Como refleja perfectamente Leno Cerro⁵⁸, han sido muchas y variadas las clasificaciones que se han realizado para catalogar los recursos turísticos. Diversidad de criterios que pueden resumirse en la plasmación de dos categorías perfectamente diferenciadas: los recursos o atractivos naturales, dependientes del medio físico y de la dinámica de los ecosistemas, y los recursos ligados directamente a la actividad humana, que en este estudio van a distribuirse en tres grupos: los recursos de naturaleza monumental, artística e histórica; los recursos gastronómicos y artesanía, y el folclore y las fiestas⁵⁹.

De acuerdo con la clasificación propuesta por la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), y más concretamente con las adaptaciones realizadas por Venancio Bote

⁵⁸ Este autor en Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico, hace una interesante recopilación y análisis de clasificaciones.

⁵⁹ La clasificación que se propone deriva principalmente de las propuestas formuladas por la OEA y las modificaciones introducidas por Bote, V. (1990), Boullón, R. (1989), Leno, F. (1991) y López, D. (1993, 1998, 2008).

inicialmente, y Diego López más tarde, se pueden diferenciar cuatro categorías básicas de recursos. Éstas se subdividen en tipos y un amplio número de subtipos (Solsona, J., 1997).

4.3.1.1. Los recursos o atractivos naturales

Los recursos naturales tienen una especial importancia en los productos turísticos relacionados con espacios no afectados por la urbanización masiva y el desarrollo industrial.

Pierre Defert diferenciaba en los recursos naturales entre hidromo y pitomo (Defert, P., 1972, p.65), el primer grupo incluía todos aquellos elementos relacionados con el agua, mientras que el segundo incluía los elementos naturales modificados o no por el hombre, y que no tenían relación directa con el agua.

Así pues, observamos como el agua adquiere un especial protagonismo entre los recursos naturales, como atractivo en sí mismo, y como elemento enriquecedor de la diversidad paisajística. Y en este sentido hay que destacar especialmente los ríos del interior, que en algunas de las áreas rurales se convierten en un atractivo de primera magnitud generando en su entorno una importante dinámica empresarial de carácter turístico, como sucede en el caso de las Hoces de Cabriel o en el río Mijares, en Montanejos concretamente, entre otras áreas. De igual modo es necesario destacar en este sentido los balnearios existentes en las áreas rurales, como es el caso nuevamente de Montanejos, Benasal, Chulilla, Cofrentes y Calles.

Otra componente natural importante, que se plasma en la clasificación, son los parajes naturales relacionados con las peculiaridades del medio físico. También hay que hacer mención a los elementos que tienen interés para observación de especies animales o vegetales. Por último, hay que hacer referencia a otros elementos naturales como pueden ser los elementos fisiográficos -paredes verticales, cortados rocosos, barrancos, cañones, cuevas, cavernas, grutas, etc.- (Luque, A. M., 2003, p.142), este tipo de elementos presenta cierta complejidad para su explotación, por la fragilidad del recurso y la dificultad y peligro que entrañan en muchos casos.

En el interior de la Comunitat Valenciana, entre los principales recursos naturales y paisajísticos existentes hay que destacar los espacios naturales protegidos, espacios de alto valor biogeográfico. Actualmente existen en el territorio valenciano un total de 22 parques naturales, 183.023,64 ha protegidas, el 7% del territorio de la Comunitat, un porcentaje que podría considerarse insuficiente si se considera que en Europa los

registros convencionales se sitúan en el 25% de la superficie total. Los parques naturales situados en el interior de la Comunitat Valenciana son 10, con una superficie de 125.135,52 ha de 69 municipios (Sancho, J. y Vera, J.F. (dirs.), 2008, p.283).

Cuadro 4.2. Espacios naturales protegidos del interior de la Comunitat Valenciana

Espacio protegido	Municipios	Hectáreas
Tinença de Benifassà	Pobla de Benifassà, Cortaxà, El Boixar, Fredes, El Ballestar, Bel (Rosell), Vallibona, Castell de Cabres	4.965
Desert de les Palmes	Benicassim, Cabanes, La Pobla Tornesa, Borriol y Castelló de la Plana	3.200
Penyagolosa	Vistabella del Maestrat, Xodos y Villahermosa del Río	1.094
Puebla de San Miguel	Puebla de San Miguel	6.390
Sierra de Espadán	Aín, Alcudia de Veo, Almedíjar, Azuébar, Chóvar, Eslida, Fuentes de Ayódar, Higueras, Pavías, Torralba del Pinar, Villamalur, Alfondoguilla, Algimia de Almonacid, Artana, Ayódar, Matet, Sueras, Tales y Vall de Almonacid	31.180
Sierra Calderona	Altura, Segorbe, Gátova, Marines, Olocau, Algimia de Alfara, Serra, Segart, Albalat dels Tarongers, Gilet, Náquera, Torres Torres, Sagunt	18.019
Chera-Sot de Chera	Chera y Sot de Chera	6.451
Hoces del Cabriel	Villargordo del Cabriel, Venta del Moro y Requena	31.446
Serra Mariola	Agres, Alcoi, Alfafara, Banyeres de Mariola, Bocairent, Cocentaina y Muro de Alcoy	12.544
Font Roja	Alcoi e Ibi	2.298

Fuente: Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010a)

4.3.1.2. Los recursos histórico-monumentales o artísticos

La Comunitat Valenciana cuenta con un importante patrimonio histórico-monumental entre el que destacan los yacimientos arqueológicos o los cascos históricos, con una singular arquitectura civil, religiosa y popular. Algunos ejemplos de sus elementos más destacables existentes en el interior de la Comunitat Valenciana los encontramos entre los monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad, como es el caso del arte rupestre.

También destacan diferentes conjuntos históricos censados por la Conselleria de Cultura en el interior de la Comunitat que se corresponden con los municipios de Morella, Sant Mateu, Culla, Catí, Jérica, Vilafamés, Bocairent, Guadalest o Alginet. En general son abundantes los recursos de carácter histórico monumental, y sería muy largo enumerarlos, existiendo una detallada catalogación del patrimonio arqueológico, arquitectónico, otros bienes patrimoniales e inmuebles y museos en la Conselleria de Cultura (Conselleria de Cultura i Esport, 2010), entre estos últimos cabe destacar

algunos ubicados en municipios del interior como el Museu de la Valltorta en Tírig, los museos de Morella o el Museu de Moixent, entre otros.

En general, se trata de un patrimonio abundante, si bien necesita revalorizarse en términos de producto-mercado desde la sostenibilidad en perfecta simbiosis con el desarrollo endógeno (Sancho, J. y Vera, J.F. (dirs.), 2008, p.286).

4.3.1.3. Recursos etnográficos: folklore, fiestas, gastronomía y artesanía

Siguiendo las clasificaciones tradicionales de recursos tales como la propuesta por la OEA y reflejada en diferentes trabajos enfocados al análisis de los recursos turísticos, se establecen cuatro categorías de recursos: los naturales y paisajísticos, los histórico-monumentales y culturales, los artesanales y gastronómicos y el folklore y las fiestas (López, D., 1998). Sin embargo, en este epígrafe se ha optado por agrupar las dos últimas ya que no es objetivo de esta investigación realizar un análisis minucioso de los recursos sino un muy simple aproximación al potencial, desde un punto de vista muy general, del territorio.

Al respecto, hay que destacar que las diferentes culturas que han pasado por la Comunitat Valenciana a lo largo del tiempo, han desembocado en variadas expresiones populares y tradiciones que ha generado un gran acervo cultural. Ese es el motivo por el que existen importantes recursos etnográficos que entroncan directamente con las formas de vida tradicionales y que adquieren una especial dimensión en el caso del espacio rural. Patrimonio que en ocasiones se exhibe en las colecciones museográficas existentes en la Comunitat Valenciana, pero que adquiere su mayor dimensión y expresión en el propio entorno social del mundo rural valenciano.

Por ejemplo, en el Atlas Nacional de España se destacan 23 fiestas declaradas de interés turístico, ya sean de carácter religioso o profano, en los municipios de interior de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, la lista de festividades que pueden tener una dimensión turística dado su carácter abierto y participativo, y que además suponen un gran atractivo para los potenciales turistas es mucho más amplia. Al respecto cabe citar las investigaciones realizadas por el sociólogo Antonio Ariño sobre las fiestas y el turismo en la Comunitat Valenciana (Ariño, A., 1998).

Es inevitable, en el caso de la Comunitat Valenciana, no citar el patrimonio musical como un recurso de gran riqueza y atractivo, puesto que dicha tradición se materializa en un impresionante volumen de agrupaciones y eventos musicales que abarcan la totalidad del territorio.

También la artesanía, en ocasiones ligadas a tradiciones ancestrales muy arraigadas como en el caso de la cerámica, complementa la oferta turística de las áreas rurales de la Comunitat. Y, especialmente la gastronomía, que se constituye en un importante recurso que adquiere una relevancia muy especial en el caso de algunas zonas o platos específicos, y que en ocasiones, a través de la oferta de restauración, se convierte en producto de gran atractivo.

4.3.1.4. Las vías de comunicación no convencionales como recurso turístico: senderos, vías pecuarias y pistas forestales.

Los senderos, vías pecuarias, caminos y pistas forestales se han convertido en uno de los recursos más valiosos en los espacios rurales y naturales, no obstante, tal como se pone de manifiesto en el “Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España”, la actividad que más se realiza por parte de los turistas cuya principal motivación es el turismo de naturaleza es el senderismo, que practican el 50,7% de los turistas, seguida por las rutas en bici, practicadas por el 32,39% de la esta demanda, actividades que requieren de una buena infraestructura viaria⁶⁰.

En este sentido cabe destacar el gran potencial existente en la Comunitat Valenciana, dada la amplia red de vías pecuarias, pistas forestales y caminos, que a través de la creación de senderos, en muchos casos homologados a través de las federaciones regionales –convertidos en senderos de gran recorrido (GR), pequeño recorrido (PR) y senderos locales (SL)⁶¹-, integran una excepcional infraestructura turística de gran atractivo para la demanda nacional y especialmente internacional, lo que le confiere un gran potencial todavía por explotar.

En conclusión, existen fuentes de información que permiten elaborar listados de los principales recursos turísticos localizados en espacio rural de la Comunitat Valenciana,

⁶⁰ Secretaría General de Turismo, 2004, p. 27.

⁶¹ Los senderos homologados son aquellos perfectamente adaptados para que se produzca un uso adecuado por parte de la demanda de excursionistas. Estos senderos están relacionados en la página web de la Conselleria de Medi Ambient de la Generalitat Valenciana (Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, 2010 b).

en este sentido la Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge para los recursos naturales y para los senderos, la Conselleria de Cultura i Esport para los recursos culturales, patrimoniales e históricos, las publicaciones sobre fiesta populares, como la editada por el Museu de Prehistòria i de les Cultures Valencianes (Ariño, A., 2000), las numerosas guías gastronómicas existentes en la Comunitat, y otras fuentes de información, permiten realizar una buena aproximación a la realidad de los recursos turísticos en la Comunitat Valenciana y su localización en el territorio. Al respecto, hay que destacar muy especialmente la publicación Winsitur de la Agència Valenciana del Turisme, un completo sistema de información turística de la Comunitat Valenciana, elaborado en 2001, de acceso libre, con información detallada de atractivos y servicios turísticos de toda índole existentes en cada uno de los municipios de la Comunitat. Casi 24.000 registros que incluyen alojamientos, establecimientos de restauración, fiestas, monumentos y conjuntos históricos, agencias de viajes, eventos, ferias comerciales, industria y artesanía, museos, oficinas de turismo, balnearios y centros de turismo de salud, consulados, deportes y turismo activo, entidades culturales, espacios naturales, federaciones deportivas o establecimientos de ocio (Agència Valenciana del Turisme, 2010a).

Por otra parte, tal como propone Diego López, hay que considerar que cada uno de los recursos no tendrá el mismo valor, la misma capacidad de atracción, la misma importancia dentro del sistema turístico. Es por eso, por lo que, una vez realizado un inventario, se debería proceder a la cuantificación y distribución por categorías, trasladándolas a cuadros y cartografía, lo que permitiría apreciar tanto, el grado de la concentración o dispersión que presenten en el espacio. Además habría que obtener el valor actual y potencial de los recursos en un espacio rural, a través de un sistema de jerarquización.

Para ello sería necesario realizar una evaluación analítica integrada, consistente en determinar el valor jerárquico que representa el recurso en función de los componentes del sistema turístico, que son los que intervienen en la creación del producto turístico. Esto se conseguiría estableciendo una serie de indicadores relativos a los aspectos que inciden en el atractivo, adecuación y potencialidad turística del recurso, tratándose de determinar, a través de la valoración de los factores internos y externos que inciden en el recurso, su auténtico valor como elemento con capacidad de atracción y de uso por parte de la demanda (López, D, 2008, pp. 169-176).

Entre dichos factores cabe destacar aquellos que hacen referencia a la adecuación del entorno del propio recurso, es decir, la existencia de alojamientos u otros servicios

turísticos complementarios, los equipamientos (servicios comerciales, servicios públicos, etc.), las infraestructuras o la existencia de transporte –factores estos últimos que condicionan en gran medida la accesibilidad de la demanda-.

Al respecto cabe destacar que algunas investigaciones determinan que la competitividad de un empresa radica en su pertenencia a una aglomeración, puesto esa circunstancia permite aprovechar a un prestador de servicios turísticos los efectos positivos que generan las externalidades y la existencia de soporte técnico y de servicios. Del mismo modo, en la geografía económica juegan un papel fundamental las infraestructuras y los servicios como elementos que pueden ayudar a la mejora de la competitividad de los operadores turísticos, de hecho, la presencia de servicios y actividades complementarias favorece la afluencia de la demanda turística (Aznar, J., y Nicolini, R., 2007, p. 45). De acuerdo con ese planteamiento, en el caso del espacio rural, la evidente falta de concentración puede ser un factor limitante para el desarrollo de la actividad turística.

4.3.2. Accesibilidad, equipamientos y servicios públicos.

Entre los factores de localización que determinan o condicionan la actividad turística la accesibilidad tienen una importancia evidente, de forma especial las infraestructuras que facilitan la conexión entre áreas emisoras y destinos turísticos como carreteras, ferrocarriles, aeropuertos o puertos.

Autores como Douglas Pearce (1988)⁶² consideran que el desarrollo del turismo ha estado íntimamente vinculado a los progresos en la tecnología del transporte. Por ejemplo el desarrollo de los centros costeros y estaciones balnearias dependió en gran medida de los ferrocarriles, de igual modo que la expansión del transporte aéreo fue una de las claves de la eclosión del turismo masivo. Así pues, la evolución de las tecnologías en el transporte, la construcción de nuevas infraestructuras o la reducción de los costes de transporte, con su incidencia en la mejora de las comunicaciones, juegan un desarrollo fundamental en la planificación y evolución del turismo.

De este modo, la accesibilidad se constituye en un elemento clave en el proceso de evaluación del potencial turístico, siendo dos las dimensiones que inciden directamente en la dinámica turística, por una parte la accesibilidad al destino y, por

⁶² En Vera et Al. 1997, pp. 286-289.

otra, la accesibilidad o conectividad interna (Andreu, N., Galacho, B., García, M. y López, D., 2005, p. 85).

Partiendo de la idea de que el turismo rural es básicamente un turismo de proximidad, los accesos por carretera tendrán un especial protagonismo. Si bien el automóvil es el medio de transporte más utilizado en los países desarrollados en los desplazamientos, este protagonismo se acentúa notablemente en los viajes al medio rural.

Así, cobrarán una gran importancia la calidad del pavimento, la pendiente o desniveles existentes y la sinuosidad del trayecto de carretera que deberán utilizar los potenciales usuarios, ya que todos estos factores van a influir en el tiempo necesario para cubrir el trayecto y, por tanto, para dar una mayor sensación de lejanía del destino.

De este modo, la capacidad de atracción de los destinos rurales estará muy marcada por su proximidad a los mercados emisores, de modo que aquellas áreas rurales que se encuentren en el área de influencia de una gran urbe (menos de 1h 30m y menos de 150 km.) la posibilidad de atraer clientes será mayor que si la distancia y tiempo necesarios para llegar son mayores. Si bien, la distancia está íntimamente relacionada con la calidad de los accesos y con los medios a través de los cuales se puede acceder.

Cuadro 4.3. Relación distancia y tiempo de desplazamiento con la frecuencia de las visitas

DISTANCIA - TIEMPO DESPLAZAMIENTO	FRECUENCIA
Menos de 1 hora 30 minutos y menos de 150 Kms.	Fines de semana
1 h. 30 m. - 3 horas y 150 - 300 Kms.	Puentes y pequeñas vacaciones
Más de 3 h o más de 300 Kms.	Vacaciones

Fuente: Juan, F. y Solsona, J. (2000, p. 39)

Aunque en menor medida que el transporte por carretera, otro medio que puede favorecer la localización de actividades turísticas en el medio rural, en caso de que se cuente con la infraestructura necesaria, es el tren. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no siempre los establecimientos y actividades turísticas rurales se encuentran en los núcleos de población y, además, en las pequeñas localidades de

carácter rural, las líneas de ferrocarril de pasajeros o tienen una escasa frecuencia, o los apeaderos se encuentran a cierta distancia de los núcleos de población.

Cuadro 4.4. El transporte de viajeros en los países desarrollados

MEDIO DE TRANSPORTE	PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN
Automóvil	68%
Tren	17%
Avión	11%
Autocar	3%
Barco	1%

Fuente: OCDE, en “Análisis territorial del turismo”, Vera et al. (1997)

Pasando de un plano teórico al caso específico de la Comunitat Valenciana, ésta es una zona caracterizada por encontrarse en la gran ruta Mediterránea que le comunica con Europa, principal corredor de comunicaciones que transcurre básicamente por el litoral. Itinerario al que se unen las rutas que conectan la Comunitat Valenciana con Aragón por el valle del Palancia, la de Cuenca y Madrid a través de Requena y las que le unen con La Mancha desde Valencia por el valle de Montesa y desde Alicante por el valle del Vinalopó (Piqueras et Al., 1995, Vol. 2, p. 275).

Estas rutas tradicionales se complementan con otras vías rápidas y autovías que potencian la conectividad interna en la Comunitat. Vías todas ellas que se constituyen en la red básica de transporte que facilita la accesibilidad a las áreas rurales. De hecho, permiten la aproximación a dichos espacios, lo que hace que, en general, tan sólo una parte menor de los trayectos desde los grandes centros emisores de demanda se deban realizar por carreteras secundarias o locales que transcurren, en muchas ocasiones, por áreas de montaña.

En cuanto al ferrocarril, la red existente no da un buen soporte a la actividad turística en espacio rural, y tan sólo algunas áreas muy específicas como el valle del Palancia, el eje Buñol-Requena, o el Xàtiva-Alcoi, pueden tener una incidencia real en la localización de la actividad turística en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.

El apartado de infraestructuras de transporte relevantes para el desarrollo turístico en las áreas rurales y del interior de la Comunitat Valenciana, se completaría, a grosso modo, con los aeropuertos que permiten, fundamentalmente, la llegada de turistas extranjeros, algunos de ellos –una proporción mínima- con destino al interior. Aún así,

la existencia de dicha infraestructura ofrece la posibilidad futura de potenciar el turismo extranjero en el medio rural y de interior. Así pues, la próxima apertura del aeropuerto de Castellón, dará nuevas oportunidades a las empresas de turismo rural de esta provincia –al margen de entrar en disquisiciones sobre la rentabilidad de la inversión-, que en la actualidad es la que presenta un mayor volumen de oferta pero que carece de una infraestructura básica para abrir nuevas oportunidades de negocio. Si bien para ello, ese aeropuerto deberá demostrar su capacidad de generar actividad aeroportuaria, aunque sea en menor medida de los actualmente en funcionamiento de Valencia y Alicante, este último uno de los de mayor tráfico aéreo de España.

Con respecto a las infraestructuras hay que destacar las mejoras acometidas en las dos últimas décadas gracias a las políticas de cohesión territorial de la Unión Europea. La mejora en la dotación de autovías y autopistas, la notable modernización de las infraestructuras ferroviarias y de transporte marítimo son una muestra de ello. Al mismo tiempo se han perfeccionado y diversificado los sistemas de aprovisionamiento de energía, se ha mejorado de manera apreciable los sistemas de tratamiento y depuración de aguas residuales. Todo ello ha generado la existencia de nuevos ejes vertebradores del territorio (Romero, J., 2002, pp. 11-13). Dichas mejoras redundan en el espacio rural que, no obstante, sigue sufriendo los desequilibrios territoriales que le dejan un tanto al margen de las mejoras alcanzadas, sufriendo además, la falta de desarrollo e implantación de los nuevos sistemas y tecnologías de la comunicación tan importantes para subirse al tren del progreso.

Sin embargo, la política de infraestructuras en opinión de algunos expertos, corre el riesgo de que agrave la estructura dicotómica territorial en el futuro, si continúan creciendo las redes de comunicación en los espacios más desarrollados y no potenciándose las comarcas del interior (Morales, A., 2002, p. 51).

Pero además de infraestructuras, de las ya citadas buenas condiciones naturales y de los atractivos turísticos, para ubicarnos en un entorno competitivo será también necesario que las áreas del interior donde se desarrolle la actividad turística cuenten con los servicios y equipamientos adecuados.

Por una parte, los equipamientos y servicios van a asegurar el buen funcionamiento y abastecimiento de los destinos rurales y, por otra, facilitarán a los clientes contar con una mayor oferta de actividades a realizar, es decir, ampliará la oferta recreativa haciendo el producto más atractivo.

Sin entrar en detalles, puede realizarse una aproximación muy general a los aspectos relacionados con los equipamientos y los servicios que incidirán en la localización de las actividades turísticas en los entornos rurales y del interior de la Comunitat Valenciana, tal como muestra el cuadro 4.5.

Factores que se han subdividido en cuatro apartados que se refieren, en primer lugar, a los equipamientos y servicios básicos, entre los que cabe citar a los servicios sanitarios, agua corriente, saneamiento y depuración de residuos líquidos, recogida y tratamiento de residuos sólidos, corriente eléctrica, teléfono y otras infraestructuras de comunicación. Se trata de servicios y equipamientos que en si mismos podría parecer que no se constituyen en factores de localización, pero su falta o defecto pueden suponer una gran merma de competitividad del destino.

En segundo lugar, a los propios equipamientos y servicios puramente turísticos, y entre los que cabría citar a las diferentes modalidades de alojamiento⁶³, la oferta de restauración, oficinas de información turística, empresas de receptivo, o de actividades recreativo-deportivas.

En tercer lugar, los equipamientos y servicios comerciales como comercios detallistas de productos alimenticios, farmacias, gasolineras, bancos, cajas o cajeros automáticos, entre otros servicios de esta índole.

Y en cuarto lugar, equipamientos recreativo-deportivos como áreas de recreo, pistas polideportivas, piscinas o áreas aptas para el baño en cursos de agua naturales, rutas y senderos habilitados para usos deportivos, y otros similares.

⁶³ Como ponen de manifiesto Aznar, J. y Nicolini, R., 2007, p.68, el alojamiento se constituye en un factor de localización de primera magnitud.

Cuadro 4.5. Equipamientos y servicios que se constituyen en factores de localización de la actividad turística

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS BÁSICOS
Servicio sanitario Agua corriente Saneamiento y depuración residuos líquidos Recogida y tratamiento residuos sólidos Corriente eléctrica Teléfono y otras infraestructuras de comunicación
EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICO
Alojamiento: hoteles, hostales, pensiones y fondas, casas rurales, casas de alquiler, campings, albergues Oferta de restauración: cafeterías, bares y restaurantes Oficinas de información turística Empresas de receptivo Empresas de actividades recreativo-deportivas
EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS COMERCIALES
Comercios detallistas de productos alimenticios Farmacias Gasolineras Bancos, cajas o cajeros automáticos
EQUIPAMIENTOS RECREATIVO DEPORTIVOS
Áreas de recreo – merenderos Pistas polideportivas Piscinas o áreas aptas para el baño en cursos de agua naturales Rutas y senderos habilitados para usos deportivos

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la importancia que algunos investigadores dan a estos factores, a los que denominan “factores internos”, en sus análisis integrados de potencialidad turística a través de la evaluación de los recursos turísticos (López, D., Ferreres, J.B. y Abdelouahab, O., 2009, p. 94).

4.4. Caracterización del espacio rural: Los ámbitos territoriales turísticos de la Comunitat Valenciana

La ruralidad del territorio viene determinada por variables como el pequeño tamaño de los núcleos (según el INE municipios de hasta 2.000 habitantes), por el predominio del sector primario, por la baja densidad de población y por el escaso dinamismo demográfico, cuando no negativo (Esparcia, J. y Noguera, J. 2002)⁶⁴. Sin embargo, si

⁶⁴ Estos criterios indicativos de la ruralidad del territorio no son coincidentes con los propuestos por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, más allá del relativo a las variables demográficas, lo que demuestra las dificultades para acotar de un modo preciso el espacio

nos atenemos a esa consideración, una parte muy importante del espacio de la Comunitat Valenciana quedaría al margen de una clasificación que, además, se contrapone a los espacios litoral y urbano, lo que dejaría un importante vacío. Se trata del espacio que denominaremos “interior” (no exento de una componente rural evidente como se verá a continuación) y que incluye a todo el territorio del interior de la Comunitat Valenciana, a parte de los municipios calificados como “puramente” rurales antes referidos. Esa característica no es exclusiva del espacio rural y de interior valenciano, de hecho, autores como Sforzi (1999) o la misma PAC diferencian los espacios de agricultura comercial de carácter competitivo en los mercados, de aquellos que no lo son y se encuentran bajo el concepto de agricultura postproductivista con fuertes connotaciones medioambientales.

Los espacios rurales de la Comunitat Valenciana responden en general a esa clasificación. Por un lado, espacios rurales con agricultura comercial bien insertada en la lógica de los mercados, que se corresponde con los regadíos intensivos, y de otro los espacios rurales en transformación con problemas de inserción (López, D., 2005, pp. 50-51).

En función de lo expuesto anteriormente habría que diferenciar entre lo que denominaremos el espacio de interior, áreas de baja ruralidad con explotaciones agrícolas de carácter comercial, muy activas desde un punto de vista económico, con presencia de la actividad industrial y con buenas infraestructuras de comunicación (ver Cuadro 4.7. municipios de interior); y el espacio “puramente” rural, denominado por algunos autores⁶⁵ espacios rurales en transformación, y que incluiría las áreas desfavorecidas y las adaptativas: espacios con problemas de dinamismo socio-económico (ver Cuadro 4.8. municipios rurales).

La elección de esa delimitación no ha sido considerada de un modo arbitrario en absoluto, sino que se ha tenido en cuenta lo que desde el análisis geográfico se ha considerado espacios turísticos. Los diferentes tipos de espacios pueden fundamentarse en diversas variables, una de ellas es el tipo de recurso en el que se basa la actividad turística y la condición geográfica del espacio; a lo que se puede unir las formas de especialización del turismo y su capacidad de ordenación e impacto

rural de la Comunitat, motivo por el cual se requiere de análisis más detallados. Los criterios empleados por dicha Estrategia Territorial son: bajos niveles de accesibilidad a las cabeceras del sistema urbano, estructura económica débil, estructuras demográficas envejecidas y déficits de equipamientos (Conselleria de de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, 2009).

⁶⁵ López, D., 2005, pp. 51-52

territorial. En función de dichas variables la clasificación más lógica puede ser la que distingue entre espacios litorales, urbanos, espacios rurales y naturales.

Dicha clasificación refleja de un modo bastante fidedigno la estructura territorial turística de la Comunitat Valenciana, ámbito geográfico objeto de estudio, si bien, dadas las características de este territorio y la actividad turística que acoge, debe introducir pequeñas adaptaciones a la realidad del modelo.

De este modo, dado que el espacio rural y el espacio natural⁶⁶ del interior de la Comunitat coinciden en gran medida –al menos en lo que concierne a la mayor parte de los grandes espacios protegidos en cuanto a extensión-, y que los espacios naturales declarados como tales son territorios muy antropizados en los que no sólo se desarrollan actividades humanas, sino que en su seno se encuentran numerosos núcleos urbano rurales (como ocurre en el caso de la Sierra de Espadán, entre otros, donde en el espacio que abarca el parque natural se localizan 19 municipios), a efectos de la presente investigación, y por coherencia con la realidad territorial, serán considerados de forma conjunta⁶⁷. Por lo que los ámbitos geográficos a tener en cuenta en principio serán el espacio rural como ya se ha indicado (que se haría extensivo a los espacios naturales y al considerado espacio de interior), el espacio urbano y el espacio litoral.

Con respecto a las áreas denominadas como rurales o de interior, hay que precisar que, por una parte se han establecido dos categorías, como ya se ha apuntado anteriormente, los municipios puramente rurales y los de interior, y por otra, se han hecho algunas excepciones relacionadas con aquellos municipios que rebasando ligeramente el límite de los 2.000 habitantes, cuentan con una amplia superficie territorial y se encuentran inmersos en dinámicas socioeconómicas y entornos puramente rurales (como es el caso de Sant Mateu, Vilafranca, Cáliz o Morella),

⁶⁶ Diferenciación señalada por Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997).

⁶⁷ También es necesario tener otros intentos de delimitación de los espacios rurales, esta vez con connotaciones un tanto especiales, como fue el de la Ley 25/1982 de 30 de junio, de Agricultura de Montaña que confería dicha calificación a los municipios que cumplieren alguno de los siguientes criterios: a) hallarse, al menos en un 80 % de su superficie, en cotas superiores a los 1.000 metros, con excepción de las altiplanicies cultivadas, cuyas características agrológicas y de extensión, se asemejen a las de agricultura de llanura; b) tener una pendiente media superior al 20 % o una diferencia entre las cotas extremas de su superficie agraria superior a los 400 metros; c) tener vocación predominantemente agraria y concurrir en ellos simultáneamente circunstancias de altitud y pendiente que sin llegar a alcanzar los valores indicados den lugar a circunstancias excepcionales limitativas de las producciones agrarias que las haga equiparables a las zonas de agricultura de montaña definidas conforme a los apartados anteriores.

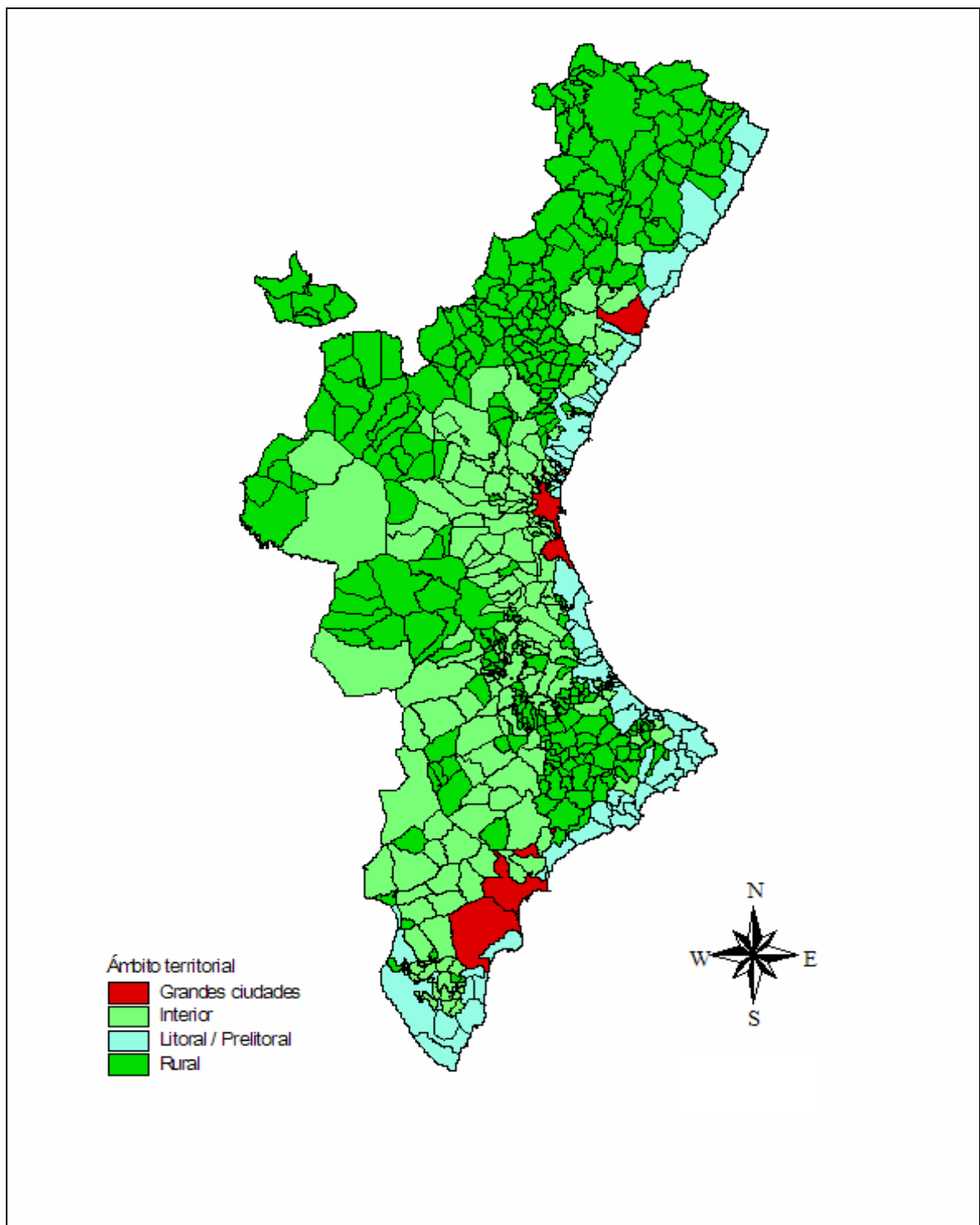
motivo que ha llevado a insertarlos en el subgrupo “rurales” en lugar de en el subgrupo “interior”.

Por otra parte, se ha considerado que el espacio litoral puede ir más allá de los municipios que cuentan con playa, por lo que se considera dentro del grupo de los litorales a los municipios limítrofes con dinámicas socioeconómicas cuyas características coinciden con estos. De igual modo, pese a que Torreveja sobrepasaba los 100.000 habitantes en el padrón de población de 2009, se ha considerado como municipio litoral, dada su especial configuración urbanística y tradición turística.

También podría haberse incluido en el espacio “urbano” los municipios pertenecientes a las áreas metropolitanas de los mismos, al menos en el caso de la ciudad de Valencia, pero la dificultad para definir qué municipios limítrofes a las mismas pueden considerarse parte del área metropolitana, y cuales no, ha llevado a considerar como grandes ciudades las tres capitales de provincia y Elx exclusivamente.

Esta clasificación debe considerarse como meramente orientativa, ya que establecer límites de forma taxativa puede llevar a un alejamiento de la realidad, puesto que si analizamos las características municipales en la escala local, podremos comprobar como en muchas localidades conviven realidades muy distintas. Algunos ejemplos podrían llevarnos a comprobar como municipios como Elx si bien ha sido englobado en la categoría de grandes ciudades, cuenta con un espacio costero con una vocación turístico-litoral, al tiempo que cuenta con características en su área “interior” del territorio que se ha clasificado con esa denominación. Incluso los términos municipales de Valencia, Alicante y Castellón, cuentan con una clara dualidad que les permitiría ser clasificados tanto como espacios urbanos como litorales, al menos una parte de su territorio.

Otros ejemplos en los que existe una situación que podríamos denominar “dual”, entre otros muchos, serían Alcalá de Xivert, con una zona rural de interior y un espacio litoral muy diferenciado, o Cabanes, donde el predominio y el carácter rural alcanzan prácticamente hasta la propia costa. Sin embargo, a efectos de esta investigación se ha optado por no desagregar los términos municipales en los que pueda darse dicha dualidad.

Mapa 4.9. Ámbito territorial de los municipios de la Comunitat Valenciana

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los criterios antes señalados, los cuatro ámbitos territoriales turísticos de la Comunitat Valenciana quedarán definidos de la siguiente forma:

a) Espacio litoral: municipios litorales y prelitorales. Se trata de todos los municipios costeros y, como se ha apuntado anteriormente, aquellos que sin serlo son limítrofes con los anteriores y cuyas dinámicas socioeconómicas (estructura residencial, urbanismo, etc.) coinciden con los municipios litorales. Se trata de un total de 67 municipios que suponen el 12% de la superficie territorial de la Comunitat Valenciana y que acoge al 25% de la población.

Cuadro 4.6. Municipios litorales y prelitorales

PROVINCIA DE ALICANTE

ALFAZ DEL PI, ALTEA, BENIDORM, BENISSA, BENITACHELL, CALPE/CALP, CAMPELLO, EL, DENIA, FINESTRAT, GATA DE GORGOS, GUARDAMAR DEL SEGURA, JALON, JAVEA/XABIA, NUCIA (LA), ORIHUELA, PEGO, POLOP, ROJALES, SAN FULGENCIO, SAN JUAN DE ALICANTE, SAN MIGUEL DE SALINAS, SANTA POLA, TEULADA, TORREVIEJA, VERGEL, VILLAJOSAVILA JOIOSA (LA), ELS POBLETS, PILAR DE LA HORADADA.

PROVINCIA DE CASTELLÓN

ALCALA DE CHIVERT, ALMAZORA/ALMASSORA, ALMENARA, BENICARLO, BENICASIM/BENICASSIM, BURRIANA, CABANES, CHILCHES, LLOSA (LA), MONCOFAR, NULES, OROPESA DEL MAR/ORPESA, PEÑISCOLA, TORREBLANCA, VINAROS.

PROVINCIA DE VALENCIA

ALBALAT DELS SORELLS, ALBORAYA, ALBUIXECH, BELLREGUARD, CANET D'EN BERENGUER, CULLERA, DAIMUS, FAVARA, GANDIA, GUARDAMAR, XERACO, XERESA, MASSALFASSAR, MASSAMAGRELL, MELIANA, MIRAMAR, OLIVA, PALMA DE GANDIA, PILES, POBLA DE FARNALS (LA), PUIG, PUCOL, SAGUNTO/SAGUNT, SUECA, TAVERNES DE LA VALLDIGNA,

Fuente: Elaboración propia

b) Espacio urbano (grandes ciudades): se trata de las ciudades que superan los 100.000 habitantes (excepción hecha del caso de Torrevieja) y que son las tres capitales de provincia y Elx. En total representan tan sólo el 3% de la superficie regional, sin embargo albergan a un 31% de la población.

c) Espacio rural o de interior: incluye dos ámbitos diferenciados, uno el que aúna a los municipios calificados como de interior, municipios de más de 2.000 habitantes y ciudades medias, con menos de 100.000 habitantes, no localizadas en el litoral. Se trata, en general, de municipios situados en las áreas metropolitanas de las capitales de provincia, y grandes valles del interior, caracterizados por el desarrollo de la

actividad industrial o por ser grandes ejes de comunicación y contar con una agricultura de carácter comercial. Los 170 municipios que representan esta tipología espacial suponen el 40% de la población y el 38% del territorio de la Comunitat Valenciana.

Cuadro 4.7. Municipios de interior

PROVINCIA DE ALICANTE

AGOST, ALBATERA, ALCOY/ALCOI, ALGORFA, ALMORADI, ASPE, BAÑERES, BENEJUZAR, BENIJOFAR, BIGASTRO, BUSOT, CALLOSA D'EN SARRIA, CALLOSA DE SEGURA, CASTALLA, CATRAL, COCENTAINA, COX, CREVILLENTE, DOLORES, ELDA, FORMENTERA DEL SEGURA, GRANJA DE ROCAMORA, HONDON DE LAS NIEVES, IBI, JACARILLA, JIJONA/XIXONA, MONFORTE DEL CID, MONOVAR, MUTXAMEL, MURO DE ALCOY, NOVELDA, ONDARA, ONIL, ORBA, PEDREGUER, PETRER, PINOSO, RAFAL, REDOVAN, ROMANA (LA), SAN VICENTE DEL RASPEIG, SAX, VILLENA, MONTESINOS (LOS).

PROVINCIA DE CASTELLÓN

ALCORA, ALTURA, BETXI, BORRIOL, ONDA, SEGORBE, VALL D'ALBA, VALL D'UIXO (LA), VILLARREAL/VILAREAL, VILLAVIEJA, ALQUERIAS DEL NIÑO PERDIDO, SAN JUAN DE MORO.

PROVINCIA DE VALENCIA

AGULLENT, ALAQUAS, ALBAIDA, ALBAL, ALBALAT DE LA RIBERA, ALBERIQUE, ALCACER, ALZIRA, ALCUDIA (L'), ALCUDIA DE CRESPIANS (L'), ALDAIA, ALFAFAR, ALFARA DEL PATRIARCA, ALGEMESI, ALGINET, ALMASSERA, ALMOINES, ALMUSSAFES, ANNA, AIELO DE MALFERIT, AYORA, BENAGUASIL, BENETUSSER, BENIFAIRO DE LES VALLS, BENIFAIO, BENIGANIM, BENIMODO, BENISANO, BETERA, BOCAIRENT, BONREPOS I MIRAMBELL, BUÑOL, BURJASSOT, CANALS, CARCAIXENT, CARCER, CARLET, CASINOS, CASTELLO DE RUGAT, CATADAU, CATARROJA, CORBERA, QUART DE POBLET, QUATRETONDA, CHELLA, CHESTE, XIRIVELLA, CHIVA, ELIANA (L'), ENGUERA, FAURA, FOIOS, FONT D'EN CARROS (LA), FONT DE LA FIGUERA (LA), GENOVES, GILET, GODELLA, GODELLETA, GUADASUAR, XATIVA, LLIRIA, LLUTXENT, LLOMBAI, LLOSA DE RANES, MANISES, MANUEL, MASSANASSA, MISLATA, MOGENTE/MOIXENT, MONCADA, MONSERRAT, MONTROY, MUSEROS, NAQUERA, NAVARRES, OLLERIA (L'), ONTINYENT, PAIORTA, PATERNA, PEDRALBA, PICANYA, PICASSENT, POLINYA DE XUQUER, POBLA DEL DUC (LA), POBLA DE VALLBONA (LA), POBLA LLARGA (LA), RAFELBUÑOL/RAFELBUNYOL, RAFELGUARAF, REAL DE GANDIA, REAL DE MONTROY, REQUENA, RIBA-ROJA DE TURIA, ROCAFORT, SEDAVI, SERRA, SILLA, SIMAT DE VALLDIGNA, SOLLANA, TAVERNES BLANQUES, TORRENT, TURIS, UTIEL, VALLADA, VILLALONGA, VILAMARXANT, VILLANUEVA DE CASTELLON, VILLAR DEL ARZOBISPO, VINALESA, YATOVA, SAN ANTONIO BENAGEBER,

Fuente: Elaboración propia

Otro, el que reúne a todos los municipios que podrían considerarse puramente rurales, localidades de menos de 2.000 habitantes, localizadas en el interior de la Comunitat Valenciana y que se caracterizan por estar ubicadas en zonas con mala accesibilidad y normalmente montañosas. Se trata en la mayor parte de los casos de pequeños municipios localizados en comarcas que sufren graves problemas de desarrollo

económico y social, con bajos niveles de renta, población envejecida y, en muchos casos, en regresión demográfica desde hace mucho tiempo.

En este grupo se incluyen algunos municipios que rebasan ligeramente los 2.000 habitantes pero que debido a su baja densidad de población, a que la población está dispersa en más de un núcleo en el territorio y a que se trata de municipios de un claro predominio de lo rural, como es el caso de Morella, Vilafranca, Cáliz o Sant Mateu.

Los municipios rurales, un total de 303⁶⁸, suponen casi la mitad del territorio de la Comunitat Valencina (47%), sin embargo en ellos tan sólo reside el 5% de la población.

Cuadro 4.8. Municipios rurales

PROVINCIA DE ALICANTE

ADSUBIA, AGRES, AIGUES, ALCALALI, ALCOCER DE PLANES, ALCOLECHA, ALFAFARA, ALGUEÑA, ALMUDAINA, ALQUERIA DE AZNAR, BALONES, BENASAU, BENEJAMA, BENFERRI, BENIARBEIG, BENIARDA, BENIARRES, BENICHEMBLA, BENIDOLEIG, BENIFALLIM, BENIFATO, BENILLOBA, BENILLUP, BENIMANTELL, BENIMARFULL, BENIMASOT, BENIMELI, BIAR, BOLULLA, CAMPO DE MIRRA, CAÑADA, CASTELL DE CASTELLS, CONFRIDES, QUATRETONDETA, DAYA NUEVA, DAYA VIEJA, FACHECA, FAMORCA, GAIANES, GORGA, GUADALEST, HONDON DE LOS FRAILES, LORCHA/ORXA (L), LLIBER, MILLENA, MURLA, ORCHETA, PARCENT, PENAGUILA, PLANES, RAFOL DE ALMUNIA, RELLEU, SAGRA, SALINAS, SANET Y NEGRALS, SELLA, SENIJA, TARBENA, TIBI, TOLLOS, TORMOS, TORREMANZANAS, VALL DE ALCALA, VALL DE EBO, VALL DE GALLINERA, VALL DE LAGUART, SAN ISIDRO DE ALBATERA

⁶⁸ Hay que hacer énfasis en que la delimitación no trata de ser más que una simple aproximación orientativa ya que a efectos de este estudio los municipios considerados rurales ascienden a 303, frente a los 314 del programa RURALTER-LEADER, por ejemplo, o los 143 de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

PROVINCIA DE CASTELLÓN

ATZENETA DEL MAESTRAT, AIN, ALBOCACER, ALCUDIA DE VEO, ALFONDEGUILLA, ALGIMIA DE ALMONACID, ALMEDIJAR, ARAÑUEL, ARES DEL MAESTRE, ARGELITA, ARTANA, AYODAR, AZUEBAR, BARRACAS, BEJIS, BENAFER, BENAFIGOS, BENASAL, BENLLOCH, CALIG, CANET LO ROIG, CASTELL DE CABRES, CASTELLFORT, CASTELLNOVO, CASTILLO DE VILLAMALEFA, CATI, CAUDIEL, CERVERA DEL MAESTRE, CINCTORRES, CIRAT, CORTES DE ARENOSO, COSTUR, CUEVAS DE VINROMA, CULLA, CHERT, CHODOS, CHOVAR, ESLIDA, ESPADILLA, FANZARA, FIGUEROLES, FORCALL, FUENTE DE LA REINA, FUENTES DE AYODAR, GAIBIEL, GELDO, HERBES, HIGUERAS, JANA (LA), JERICA, LUCENA DEL CID, LUDIENDE, MATA DE MORELLA (LA), MATET, MONTAN, MONTANEJOS, MORELLA, NAVAJAS, OLOCAU DEL REY, PALANQUES, PAVIAS, PINA DE MONTALGRAO, PORTELL DE MORELLA, PUEBLA DE ARENOSO, PUEBLA DE BENIFASAR, POBLA TORNESA (LA), RIBESALBES, ROSELL, SACAÑET, SALSADILLA, SAN JORGE, SANT MATEU, SAN RAFAEL DEL RIO, SANTA MAGDALENA DE PULPIS, SARRATELLA, SIERRA ENGARCERAN, SONEJA, SOT DE FERRER, SUERAS, TALES, TERESA, TIRIG, TODOLELLA, TOGA, TORAS, TORO (EL), TORRALBA DEL PINAR, TORRECHIVA, TORRE D'EN BESORA, TORRE ENDOMENECH, TRAIQUERA, USERAS/LES USERES, VALLAT, VALL DE ALMONACID, VALLIBONA, VILAFAMES, VILLAFRANCA DEL CID, VILLAHERMOSA DEL RIO, VILLAMALUR, VILANOVA D'ALCOLEA, VILLANUEVA DE VIVER, VILLAR DE CANES, VILLORES, VISTABELLA DEL MAESTRAZGO, VIVER, ZORITA DEL MAESTRAZGO, ZUCAINA

PROVINCIA DE VALENCIA

ADEMUZ, ADOR, ADZANETA DE ALBAIDA, ALBALAT DELS TARONGERS, ALBORACHE, ALCANTERA DE XUQUER, ALCUBLAS, ALFAUIR, ALFARA DE ALGIMIA, ALFARP, ALFARRASI, ALGAR DE PALANCIA, ALGIMIA DE ALFARA, ALMISERAT, ALPUENTE, ALQUERIA DE LA CONDESA /ALQ. DE LA COMPTESSA (L'), ANDILLA, ANTELLA, ARAS DE ALPUENTE, AYELO DE RUGAT, BARXETA, BARX, BELGIDA, BELLUS, BENAGEBER, BENAVIDES, BENEIXIDA, BENIARJO, BENIATJAR, BENICOLET, BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA, BENIFLA, BENIMUSLEM, BENIPARRELL, BENIRREDRA, BENISODA, BENISUERA, BICORP, BOLBAITE, BUFALI, BUGARRA, CALLES, CAMPORROBLES, CARRICOLA, CASAS ALTAS, CASAS BAJAS, CASTELLONET, CASTIELFABIB, CAUDETE DE LAS FUENTES, CERDA, COFRENTES, CORTES DE PALLAS, COTES, QUART DE LES VALLS, QUARTELL, CHELVA, CHERA, CHULILLA, DOMENYO, DOS AGUAS, EMPERADOR, ENOVA (L'), ESTIVELLA, ESTUBENY, FONTANARS DELS ALFORINS, FORTALENY, FUENTERROBLES, GAVARDA, GESTALGAR, GRANJA DE LA COSTERA (LA), GUADASEQUIES, HIGUERUELAS, JALANCE, JARAFUEL, LORIGUILLA, LOSA DEL OBISPO, LUGAR NUEVO DE FENOLLET, LUGAR NUEVO DE LA CORONA, LLOCNOU DE SANT JERONI, LLANERA DE RANES, LLAURI, MACASTRE, MARINES, MASALAVES, MILLARES, MONTABERNER, MONTESA, MONTICHELVO, NOVELE/NOVETLE, OLOCAU, OTOS, PALMERA, PALOMAR, PETRES, PINET, POTRIES, PUEBLA DE SAN MIGUEL, QUESA, RAFELCOFER, RAFOL DE SALEM, RIOLA, ROTGLA Y CORBERA, ROTOVA, RUGAT, SALEM, SAN JUAN DE ENOVA, SEGART, SELLENT, SEMPERE, SENYERA, SIETE AGUAS, SINARCAS, SOT DE CHERA, SUMACARCER, TERESA DE COFRENTES, TERRATEIG, TITAGUAS, TORREBAJA, TORRELLA, TORRES-TORRES, TOUS, TUEJAR, VALLANCA, VALLES, VENTA DEL MORO, VILLAGORDO DEL CABRIEL, YESA (LA), ZARRA, GATOVA, BENICULL DE XUQUER,

Fuente: Elaboración propia

Pese a que esta clasificación acaba compartimentando el espacio de un modo aparentemente rígido, es necesario precisar que lo que se pretende es realizar una aproximación simplemente a la realidad territorial local desde una perspectiva de carácter regional ya que, como es evidente, el espacio rural abarca un ámbito mucho más amplio del que aquí ha sido calificado como tal, dado que, desde una perspectiva

tradicional, incluso se ha considerado espacio rural el opuesto al espacio urbano (Ivars, J, 2000, p. 60). Es indudable que muchos municipios del área litoral cuentan con un amplio espacio de carácter eminentemente rural, pero lo que en este trabajo se trata de destacar es la vocación preponderante de los municipios de la Comunitat Valenciana, como se ha dicho antes, desde una perspectiva regional.

Así pues, la adopción de una aproximación al espacio rural basada en criterios “objetivos” como puede ser la población y el ámbito territorial en el que se localizan, no debe considerarse como una acotación del espacio rural, sino una simple aproximación, no olvidemos que el espacio turístico, como propone Miossec⁶⁹, es una imagen percibida por parte de los posibles usuarios turísticos del mismo. Imagen que se fundamenta en la pervivencia de los rasgos tradicionales asociados al mundo rural como: el predominio de lo natural (paisajes poco transformados), predominio de la actividad agraria, núcleos de población pequeños, aislamiento por deficientes infraestructuras o condiciones del medio (topografía), homogeneidad de hábitos sociales y pervivencia de manifestaciones culturales ancestrales. Imagen estereotipada que no siempre responde a la complejidad y diversidad de los espacios rurales que cobijan a la actividad turística (Ivars, J., 2000, p. 60).

Por otra parte, la utilidad de esta clasificación a efectos de la investigación, estriba en la posibilidad de analizar la función turística y turístico-residencial del espacio rural en particular, y de los diferentes ámbitos espaciales de la Comunitat Valenciana.

4.5. La función turística del espacio rural y de interior de la Comunitat Valenciana

4.5.1. Análisis de la implantación territorial del equipamiento turístico en la Comunitat Valenciana: objetivos y planteamiento metodológico

Como pone de manifiesto Josep Ivars, el sistema turístico regional resulta indisociable del modelo territorial de cada Comunidad Autónoma, circunstancia que obliga a un acercamiento de las políticas de ordenación del territorio y del turismo. Ivars propone realizar una primera aproximación a través de la interrelación de los sistemas de información territorial y los sistemas de información turística. La integración de ambos sistemas, puede permitir mejorar los procesos de análisis territorial asociados a la planificación turística (Ivars, J.A., 2001, p. 710-711).

⁶⁹ Citado por Ivars, J. (2000)

Coincidiendo con ese planteamiento, tras analizar someramente las características del territorio que da soporte a la actividad turística, los recursos y atractivos que caracterizan el producto o productos turísticos del espacio rural y de interior, y realizada una aproximación a la delimitación de los ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana, diferenciando a efectos de esta investigación entre el espacio rural y de interior por una parte, el espacio litoral y prelitoral por otra, y los grandes núcleos urbanos en tercer lugar, es el momento de analizar la implantación territorial del equipamiento turístico, centrándonos, en el marco de este estudio, en la oferta turística de alojamiento así como a las viviendas particulares con un uso turístico (viviendas secundarias) particularmente en el espacio rural y de interior, y la relevancia del mismo con respecto a magnitudes como la superficie territorial y la población.

Con este análisis se pretende conocer, por una parte, como se distribuye la oferta en el territorio, y por otra, determinar la vocación turística de las diferentes poblaciones del interior, y por extensión, del conjunto de los municipios de la Comunitat Valenciana, es decir, realizar una aproximación a la función turística de cada municipio a través del análisis de diferentes variables. Con dicho análisis se pretende demostrar que, pese al escaso peso en términos absolutos que tiene el turismo rural en la Comunitat Valenciana con respecto al conjunto de la actividad turística regional, su función en los municipios de interior es muy importante para el desarrollo local. No obstante, se tratará de demostrar que en muchas localidades del interior, el peso de la actividad, con respecto a la población existente, es mayor que en otras del litoral.

Para ello es necesario contrastar el número de plazas existentes en las diferentes modalidades de alojamiento (considerando el alojamiento como unidad básica de referencia de la función turística de un municipio), con la población existente en cada municipio. De igual modo, sería fundamental realizar esa misma aproximación en base a la intensidad de uso de la oferta, es decir, a través del número de pernoctaciones. Sin embargo las estadísticas oficiales no ofrecen una desagregación municipal de este parámetro.

Para alcanzar ese objetivo se ha aplicado una metodología específica basada fundamentalmente en la recopilación de información secundaria y la elaboración de una compleja base de datos municipal que incluye todas las localidades de la Comunitat⁷⁰, por una parte, y un elevado número de variables a través de las cuales tratar de analizar la oferta turística existente y potencial (alojamientos reglados y

⁷⁰ Base de datos generada en el programa Access y trasladada a Excel para el manejo de la información y la realización de cálculos.

segunda residencia), su peso con respecto a la superficie en Km², y con respecto a la población de derecho (en base a datos del padrón de 2008).

De esta forma la información básica de referencia se ciñe a los alojamientos, tanto reglados como privados, sin basarse esta investigación en otros subsectores que podrían tener una incidencia directa en la dinámica turística como podría ser la restauración y otras ofertas complementarias. No obstante, como ponen de manifiesto en una investigación específica Aznar y Nicolini, es la oferta de alojamiento la que determina el desplazamiento de la demanda hacia un destino, estableciéndose en el mismo estudio que elementos de la oferta complementaria como cafeterías y restaurantes, no tienen una incidencia directa contrastable en la afluencia de turistas hacia un destino (Aznar, J. y Nicolini, R., 2007, p.68).

Así pues, las variables que concretamente se han incluido en la base de datos, y las fuentes de información de las que se han obtenido los datos son las que aparecen en los cuadros 4.9 (I a V). Dichas tablas, además de reflejar los datos de todos y cada uno de los municipios de la Comunitat Valenciana, incluyendo el ámbito territorial en el que se localizan (de acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior), recogen un amplio volumen de indicadores. Del mismo modo reflejan las plazas existentes en las diferentes modalidades de oferta turística reglada existente en todos y cada uno de los municipios de la Comunitat, así como la suma de todas estas. También contienen información de las viviendas privadas existentes en la Comunitat, con objeto de determinar la oferta turístico-residencia existente y su evolución entre 1960 y 2001.

Estos dos bloques de indicadores (de alojamiento reglado y alojamiento privado) se diferencian debido a que se trata de dos tipologías de oferta muy distintas que tienen consecuencias sobre la estructura “productiva” de la actividad turística en ocasiones completamente disociadas, como se verá en el capítulo siguiente que analiza la actividad turística rural.

A partir de estos indicadores se han generado una serie de índices cuyo objeto es determinar cuál es la función turística y turístico-residencial de los diferentes municipios de la Comunitat Valenciana, lo que permitirá realizar un análisis comparativo de los diferentes ámbitos territoriales y, en general, entre los municipios de la Comunitat.

Se trata de índices que intentan establecer la relevancia de la actividad turística en el ámbito municipal, por una parte respecto a la población de derecho, y por otra, respecto a la superficie territorial.

Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (I)

INFORMACIÓN MUNICIPAL	
INDICADOR	FUENTE
Municipio	INE (2002)
Comarca	INE (2002)
Código municipal	IVE (2010)
Código postal	INE (2002)
Ámbito territorial	Rural (2.000 o menos hab.), interior (2.000 – 100.000 hab. no litoral), grandes ciudades (más de 100.000 hab.), litoral/prelitoral (municipios costeros). E.P. a partir INE (2008)
Población hab.	INE (2008), padrón de habitantes
Superficie Km2	IVE (2010)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (II)

ALOJAMIENTO REGLADO	
INDICADOR	FUENTE
Plazas casas rurales	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Plazas en albergues rurales	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Plazas en hoteles	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Plazas en hostales	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Plazas en campings	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Plazas en apartamentos turísticos	Media estimada en 2008. Agència Valenciana del Turisme (2009).
Total alojamiento reglado	Suma de las plazas en casas rurales, albergues rurales, hoteles, hostales, campings y apartamentos turísticos

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (III)

ALOJAMIENTO PRIVADO	
INDICADOR	FUENTE
Total viviendas 1960	INE (1963). Censo de población y vivienda 1960
Viviendas secundarias 1960	INE (1963). Censo de población y vivienda 1960
Población 1960	INE (1963). Censo de población y vivienda 1960
Total viviendas 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Viviendas principales 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Viviendas secundarias 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Viviendas vacantes 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Otras viviendas 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Población 1970	INE (1973). Censo de población y vivienda 1970
Total viviendas 1981	INE (1983). Censo de población y vivienda 1981
Viviendas principales 1981	INE (1983). Censo de población y vivienda 1981
Viviendas secundarias 1981	INE (1983). Censo de población y vivienda 1981
Viviendas desocupadas 1981	INE (1983). Censo de población y vivienda 1981
Población 1981	INE (1983). Censo de población y vivienda 1981
Total viviendas 1991	INE (1993). Censo de población y vivienda 1991
Viviendas principales 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Viviendas secundarias 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Viviendas desocupadas 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Otro tipo de viviendas 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Viviendas “no consta” 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Población 1991	INE (2009d). Censo de población y vivienda 1991
Total viviendas 2001	INE (2009d). Censo de población y vivienda 2001
Viviendas convencionales 2001	INE (2009d). Censo de población y vivienda 2001
Viviendas secundarias 2001	INE (2009d). Censo de población y vivienda 2001
Otro tipo de viviendas 2001	INE (2009d). Censo de población y vivienda 2001
Viviendas “no consta” 2001	INE (2009d). Censo de población y vivienda 2001

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (IV)

ÍNDICES DE OFERTA TURÍSTICA Y TURÍSTICO-RESIDENCIAL	
(en base a la población existente)	
ÍNDICE	CÁLCULO
Plazas en casas rurales por cada 100 habitantes	Plazas en casas rurales / población x 100
Plazas en albergues rurales por cada 100 habitantes	Plazas en albergues rurales / población x 100
Plazas en hoteles por cada 100 habitantes	Plazas en hoteles / población x 100
Plazas en hostales por cada 100 habitantes	Plazas en casas hostales / población x 100
Plazas en campings por cada 100 habitantes	Plazas en casas campings / población x 100
Plazas en apartamentos turísticos por cada 100 habitantes	Plazas en apartamentos turísticos / población x 100
Total plazas en alojamiento reglado por cada 100 habitantes	Plazas en alojamiento reglado / población x 100
Total viviendas secundarias por cada 100 habitantes	Viviendas secundarias / población x 100

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (V)

ÍNDICES DE OFERTA TURÍSTICA Y TURÍSTICO-RESIDENCIAL	
(en base a la superficie territorial)	
ÍNDICE	CÁLCULO
Plazas en casas rurales por Km ²	Plazas en casas rurales / Km ²
Plazas en albergues rurales por Km ²	Plazas en albergues rurales / Km ²
Plazas en hoteles por Km ²	Plazas en hoteles / Km ²
Plazas en hostales por Km ²	Plazas en casas hostales / Km ²
Plazas en campings por Km ²	Plazas en casas campings / Km ²
Plazas en apartamentos turísticos por Km ²	Plazas en apartamentos turísticos / Km ²
Total plazas en alojamiento reglado por Km ²	Plazas en alojamiento reglado / Km ²
Total viviendas sec. por Km ²	Viviendas secundarias / Km ²

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, toda la información alfanumérica se ha trasladado a un sistema de información geográfica, mediante el cual se ha obtenido la cartografía necesaria para realizar el análisis geográfico⁷¹ subsiguiente.

⁷¹ Se ha utilizado básicamente el programa Arcview 3.2, pero la información se ha tratado para ser utilizada indistintamente por ese programa y por GVSIG (programa cartográfico de uso libre de la Generalitat Valenciana).

Es necesario insistir en que este sistema de análisis puede quedar un tanto incompleto al basarse exclusivamente en información de oferta, ya que la inexistencia de datos de demanda a nivel municipal, impide realizar mejor aproximación a la relevancia turística real que tiene la actividad turística en cada uno de los municipios de la Comunitat Valenciana.

4.5.2. Localización de la oferta turística de la Comunitat Valenciana

4.5.2.1– Distribución territorial de la oferta de alojamiento turística

Cuatro son las modalidades de alojamiento reglado que se han diferenciado de acuerdo con la legislación existente: alojamiento turístico rural (que incluye casas y albergues rurales), establecimientos hoteleros (hoteles y hostales), campings y apartamentos turísticos.

Como es evidente la modalidad que refleja más fielmente como se distribuye la actividad turística rural en la Comunitat Valenciana es la primera de las modalidades de alojamiento apuntadas, el alojamiento turístico rural. En el mapa 4.10 se refleja dicha distribución, pudiendo observarse como la plasmación de la oferta existente, territorialmente, coincide en gran medida con la que se ha denominado espacio rural o “puramente” rural (mapa 4.9). Esto puede deberse a diferentes circunstancias, por una parte que son las áreas en las que existe un paisaje mejor conservado y en las que hay un mayor predominio de espacios naturales de mayor calidad, en algunos casos protegidos; por otra parte, a que los programas LEADER que se han aplicado desde principios de los años noventa coinciden con dichas áreas (mapa 4.4), estando las inversiones en actividades turísticas entre las más importantes que se han realizado por dichos programas.

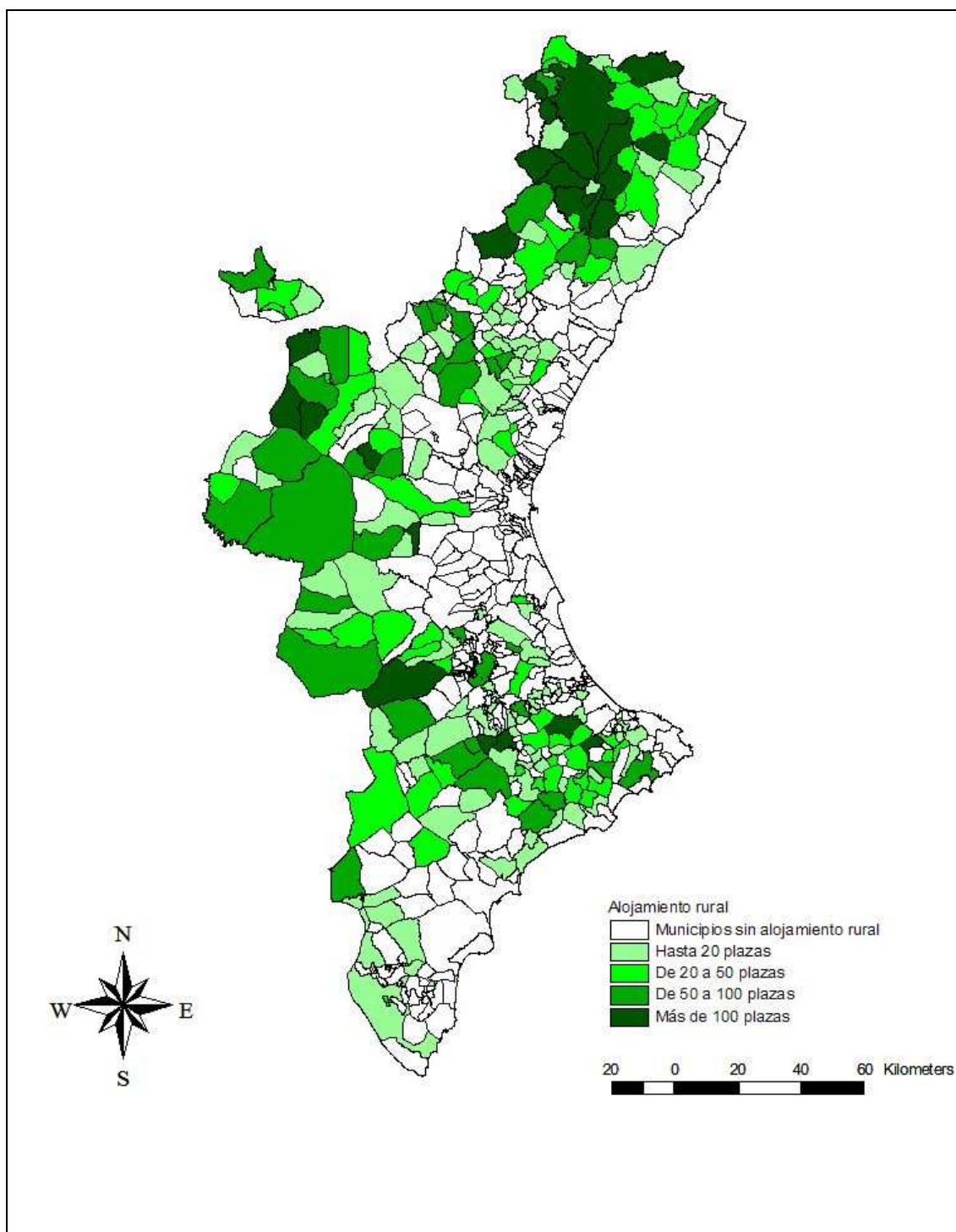
En lo que se refiere a establecimientos hoteleros (mapa 4.11), se aprecia el fuerte desequilibrio existente en la distribución de la oferta, ya que el área litoral y las grandes ciudades, especialmente Valencia y Alicante, concentran una gran parte de la oferta existente. Sin embargo, se puede apreciar que es nuevamente en las áreas en las que se localizan los municipios que se han clasificado como rurales, en las que existen un volumen de oferta significativa de esta modalidad de alojamiento. Si bien la dispersión de la oferta no es tan evidente como en el caso anterior, ya que son municipios concretos los que muestran tener un mayor volumen de oferta: Morella, Benasal, Montanejos, Chulilla o Cofrentes, Paradójicamente, estos municipios, a

excepción de Morella, que destaca por su patrimonio histórico⁷², son los principales núcleos de turismo balneario. A ellos hay que añadir otros municipios localizados en el área que se ha denominado como de interior, y cuya especialización hotelera se debe a que se trata de zonas por donde transcurren grandes vías de comunicación, a su vocación industrial, al tiempo que concentran un importante patrimonio cultural, lo que les ofrece una indudable potencialidad turística (Lucena, Segorbe, Requena, Cheste, Chiva, Cocentaina, Alcoi, Castalla o Elda).

Por su parte, la presencia de campings (mapa 4.12) en las áreas de interior es más bien escasa, limitándose al valle del Palancia (Segorbe, Altura, Viver, Bejís) y a otros municipios un tanto aislados (Bocairent, Enguera o Tuejar). Igualmente, el oferta de apartamentos turísticos (mapa 4.13) en el interior es poco importante y dispersa, alcanzándose las 100 plazas en muy pocos municipios (Requena, Segorbe y Montanejos) y sólo en uno se llega a un volumen elevado (Benasal, 882 plazas en 2008).

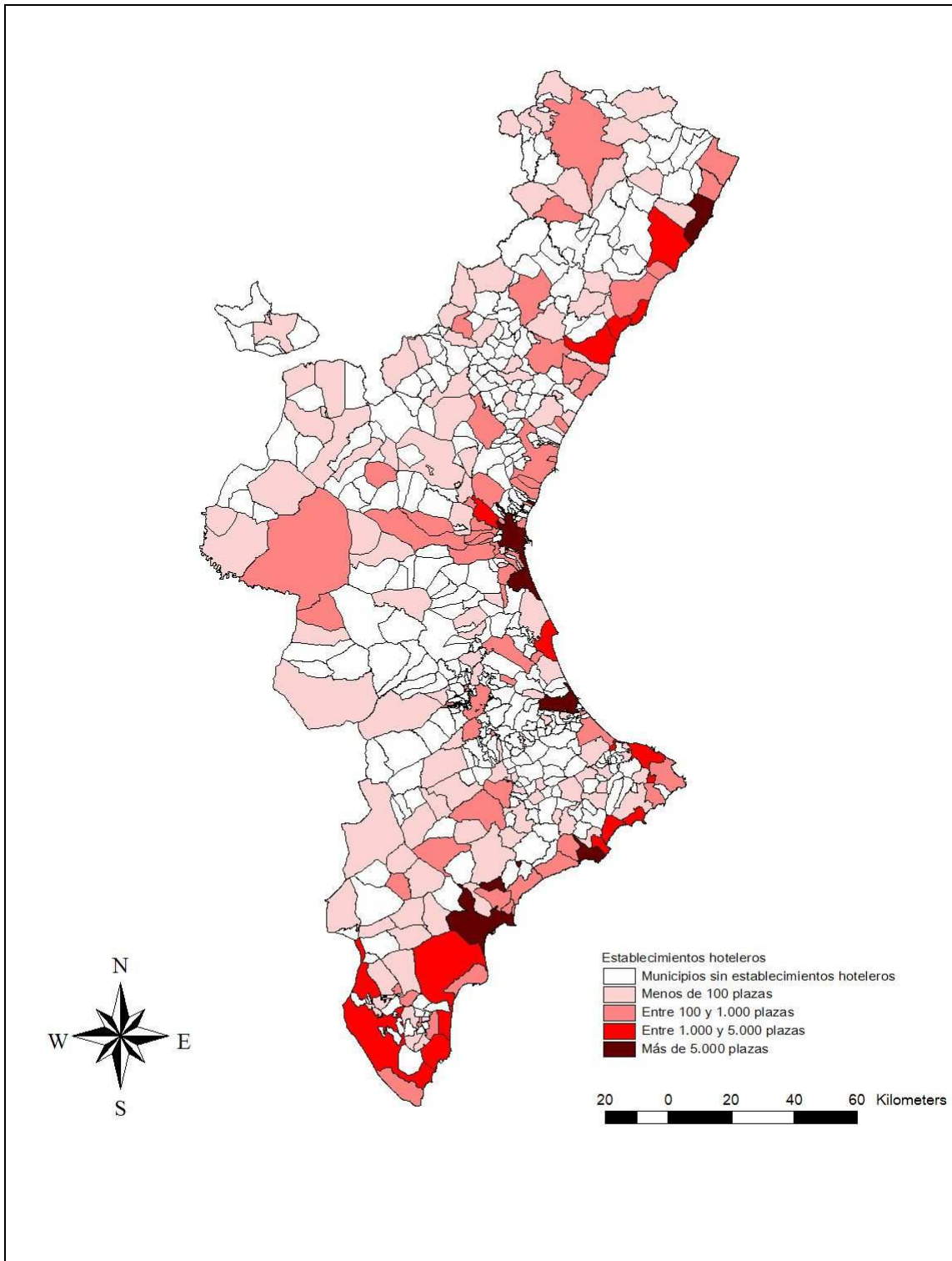
En general, el conjunto de la oferta reglada (alojamientos rurales, establecimientos hoteleros, campings y apartamentos turísticos) se encuentra muy polarizada, concentrándose en la franja litoral (espacio litoral-prelitoral y urbano) que suponiendo un 15% del territorio albergan hasta el 89% del total de la oferta existente en la Comunitat, mientras que en el interior además de no ser abundante, se encuentra muy dispersa -el 11% de la oferta en el 85% del territorio- (Ver mapa 4.14).

⁷² El caso de Morella ha sido analizado minuciosamente por Emilio Obiol y Hernán Canós entre otros, quienes han puesto de manifiesto como se ha gestado este destino turístico rural-cultural, cual ha sido su evolución, las claves de su desarrollo y como se ha optado por un modelo de destino basado en la sostenibilidad (Obiol, E. y Canós, H., 1998 y 2001; Obiol, E., 1999).

Mapa 4.10. Oferta de alojamiento rural: casas y albergues rurales (2008)

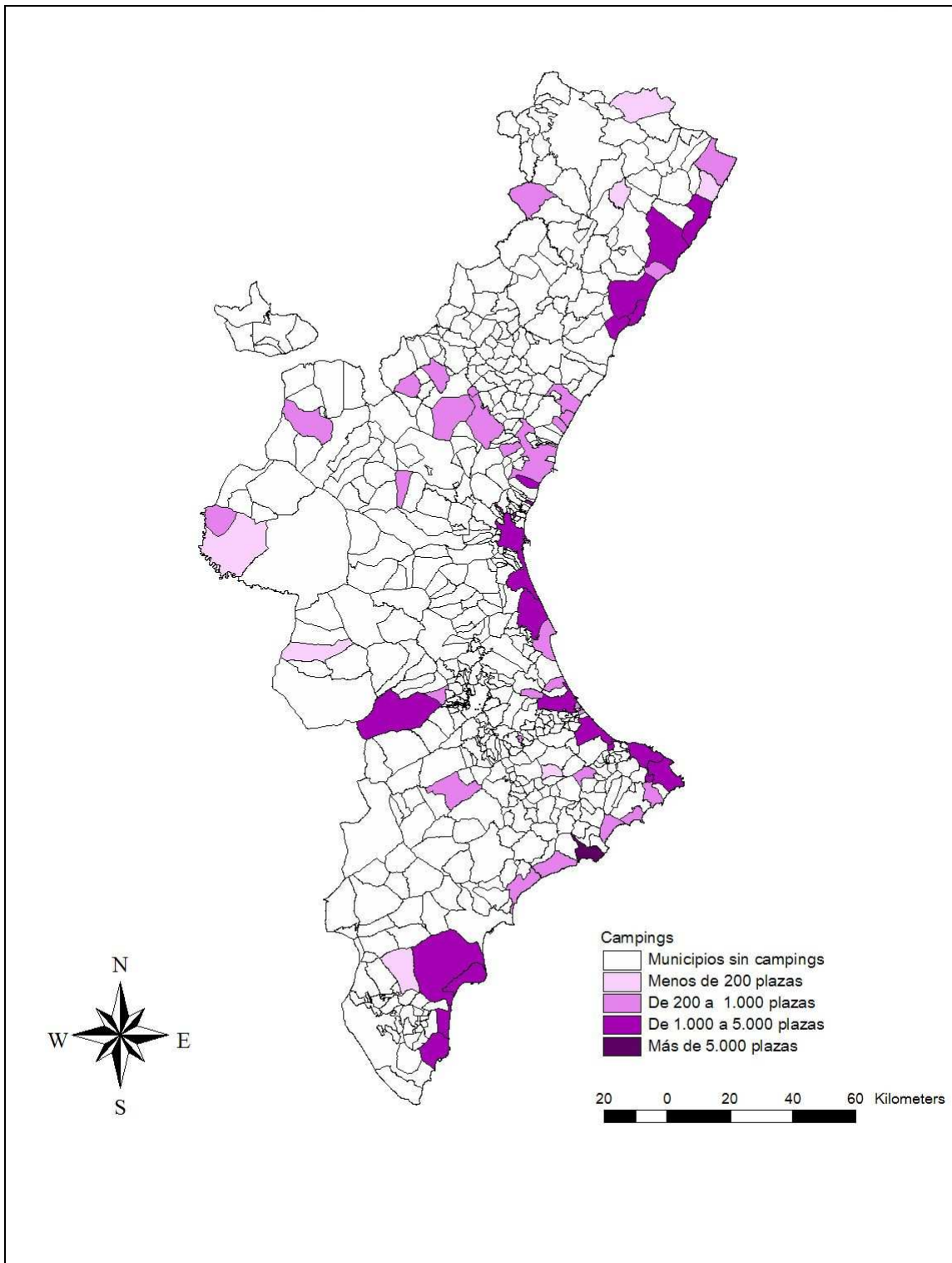
Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.11. Oferta de establecimientos hoteleros: hoteles y hostales de la Comunitat Valenciana (2008)

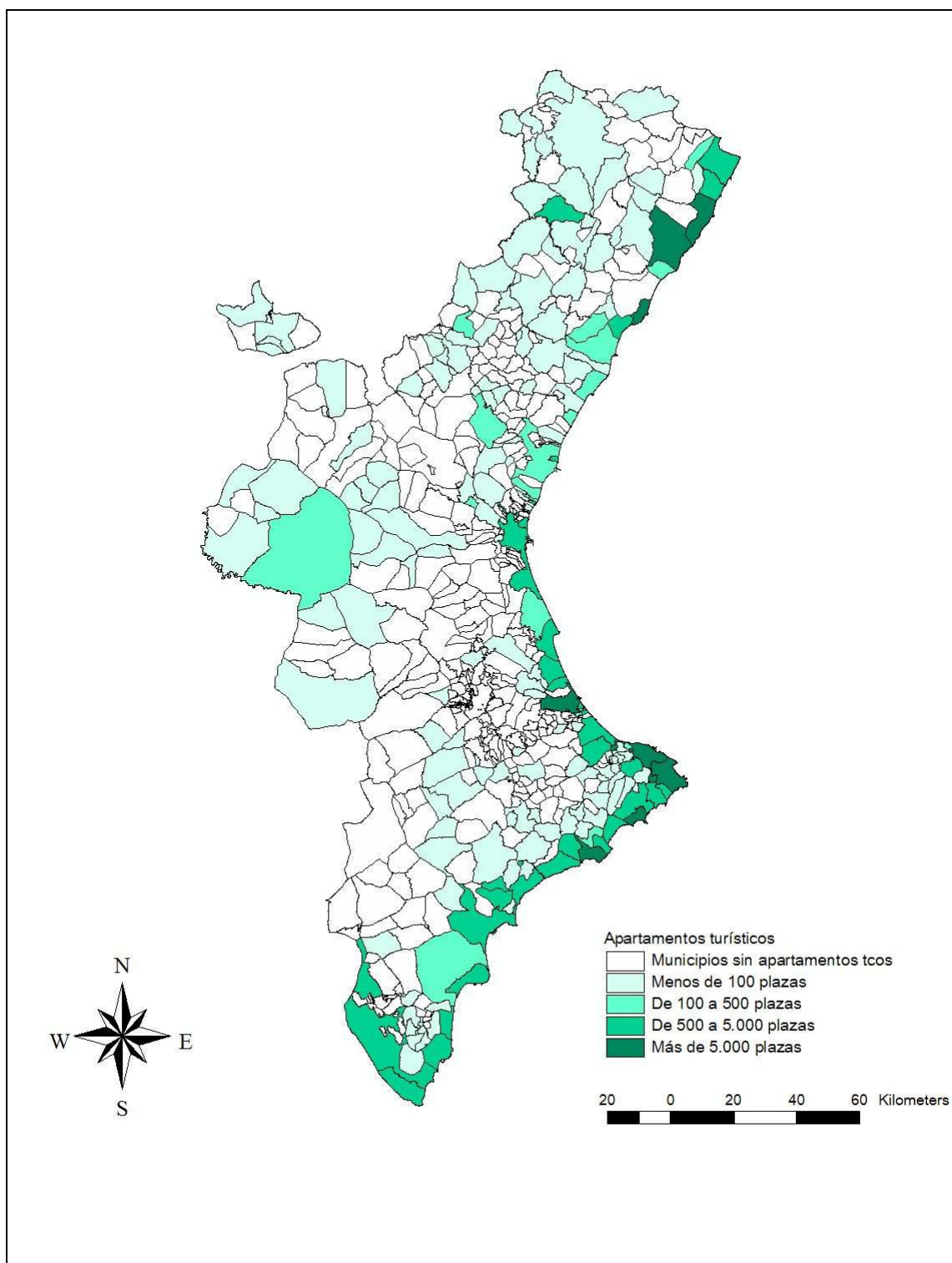


Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.12. Oferta de campings de la Comunitat Valenciana (2008)

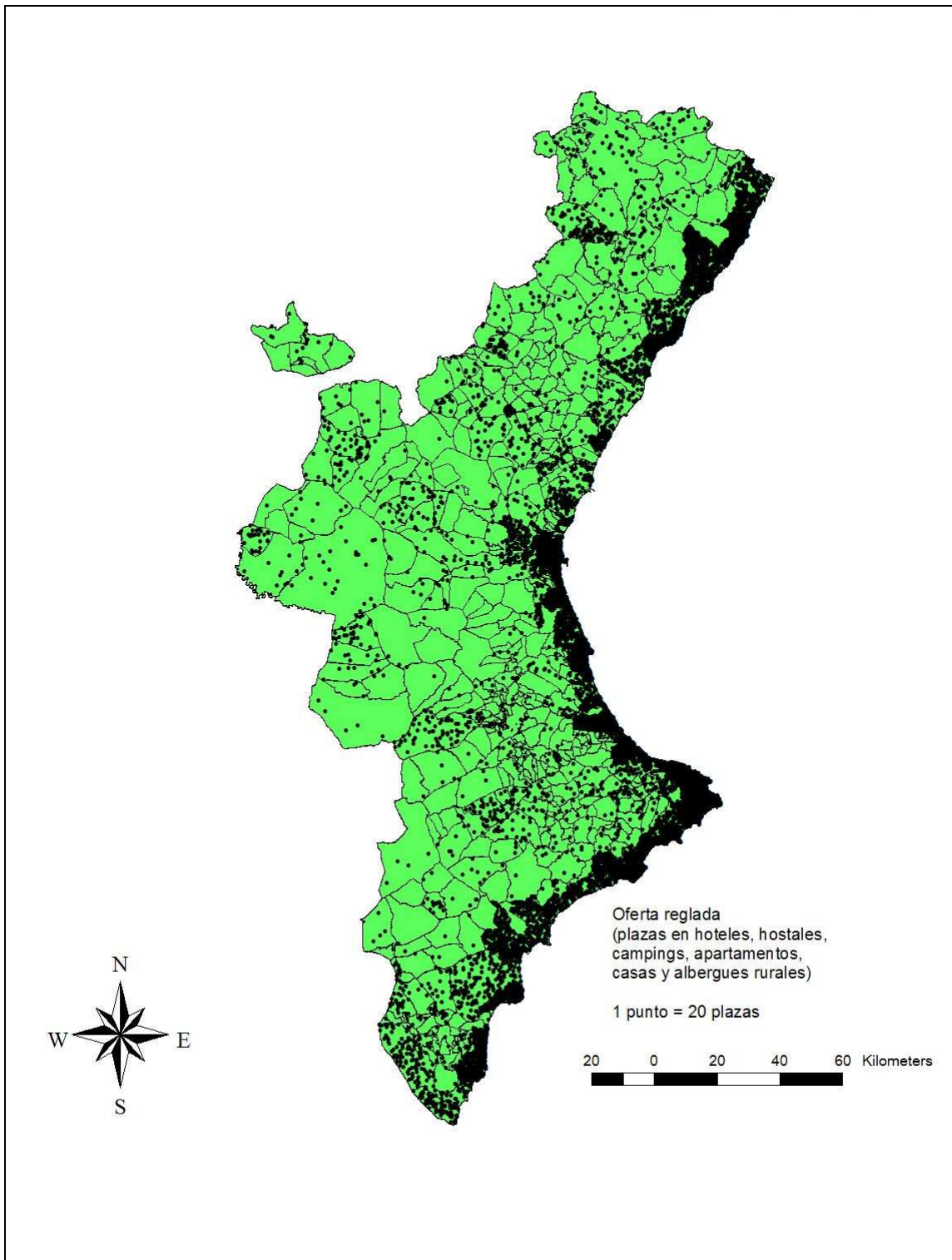


Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.13. Oferta de apartamentos turísticos de la Comunitat Valenciana (2008)

Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.14. Distribución territorial de la oferta turística reglada (2008)



Fuente: Elaboración propia

4.5.2.2– Distribución territorial de las segundas residencias

El número de segundas residencias está muy relacionado con dos variables muy diferenciadas, por una parte el atractivo turístico de un municipio, pero también por el volumen de la población y el número total de viviendas. Esa doble dimensión hace que el análisis de la segunda residencia sea distinto al de la oferta turística reglada. Además, esta tipología de alojamiento, al que denominaremos como privado (Jesús, A., Juan, F. y Solsona, J., 2003, p. 161), tiene características propias, ya que responde a dinámicas turístico-residenciales que no siempre se asemejan a las relativas al alojamiento reglado: demanda cautiva, vínculos afectivos con el destino, escasa generación de empleo a medio plazo, bajo nivel de gasto de los usuarios, entre otras características diferenciales que ya se analizarán con más detenimiento en el capítulo siguiente.

De hecho, si se analiza la segunda residencia o vivienda secundaria desde una perspectiva cuantitativa (Mapa 4.15), se observa que la distribución territorial tiene ciertas similitudes con el alojamiento reglado, pero si lo que se hace es establecer una relación entre las viviendas totales y las secundarias, se observará de forma inmediata la importancia real que puede tener esta modalidad de vivienda en algunas áreas.

Ese indicador permite conocer que son las zonas litorales y prelitorales en primer lugar, con una media que supera el 40% en la proporción de viviendas secundarias respecto al total, y las rurales en segundo, donde esa proporción ronda el 34%, donde existe un mayor desarrollo de este tipo de viviendas.

Un desarrollo que se ha ido fraguando en los últimos 50 años. De hecho, en el año 1960, la existencia de las segundas residencias era muy poco relevante, limitándose a los centros balnearios y a otros destinos de interior asociados al turismo de salud procedente principalmente de la ciudad de Valencia (Benasal, Montanejos, Chulilla y Cofrentes, municipios de la sierra Calderona y del valle del Palancia y municipios de Los Serranos entre otros)⁷³. Hay que destacar que en 1960 tampoco estaba más desarrollada la segunda residencia en las áreas litorales, de hecho sólo Benicàssim, Alcossebre (Alcalà de Xivert) y Oropesa en Castellón, los municipios litorales de la Marina Alta y la Marina Baja, muy especialmente Benidorm, y Torrevieja en Alicante, tenían una fuerte implantación residencial.

⁷³ Emilio Obiol pone de manifiesto que hasta la irrupción de los destinos turísticos litorales en 1956 los principales destinos estaban asociados a los balnearios y, habitualmente, localizados en el interior (Obiol, E., 1988, p. 56).

La localización de las segundas residencias en ese censo todavía responde en gran medida a la caracterización del turismo tradicional en espacios rurales del que habla Jorge Cruz, una tradición que se remontaba al siglo XIX vinculada a clases acomodadas y cuyos factores iniciales de localización respondían a la cercanía relativa a los núcleos urbanos emisores, al atractivo de aguas termales y medicinales, y a la posibilidad de comunicación por ferrocarril (Cruz, J., 1997, p. 580).

En el censo de 1970 se registra un crecimiento espectacular de las segundas residencias, cuadruplicándose las existentes una década antes, a partir de entonces en los censos de 1981 y 1991 se aprecia un incremento progresivo, ganando peso específico especialmente en los municipios del litoral y en las zonas rurales. En 2001 la segunda residencia volvió a crecer en cifras absolutas, pero en menor proporción que el conjunto de viviendas, registrando un pequeño retroceso dicha proporción en todos los ámbitos territoriales.

A la vista de este análisis de la evolución de la vivienda secundaria en los censos de población entre 1960 y 2001, se puede concluir que las segundas residencias se han arraigado completamente en el territorio de la Comunitat, y si bien ya existían algunos antecedentes previos muy relacionados con el turismo balneario, de salud y los áreas turísticas del litoral que se anticiparon al boom turístico de los sesenta, ha sido en los cuarenta años que abarca el periodo de referencia en los que se ha consolidado la implantación residencial con vocación turística. Dicha consolidación no se ha producido en todo el territorio de la Comunitat, sino en el espacio litoral y en el espacio rural, quedando el espacio urbano (capitales de provincia y Elx) y el que se ha denominado como espacio interior, al margen del desarrollo turístico-residencial.

Cuadro 4.10 – Evolución de las viviendas secundarias entre 1960 y 2001. Comunitat Valenciana

COMUNITAT VALENCIANA	<i>Total viviendas</i>	<i>Viviendas secundarias</i>	<i>% secundarias</i>
1960	719.989	42.050	5,84%
1970	1.142.056	164.978	14,45%
1981	1.739.708	376.961	21,67%
1991	2.065.407	508.193	24,60%
2001	2.547.775	564.086	22,14%

LITORAL	<i>Total viviendas</i>	<i>Viviendas secundarias</i>	<i>% secundarias</i>
1960	129.521	13.625	10,52%
1970	240.940	70.211	29,14%
1981	435.956	180.367	41,37%
1991	594.470	261.393	43,97%
2001	838.795	338.821	40,39%

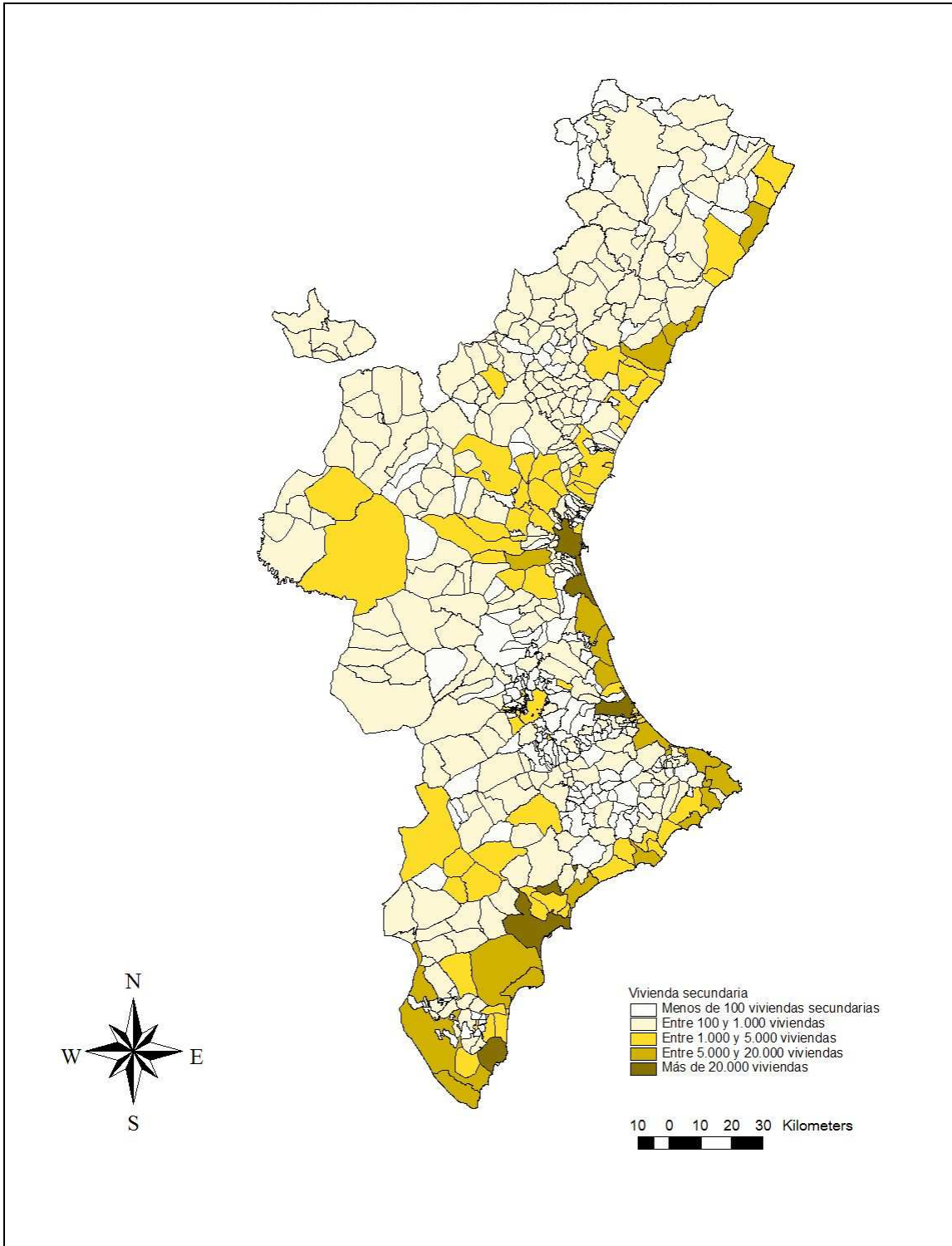
RURAL	<i>Total viviendas</i>	<i>Viviendas secundarias</i>	<i>% secundarias</i>
1960	101.915	9.392	9,22%
1970	106.792	21.771	20,39%
1981	143.676	41.243	28,71%
1991	142.620	50.880	35,68%
2001	151.866	51.198	33,71%

ESPACIO URBANO	<i>Total viviendas</i>	<i>Viviendas secundarias</i>	<i>% secundarias</i>
1960	202.953	2.791	1,38%
1970	366.233	33.323	9,10%
1981	530.946	59.440	11,20%
1991	595.295	74.780	12,56%
2001	692.842	74.520	10,76%

INTERIOR	<i>Total viviendas</i>	<i>Viviendas secundarias</i>	<i>% secundarias</i>
1960	285.600	16.242	5,69%
1970	428.091	39.673	9,27%
1981	629.130	95.911	15,25%
1991	733.022	121.140	16,53%
2001	864.272	99.547	11,52%

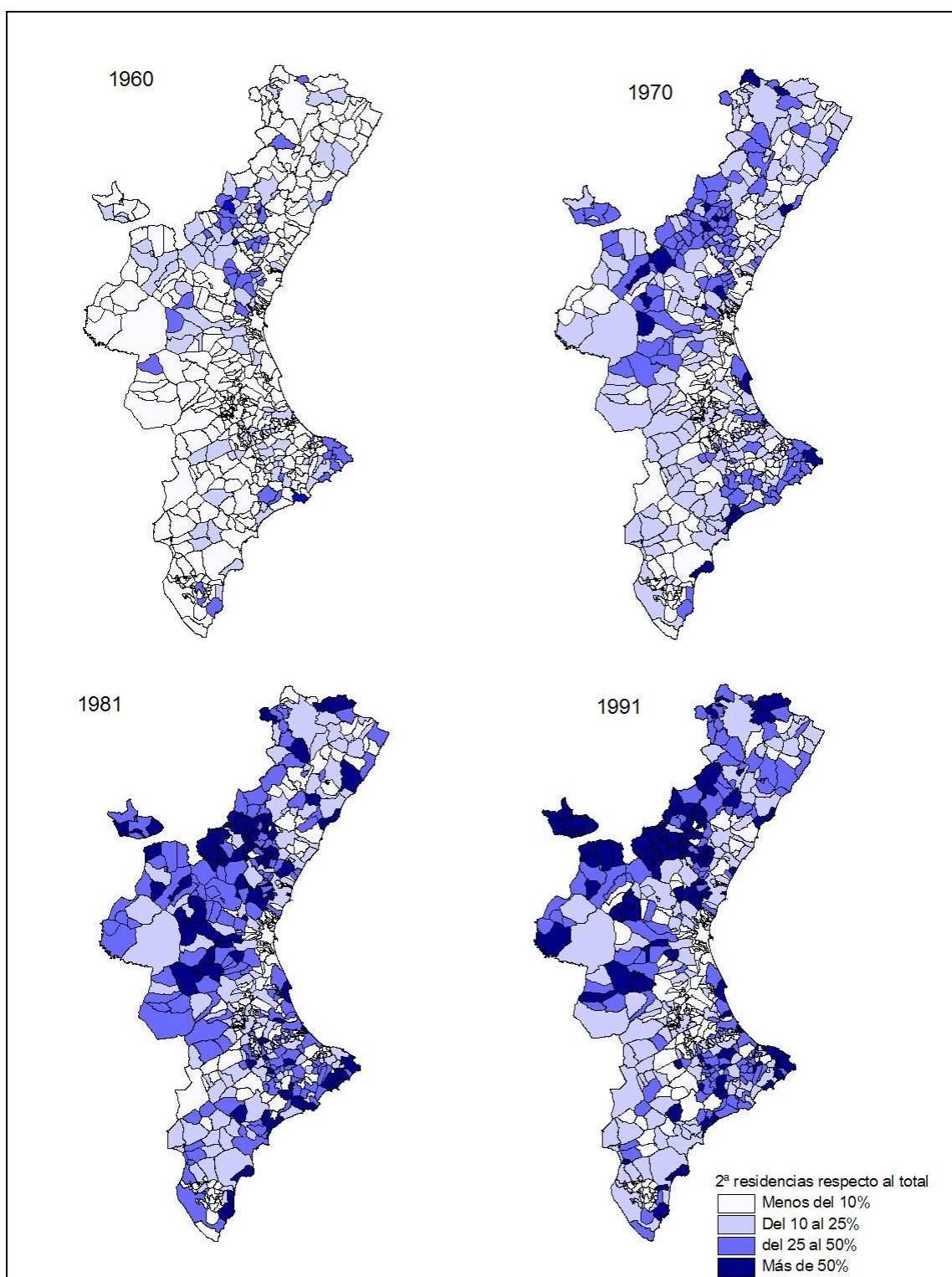
Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.15. Viviendas secundarias en los municipios de la Comunitat Valenciana (2001)



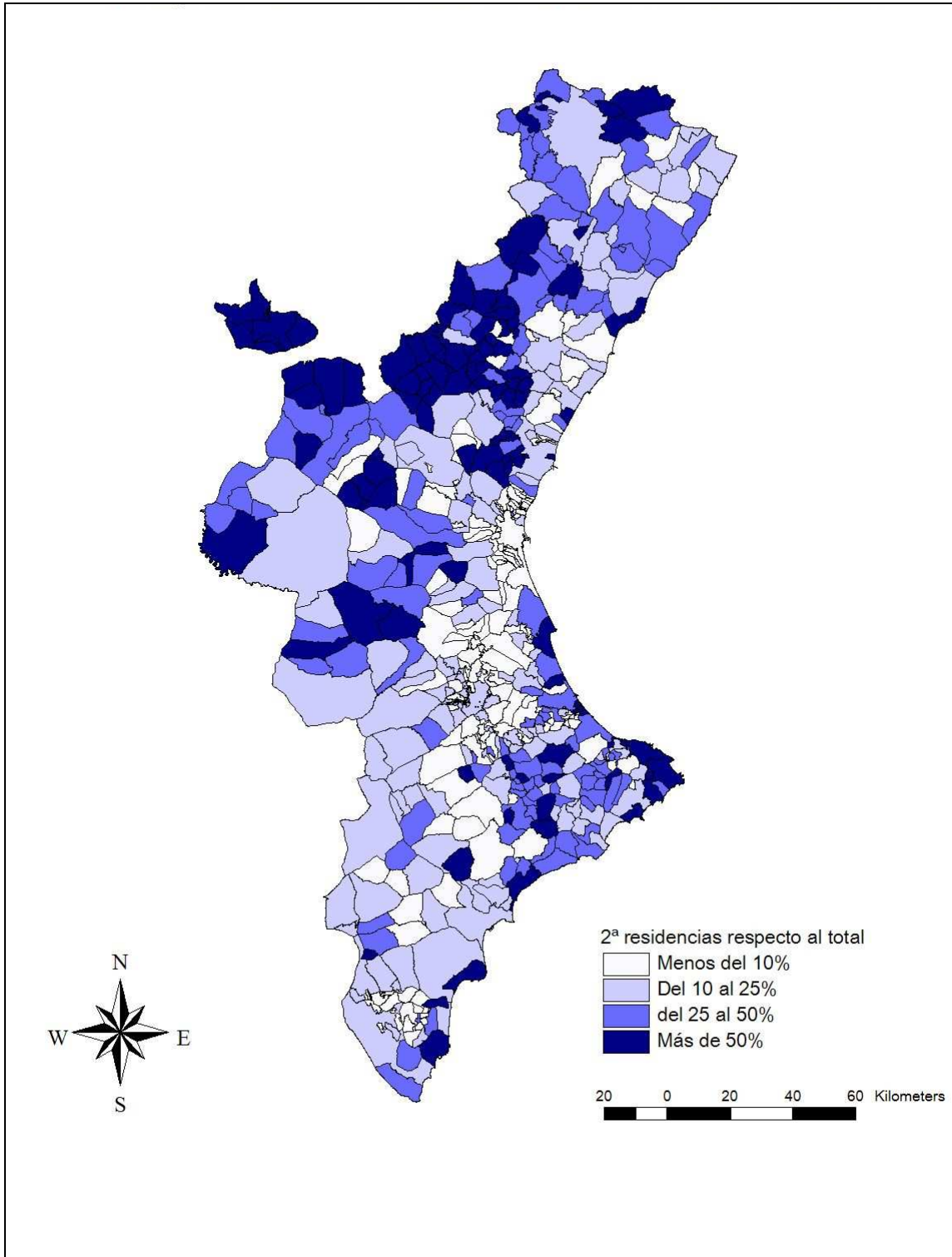
Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.16. Evolución de la segunda residencia respecto al total de viviendas en la Comunitat Valenciana



Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.17. La segunda residencia respecto al total de viviendas en la Comunitat Valenciana en 2001



Fuente: Elaboración propia

4.5.2.3– La función turística del territorio desde la perspectiva de oferta: la tasa turística y turístico-residencial

Pero aparte de conocer desde una perspectiva descriptiva la distribución territorial de la oferta turística y de las viviendas secundarias como indicador básico de la oferta turístico residencial, que ponen de manifiesto la concentración tanto de una como de otra en el área litoral, es necesario conocer el efecto real que puede tener dicha oferta en el desarrollo local.

Cuadro 4.11. Distribución del alojamiento turístico por ámbitos territoriales (2008)

Ámbito territorial	Plazas aloj. reglado (2008)	Proporción reglado	Plazas viv secundarias 2001*	Proporción secundarias	Total alojamiento	Proporción total alojamiento
Urbano	33.251	9,7%	298.080	13,2%	331.331	12,7%
Litoral-prelitoral	271.741	79,4%	1.355.284	60,1%	1.627.025	62,6%
Interior	18.672	5,5%	398.188	17,6%	416.860	16,0%
Rural	18.731	5,5%	204.792	9,1%	223.523	8,6%
TOTAL	342.395	100,0%	2.256.344	100,0%	2.598.739	100,0%

* Se estiman cuatro plazas por vivienda

Fuente: Elaboración propia

Como se ha visto antes, el 89% de la oferta de alojamiento reglado se localiza en la franja litoral (grandes ciudades y municipios del litoral y prelitoral) y el 11% restante en las áreas rurales y de interior. En el caso de las viviendas secundarias esa proporción es del 73% en la franja litoral frente al 27% del interior. Pese a esa elevada concentración de la oferta en la franja litoral que podría llevar a pensar, en un análisis simplista, que la actividad turística en el interior de la Comunitat Valenciana es poco relevante, ésta tiene una gran relevancia en el interior, especialmente en el ámbito calificado como “puramente” rural.

De hecho, si observamos el mapa 4.18, elaborado a través del cálculo de plazas de alojamiento y viviendas secundarias existentes por Km², vemos como la oferta se concentra en las áreas litorales en el caso del alojamiento reglado, haciéndose un poco más extensiva, en el caso de las viviendas a las áreas de interior más

pobladas⁷⁴, al margen de algunos municipios aislados de las áreas rurales. Sin embargo, esa radiografía no responde a la realidad de la implantación turística real.

De ahí se deriva la necesidad de calcular la auténtica función turística del territorio, a través del cálculo de índices que pongan en relación a la población con la capacidad turística existente⁷⁵ (la oferta, que se ha medido con las plazas de alojamiento) y, en la medida de lo posible, con la actividad turística que se genera (demanda, que se mediría a través de la estimación de pernотaciones que se producen).

La interrelación de estas tres variables debería darnos una imagen muy real de la función turística territorial en los diferentes ámbitos y municipios de la Comunitat Valenciana, sin embargo, la inexistencia de datos de demanda más allá de la estadística existente referida a hoteles y hostales (desagregada por zonas y provincias por la Agència Valenciana del Turisme), y de alojamiento turístico rural (desagregada por provincias por el INE), no permite obtener un información fiable de la demanda, ya que se carece de datos precisos sobre el uso turístico de la vivienda privada, y la información referida a campings y apartamentos turísticos es muy general, lo que no permite realizar una estimación fiable. Sin embargo si que se puede hacer una aproximación muy general, aplicando los índices de ocupación que ofrece el INE y la Agència Valenciana del Turisme, dicha estimación se ofrece en esta investigación a título puramente orientativo (mapa 4.20), ya que la escasa precisión de la información no permite proyectar una imagen real de la actividad turística que se produce en los diferentes municipios de la Comunitat en base a datos de demanda⁷⁶.

Pese a esas limitaciones se ha obtenido una aproximación a la función turística de los municipios de la Comunitat Valenciana basada en los datos de oferta fundamentalmente. Haciéndose una diferenciación, una vez más, de la oferta reglada y de la segunda residencia. Dicha aproximación se ha obtenido calculando, en primer lugar, las plazas de alojamiento reglado por cada 100 habitantes y, en segundo lugar, el número de viviendas secundarias por cada 100 habitantes.

⁷⁴ Llama la atención, aún sin ser un municipio del interior, el caso de Benidorm por la espectacular densidad tanto de plazas de alojamiento reglado, casi 1.800 plazas por km², como por la densidad de viviendas secundarias por Km², en torno a 500

⁷⁵ En el caso de la Comunitat Valenciana se han aplicado dichos índices por parte de diferentes autores como es el caso de López, D. (2005) y de Miranda, M.J. (1985 y 1995), esta última en el caso del turismo residencial.

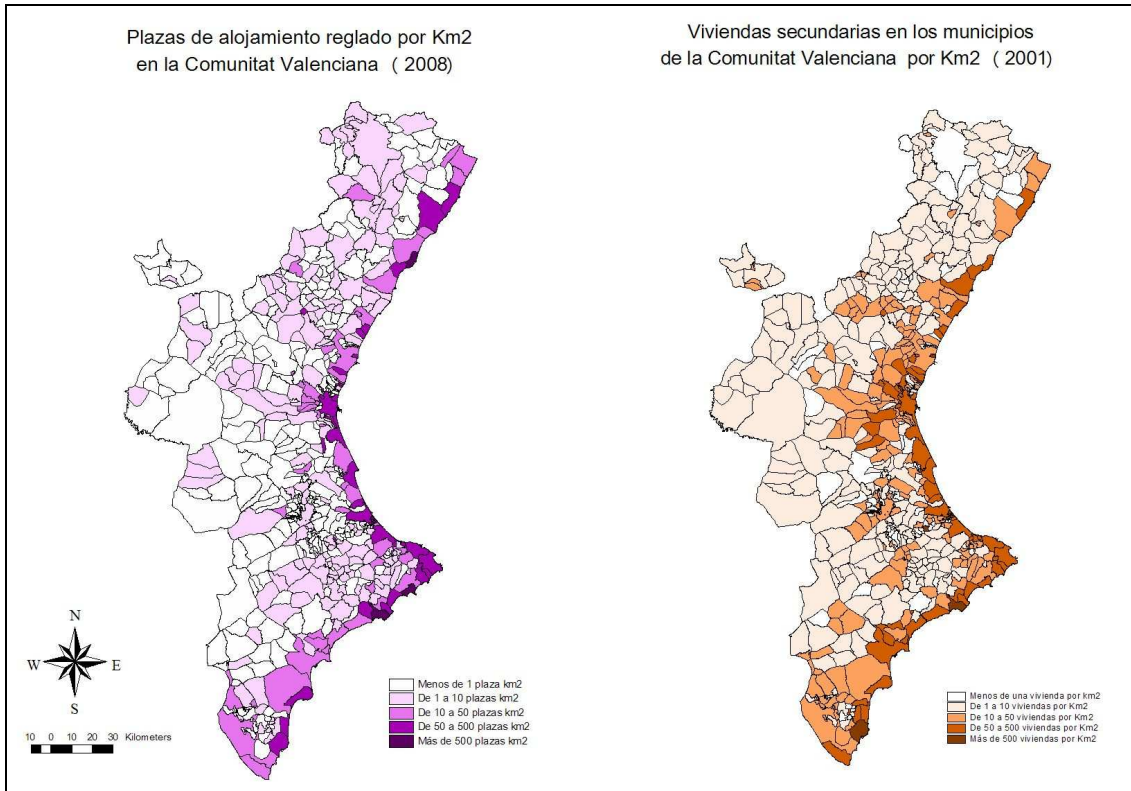
⁷⁶ La estimación se ha realizado en base al grado de ocupación de la encuesta de ocupación del INE en el caso del alojamiento rural, campings y apartamentos turísticos (información agregada para el conjunto de la Comunitat. Y en el caso de los establecimientos hoteleros en base a información de la Agència Valenciana del Turisme desagregada en zonas turísticas.

En lo que se refiere al alojamiento reglado, se ha plasmado el resultado mediante un mapa que establece cuatro segmentos diferenciados: el primero incluye a los municipios sin oferta o con un volumen de oferta relativamente bajo (menos de 10 plazas por cada 100 habitantes), se trataría de municipios donde no existe una especialización turística. Los segmentos sucesivos representarían los municipios con un relevante volumen de oferta en relación a la población censada, el primero de ellos referido a los municipios con un número de plazas por cada 100 habitantes de entre 10 y 50; el segundo representaría a municipios con un muy elevado nivel de oferta respecto a la población existente (50 a 100 plazas por cada 100 habitantes) y el tercero, reflejaría a aquellos municipios donde la relación de habitantes plazas turísticas supera la proporción 1 a 1.

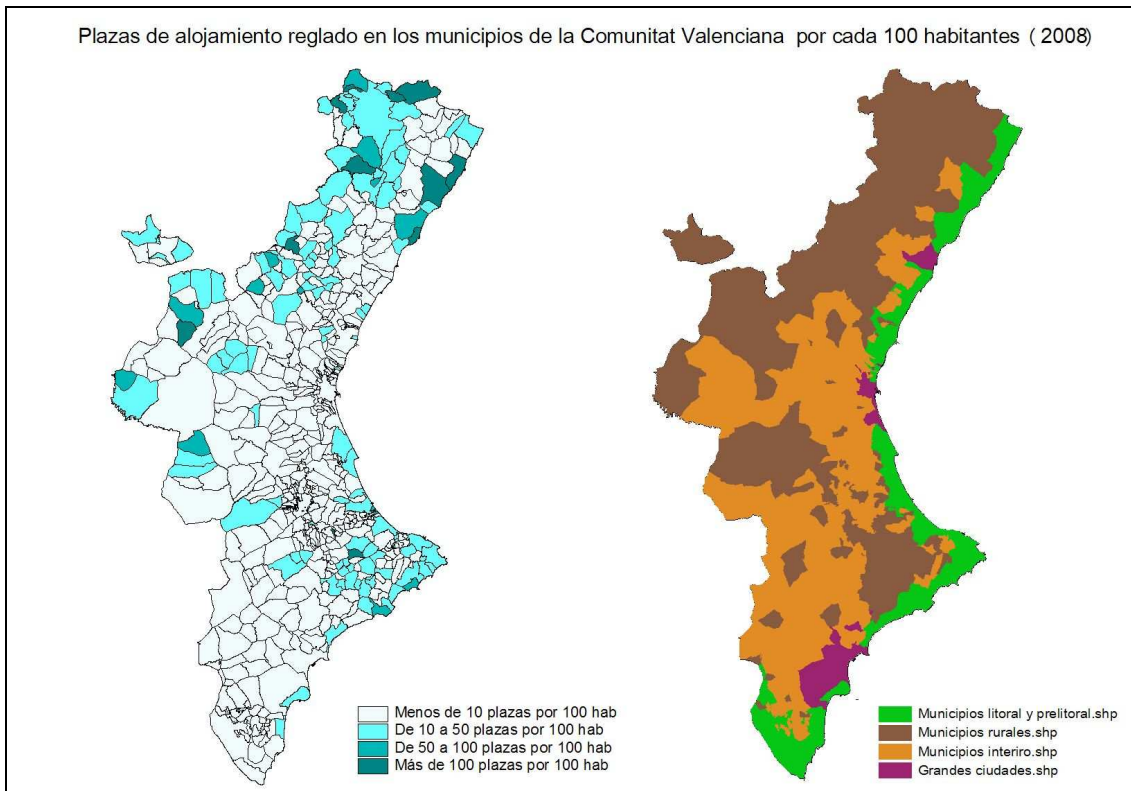
Esta representación (mapa 4.19) se ha contrastado con el mapa de ámbitos territoriales, lo que permite observar que las áreas donde existe una mayor implantación turística coinciden con el espacio litoral y con el rural (interior de la provincia de Castellón, interior norte de la provincia de Valencia, área de la Montaña de Alicante...).

En cuanto a las viviendas secundarias (mapa 4.21), se ha seguido el mismo procedimiento, seleccionando los mismos segmentos cuantitativamente, aunque en esta ocasión referido a viviendas por cada 100 habitantes en lugar de plazas. El resultado ha sido muy similar ya que, de nuevo, las áreas con una mayor implantación de las residencias secundarias coinciden con el espacio litoral y con el rural.

Mapa 4.18. Plazas de alojamiento reglado y viviendas secundarias por Km2

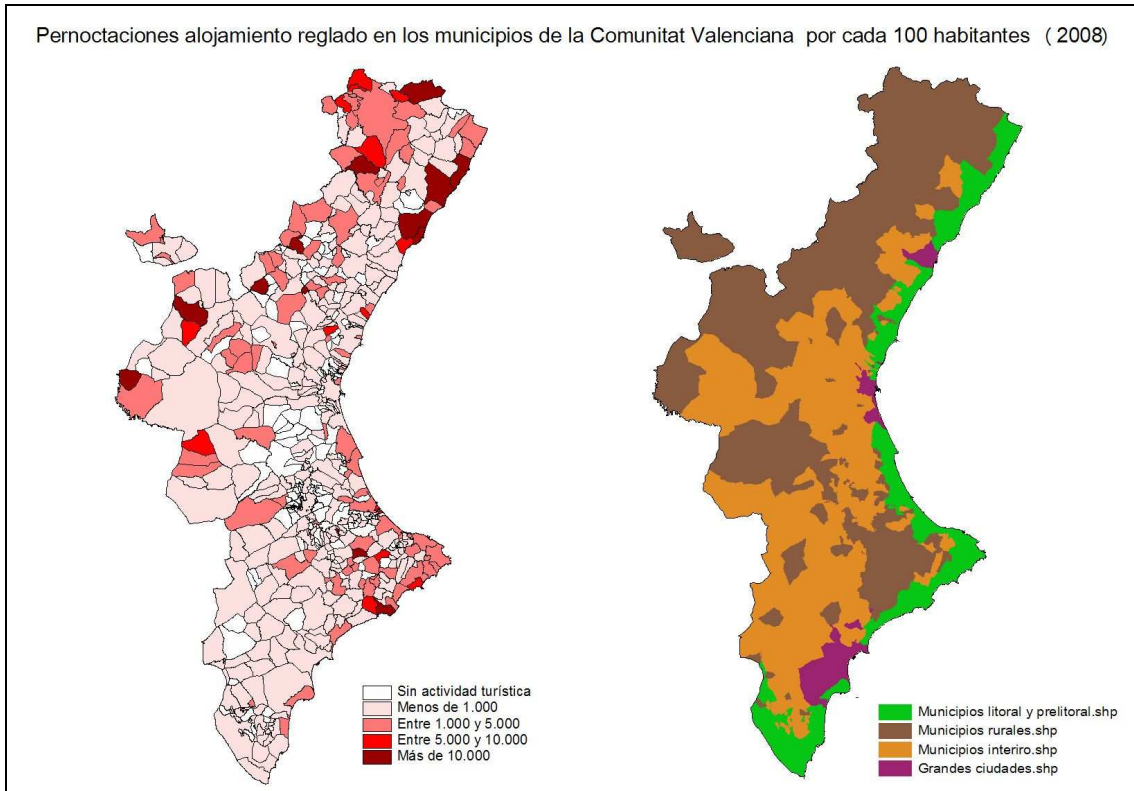


Mapa 4.19. Plazas de alojamiento reglado por cada 100 habitantes (2008)

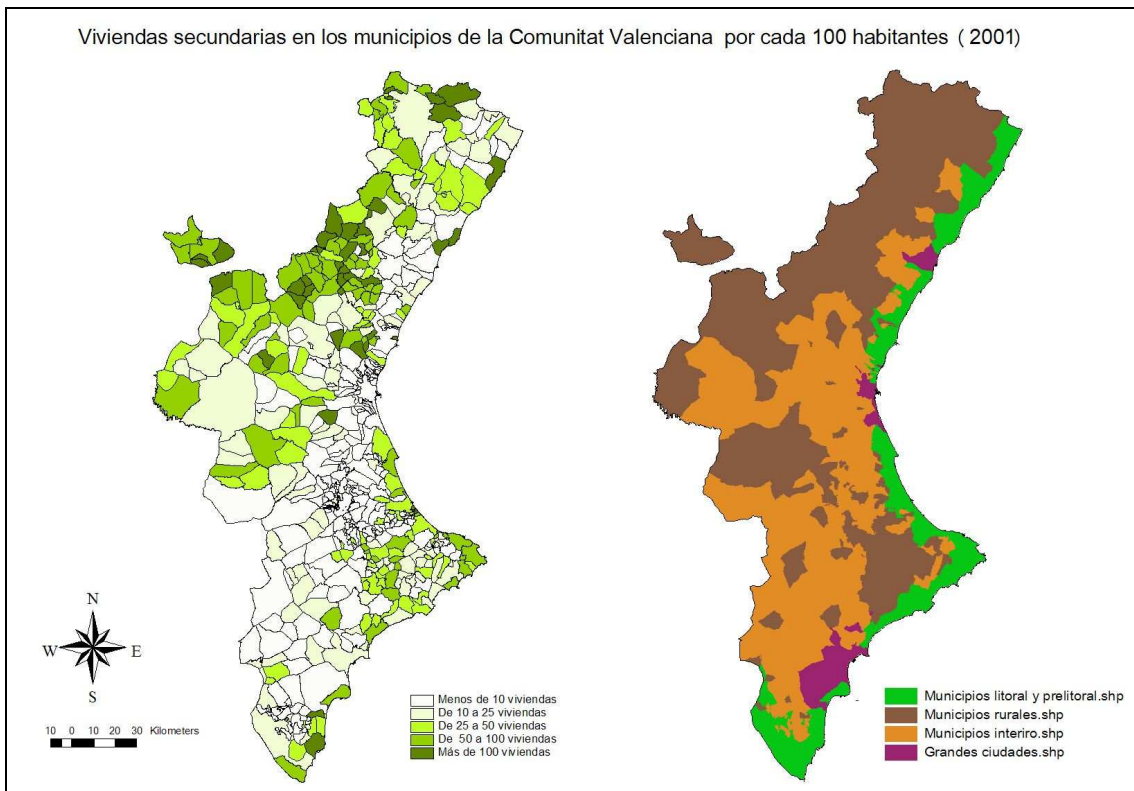


Fuente: Elaboración propia

Mapa 4.20. Pernoctaciones en alojamiento reglado por cada 100 habitantes (2008)



Mapa 4.21. Viviendas secundarias por cada 100 habitantes (2001)



Fuente: Elaboración propia

4.6. Conclusiones sobre los factores de localización

En resumen, las características geográficas del espacio rural: físico-naturales como el paisaje, el relieve o el clima; socio-económicas y político-administrativas determinan en gran medida la actividad turística que se produce en el territorio, ya que incide por una parte, en las cualidades del producto turístico que se genera o puede generarse en cada una de las áreas rurales; por otra parte, determina la imagen que los diferentes destinos del espacio rural o de interior proyectan sobre los turistas o potenciales turistas (Solsona, J., 2008, p.267).

En realidad las características geográficas, en los espacios rurales, condicionan casi cada uno de los elementos que integran los productos turísticos, desde la imagen, como ya se ha apuntado, a los bienes o recursos que atraen a la demanda, a la accesibilidad de los usuarios o a las características de la oferta tanto básica (alojamiento) como complementaria (restauración o actividades complementarias). Por no hablar de formas de consumo del producto como son la frecuentación de los destinos o los periodos de concurrencia que se ven sumamente condicionados por las condiciones climatológicas.

Por otra parte, hay que reconocer que “la ruralidad” del territorio es lo que genera la esencia de la actividad turística objeto de análisis, ruralidad que está determinada, además de por las características físicas, por cuestiones como la estructura productiva o el desarrollo socioeconómico. Al respecto cabe destacar el predominio de los paisajes agrícolas y forestales, la baja densidad y el envejecimiento de la población, la escasa presencia de grandes infraestructuras o la inexistencia de un sector productivo dinámico que ofrezca nuevas alternativas al desarrollo.

En esas circunstancias, y debido a la presencia de recursos potencialmente turísticos, tanto de carácter natural, como histórico-monumental y artístico, etnográficos (folklore, fiestas, gastronomía, artesanía) y la existencia de infraestructuras viarias adecuadas para las prácticas recreativas (senderos, pistas forestales, vías pecuarias), el turismo se constituye en una alternativa de desarrollo. Alternativa que se ha materializado especialmente en las últimas décadas por el impulso recibido de las administraciones a través de programas fundamentalmente promovidos por las administraciones públicas como son los LEADER, PRODER y RURALTER, la declaración de espacios naturales protegidos con sus consiguientes planes de usos (PORN y PRUG), o los programas y acciones emprendidas por las administraciones sectoriales (Patronatos de Turismo y otros entes gestores de ayuntamientos, mancomunidades y

diputaciones, administración regional y estatal sectorial -Conselleria de Turisme, Secretaría de Estado de Turismo), entre otros.

Sin embargo, aún identificando los principales factores que influyen en la localización de la actividad turística, es muy difícil determinar el espacio rural que puede estar sujeto a un desarrollo turístico; cuestión de gran importancia puesto que las necesidades de los espacios rurales pueden ser muy distintas a las de otros espacios como el urbano o el litoral, y por tanto las políticas y actuaciones que se emprendan deben tener una orientación específica a los modelos de desarrollo que en dichas áreas deben producirse.

Al respecto se ha tratado de realizar una aproximación, lo más precisa posible, al espacio rural de la Comunitat Valenciana, observándose la necesidad de incluir dos “categorías” diferenciadas, lo que se ha considerado como espacio “puramente” rural -espacios rurales en transformación, áreas desfavorecidas y adaptativas, es decir, espacios con problemas de dinamismo socio-económico (López, D., 2005, pp. 51-52)-, y lo que se ha denominado espacio de interior, áreas de baja ruralidad con explotaciones agrícolas de carácter comercial, muy activas desde un punto de vista económico, con presencia de la actividad industrial y con buenas infraestructuras de comunicación.

Pero además de realizar una aproximación a la delimitación de las diferentes tipologías de espacios que pueden considerarse desde un punto de vista turístico, es necesario saber cuál es la función turística y turístico-residencial, especialmente del espacio rural y de interior. Ello permitirá conocer la importancia que la actividad turística tiene para el desarrollo local ya que, si nos atenemos a las cifras absolutas, el espacio litoral y urbano acapara la mayor parte de la oferta y, en general, de la actividad turística.

Mediante la generación de una extensa hoja de cálculo que contiene numerosos indicadores para los 542 municipios de la Comunitat Valenciana, se ha obtenido abundante información que interrelacionada con un sistema de información geográfico ha permitido la plasmación cartográfica de la implantación territorial de la actividad turística en los ámbitos territoriales definidos y en cada municipio particularmente. Plasmación en base a un sistema de indicadores, y por tanto con un carácter básicamente cuantitativo, que deben servir para realizar, como se ha dicho con anterioridad, una aproximación de carácter territorial a las áreas con mayor implantación de la actividad turística, que para ser dotada de un mayor nivel de

precisión podría requerir de la consideración de otras cuestiones de carácter puramente cualitativo.

Al respecto hay que tener en cuenta sistemas de delimitación territorial de mayor complejidad como el utilizado en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, que se basó en la aplicación de criterios fisiográficos, de homogeneidad territorial, de complementariedad entre destinos y productos, de nodalidad, de delimitación político-administrativa o de potencialidad turística, que fueron contrastados con los agentes sociales antes de emitir una propuesta de delimitación (Vera, J.F., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., 2008, p. 659),

Las conclusiones que se han extraído de la aplicación de esa metodología son las que siguen:

- El mayor desarrollo de la oferta de alojamiento rural se ha producido en las áreas denominadas “puramente” rurales, ello puede ser debido a que son las zonas con paisajes mejor conservados, con mayor presencia de espacios naturales, donde más se preserva el entorno rural tradicional y en las que se ha gozado de los sucesivas convocatorias de los programas LEADER (LEADER I, LEADER II, LEADER PLUS).
- La implantación de los establecimientos hoteleros está mucho más localizada, principalmente en municipios que han conocido el desarrollo de un turismo de salud asociado a las aguas medicinales y a los balnearios del interior (Benasal, Montanejos, Chulilla o Cofrentes), pero también en municipios con una fuerte presencia de patrimonio histórico (Morella).
- La presencia de campings (a excepción del valle del Palancia) y de apartamentos turísticos es muy poco representativa en el espacio rural y de interior.
- En general la oferta reglada está muy polarizada, concentrándose en la franja litoral (15% del territorio y 89% de la oferta). Por su parte, en el interior, además de no ser muy abundante se encuentra muy dispersa.
- Las viviendas secundarias han conocido un progresivo desarrollo desde 1960, cuando su presencia se limitaba a las áreas con turismo de salud tradicional antes referidas y a unos pocos municipios litorales del norte de Alicante y de la costa castellonense. Dicho desarrollo ha llevado a que esta

tipología de viviendas supere el 40% en las áreas litorales y se aproxime al 34% en las áreas calificadas como “puramente” rurales, porcentajes muy elevados en comparación con los espacios urbanos y de interior donde se ronda el 11%, lo que demuestra su importancia desde el punto de vista turístico-residencial.

- La aplicación de este método ha tropezado con una importante limitación, la falta de información de demanda, lo que ha impedido establecer las correlaciones precisas para obtener una buena aproximación a la función turística del territorio. De ese modo, la aproximación se ha realizado poniendo en relación la población de derecho de los municipios, con la capacidad turística existente.
- El resultado obtenido muestra como las áreas donde existe una mayor implantación turística en proporción al tamaño de su población son el litoral y el espacio “puramente” rural, tanto en el caso de la oferta reglada como en el de segundas residencias.

Por último hay que destacar que los diferentes programas, proyectos, leyes, políticas y actuaciones de carácter territorial promovidas principalmente desde la Administración Autónoma (Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge; Conselleria de Infraestructures i Transports, Conselleria d'Agricultura, Conselleria de Turisme, Mancomunitades, Espacios naturales protegidos, etc.)⁷⁷ han forjado un panorama complejo en el que existen diferentes aproximaciones al espacio rural (Territorio RURALTER, Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, Plan de Espacios Turísticos, Plan de Infraestructuras Estratégicas, etc.) que tal vez sería necesario racionalizar en mayor medida para posibilitar una mejor coordinación de las políticas territoriales turísticas.

⁷⁷ Sin olvidar algunas iniciativas de delimitación desde la Administración Central como fue el caso de la Ley 25/1982 de Agricultura de Montaña.

4.7. Bibliografía del Capítulo

Agència Valenciana del Turisme (2010a): “Winsitur”, Generalitat Valenciana, <http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/touristinfo/>, consultado el 6 de marzo de 2010, sistema específico descargable.

Agència Valenciana del Turisme (2006): “Análisis de las tesis doctorales de turismo realizadas en universidades españolas”, en Papers de Turisme, nº 40, pp. 111-116.

Andreu, N., Galacho, B., García, M. y López, D. (2005): “Técnicas e instrumentos para el análisis territorial”, en Antón, S. y González, F. (Coords.) Planificación territorial del turismo, Editorial UOC, Col. Turismo, Barcelona.

Ariño, A. (1998): “Fiesta y turismo en la Comunitat Valenciana”, en Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics, nº 25, pp. 165-176, Generalitat Valenciana, Valencia.

Ariño, A. (dir.) (2000): “Calendario de fiestas de invierno de la Comunitat Valenciana”, Ed. Museu de Prehistòria i de les Cultures Valencianes, Valencia.

Aznar, J. y Nicolini, R. (2007): “El sector turístico en la Comunitat Valenciana: unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica”, en Revista de Estudios Regionales, nº 79, pp. 43-72.

Bote, V. (1990): “Planificación económica del turismo”, Editorial Trillas, Mexico D.F.

Boullon, R. (1989): “Planificación económica del turismo”. Trillas. México D.F.

Clavero, P.L. (1994): “Climas regionales: tipos de clima”, en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp.118-121 Generalitat Valenciana, Valencia.

Consejo de Europa (2000): “Convenio europeo del paisaje”, en http://www.mma.es/portal/secciones/desarrollo_territorial/paisaje_dt/convenio_paisaje/, consultado el 5 de abril de 2010, documento pdf.

Conselleria de Cultura i Esport (2010): “Patrimonio cultural valenciano”, Generalitat Valenciana, <http://www.cult.gva.es/dgpa/index.html>, consultado el 28 de febrero de 2010, documento HTML.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010a): "Parques naturales de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana, <http://parquesnaturales.gva.es/>, consultado el 7 de marzo de 2010, documento HTML.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010b): "Red de senderos (GR, PR, SL)", Generalitat Valenciana, <http://www.cma.gva.es/>, consultado el 10 de marzo de 2010, documento HTML.

Conselleria de Turisme (2008): "Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana: Directrices Generales", Generalitat Valenciana. Valencia.

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Dir. Romero, J., Universitat de València.

Cruz, J. (2002): "Un paisaje Mediterráneo a la medida del hombre", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 21-24, Ed. Ariel, Barcelona.

Defert, P.(1972): "Essai de formulation d'une typologie intégrée des ressources et activités touristiques", Rev. Methodes de recherches touristiques et leur application aux pays et régions en voie de développement, AIEST, Ed. Gurten, Berna, pp. 64-75.

Diago, D. y Recatalá, M.T. (1994): "Temperaturas: valores medios y amplitudes", en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp. 79-78. Generalitat Valenciana, Valencia.

Donaire, J.A. (1998): "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo" en Sociedade e Territorio, núm. 28. Consultado el 1 de abril de 2010 en <http://fama2.us.es:8080/turismo/>, documento en pdf.

Esparcia, J. y Noguera, J. (2002): "Los espacios rurales en transición" en (Romero, J. dir.), Comunitat Valenciana, pp. 141-149, Ariel, Barcelona.

Ferreres, J.B. (2003): "Las transformaciones territoriales del litoral castellonense originadas por el producto de "sol y playa", Tesis Doctoral, Universidad Jaume I, Departamento de Historia, Geografía y Arte. Castellón.

García, M. y de la Calle, M. (2004): "La investigación geográfica española en materia de turismo (1997-2004)", en Anales de Geografía, nº 24, pp. 257-277.

Gil Olcina, A. (2007): "Sequía de 1846-50 e hipótesis de cambio climático por deforestación en el sureste ibérico", en Estudios Geográficos, nº LXVIII, 262, enero-junio, pp. 91-117,

Hall, C.M. y Page, S.J. (2006): "The geography of tourism and recreation: environment, place and space", Routledge, New York.

INE (1963): "Censo de la población y las viviendas de España según la inscripción realizada a 31 de diciembre de 1960", Tomo II, Cifras generales de vivienda, Presidencia del gobierno de España, Madrid.

INE (1973): "Censo de viviendas de España según la inscripción realizada a 31 de diciembre de 1970", Tomo I, La vivienda por municipios, Presidencia del gobierno de España, Madrid.

INE (1983): "Censo de viviendas 1981", Tomo IV, Resultados a nivel municipal, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

INE (2009d): "Censos de población y vivienda 1991 y 2001", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009], <http://www.ine.es/inebmenu/>, documento html

INE (2010a): "Entorno físico y medio ambiente: climatología", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 23-03-2010], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_entornofis.htm, documento html.

Ivars, J. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades", Rev. Investigaciones geográficas, nº 23, Universidad de Alicante, Alicante.

Ivars, J. (2001): "La planificación turística de los espacios regionales en España", Tesis doctoral dirigida por José Fernando Vera Rebollo, Univesitat d'Alacant, no publicada.

IVE (2010): "Portal estadístico de la Generalitat Valenciana", Institut Valencià d'Estadística, <http://www.ive.es/>, consultado el 3 de marzo de 2010, documento html.

Juan; F. y Solsona, J. (2000): "Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización", Ed. Síntesis, Madrid.

Leno Cerro, F. (1991): "Los recursos turísticos en un Proceso de Planificación: inventario y evaluación", en Papers de Turisme, nº. 7, pp. 7-21.

Leno Cerro, F. (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico", Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Llurdés, J. C. (1998): "Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica. El cas de Cardona", Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Geografia.

López, D. (1993): "El papel del geógrafo en la formación y planificación turística", en Papers de Turisme, nº. 11, pp. 93-109.

López, D. (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castelló.

López, D. (2005): "Reflexiones sobre el desarrollo rural en la Unión Europea y la Comunitat Valenciana", en Quaderns Agroambientals, nº 7, Fundació Insitut Valencià d'Investigació i Formació Agroambiental, Bonrepòs i Mirambell.

López, D. (2008): "Factores de localización espacial del turismo rural", en El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España, J.I. Pulido (coord.), Ed. Síntesis, pp. 159-184. Madrid.

López, D., Ferreres, J.B. y Abdelouahab, O. (2009): "Estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en los parques naturales de la Sierra de Espadán (España) y Talassemtane (Marruecos)", en Cuadernos de Turismo, nº 24, Universidad de Murcia, pp. 91-109, Murcia.

Lozato-Giotart, J.P. (1990): "Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio construido", Ed. Masson, Barcelona.

Luque, A. M. (2003): "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza", en Cuadernos de Turismo, nº 12, Universidad de Murcia, pp. 131-149, Murcia.

Luque, A.M. (2004): "Los factores de localización espacial para actividades turístico-deportivas en la naturaleza", Universidad de Málaga. Málaga.

Marchena, M. (1994); " Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo " fordista" al ocio de producción flexible", en Papers de Turisme, nº, 14-15, pp. 77-94.

Martín, M.A. y Martínez, J., (2002): “Aspectos territoriales del desarrollo rural, comunicación”, Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

Mateu, J.F. (2002): “La estructura física del territorio”, en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 25-36, Ed. Ariel, Barcelona.

Menor, J. (2000): “Reflexiones en torno a los modelos productivista y postproductivista en la Vega de Granada”, en Cuadernos Geográficos, nº 30, pp. 415-427.

Miranda, M.J. (1985): “La segunda residencia en la provincia de Valencia”, Departamento de Geografía, Universidad de Valencia, Valencia.

Miranda, M.J. (1995): “Valencia: el ocio metropolitano”, en Cuadernos de Geografía, nº 57, pp. 129-143, Valencia.

Moreales, A. (2002): “El sistema de comunicaciones y accesibilidad”, en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 51-58, Ed. Ariel, Barcelona.

Muñoz, F. (1994): “Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico”. En Rev. Estudios turísticos, nº. 121, pp. 5-25, Secretaría General de Turismo, Madrid.

Navalón, R. (1999): “Competencias espaciales entre agricultura y turismo en el litoral de la Comunitat Valenciana”, Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Obiol, E. (1988): “Los balnearios de Castelló. El primer turismo conocido en el norte del País Valenciano”, en Cuadernos de Geografía, 43, pp. 55-81, Universidad de Valencia, Valencia.

Obiol, E. y Canós, H. (1998): “Turismo rural e iniciativa Leader. La experiencia del País Valenciano”, IX Coloquio de Geografía Rural, AGE-Universidad del País Vasco, pp. 167-177. Vitoria.

Obiol, E. y Canós, H. (2001): “Turismo, territorio y medio ambiente en Morella. Del P.G.O.U. (1986) a la Agenda 21 Local (2000)”, Investigaciones turísticas, nº 26, pp. 81-99.

Obiol, E. (1999): “El Mestrazgo-Morella como ejemplo de desarrollo de turismo rural”, La Actividad Turística Española en 1998, AECIT, pp. 535-550, Madrid.

Peñarrocha, D. (1994): "Precipitaciones: volúmenes y distribución espacial", en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp. 86-89. Generalitat Valenciana, Valencia.

Pérez, A. (Coord.) (1994): "Atlas climático de la Comunitat Valenciana 1961-1990", Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, Generalitat Valenciana, Valencia.

Piqueras, J. et Al. (1995): "Geografía de les comarques valencianes", Valencia Foro Ediciones, Valencia.

Posada, M. (1999): "El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino", en Revista Eure, Vol. XXV, nº 75, pp. 63-76, Santiago de Chile.

Quereda, J. (1985): "El tiempo en la provincia de Castellón", Diputación Provincial de Castellón. Castellón.

Quereda, J. (1994): "La influencia del mar en el clima", en Atlas Climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Col. Territori, nº 4., Conselleria d'Obres Públiques, Urbanismo i Transports, Generalitat Valenciana, Valencia.

Quereda, J., Montón, E. y Escrig, J. (2002): "Las interacciones atmósfera-mar en la climatología mediterránea del 2001", en Investigaciones geográficas, nº 29, pp. 23-38, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Romero, J. (2002): "La Comunitat Valenciana en la Europa de las regiones", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 7-19, Ed. Ariel, Barcelona.

Rosselló, V. (1995): "Geografía del País Valencià", Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació, Valencia

Sánchez, M. T. (2005): "Redes y estrategias de comercialización de productos y servicios turísticos de calidad de áreas rurales de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universitat de València, Departament de Geografia, No publicado.

Sancho, J. y Vera, J.F. (Dir.) (2008): "Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España", Centro Nacional de Información Geográfica-Instituto Geográfico Nacional, Madrid.

Secretaría General de Turismo (2004): "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso: Estudios de productos turísticos", Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Sforzi, F. (1999): "La teoría marshaliana para explicar el desarrollo local", en Rodríguez, F. (ed), Manual de desarrollo local, pp. 13-33, Ed. Trea, Gijón.

Small, J., y Witherich, M. (1986): "A new modern dictionary of geography", Ed. Edward Arnold, Londres.

Solsona, J. (1997): "Potencialidad turística en espacios rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares", Universitat Jaume I, Tesis de licenciatura, No publicada.

Jesús, A., Juan, F. y Solsona, J. (2003): "Las viviendas familiares y su uso turístico en la Comunitat Valenciana", en Estudios Turísticos, nº 155-156, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 159-177.

Solsona, J. (2008): "Las marcas-destino de turismo rural en España", en El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España, J.I. Pulido (coord.), Ed. Síntesis, pp. 261-286, Madrid.

Such, M. P. (1999): "Turismo y medio ambiente en la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

THR (1994): "Manual del planificador de turismo rural", Secretaría General de Turismo, Madrid.

Toharia, M, Olcina, J. y Rico, A.M. (1998): "Certezas e incertidumbres sobre la hipótesis del cambio climático por efecto invernadero y sus posibles consecuencias en la Península Ibérica", en Investigaciones geográficas, nº 20, pp. 63-97, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Turespaña (2010): "Buenas prácticas para el embellecimiento de destinos turísticos", Secretaría de Estado de Turismo, Gobierno de España, en <http://www.destino-detalle.es/>, consultado el 7 de abril de 2010, documento en html y pdf.

Vera, J.F., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997): "Análisis territorial del turismo", Ed. Ariel Geografía, Barcelona.

Vera, J.F. y Ivars, J.A (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", en Papers de turisme, Nº. 29, pags. 6-27.

Vera, J.F., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I. (2008): "Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turístico: el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana", en Troitiño, M.A., García, J.S. y García, M. (coords.) Destinos turísticos. viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.), pp. 663-686, Cuenca.

Wilson, G.A. 2001: "From productivism to post-productivism ... and back again? Exploring the (un)changed natural and mental landscapes of European agriculture", en Transactions of the Institute of British Geographers, nº 26, pp. 77-102.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL. ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNITAT VALENCIANA

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

5.1. Introducción

5.2. Bases para el análisis del turismo rural

5.3. El turismo rural en Europa

5.3.1. Política europea en materia de turismo rural

5.3.2. La oferta de turismo rural en Europa: configuración del producto

5.3.3. La demanda de turismo rural en Europa

5.4. El turismo rural en España

5.4.1. Evolución y consolidación del turismo rural en España

5.4.2. La oferta de alojamiento turístico en el medio rural en España

5.4.3. - La oferta complementaria y recreativa

5.4.4 . La demanda de turismo rural en España desde una perspectiva cuantitativa

5.5. El desarrollo del turismo rural en la Comunitat Valenciana

5.6. El turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de oferta

5.6.1. Distribución y capacidad de la segunda residencia en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana

5.6.2. Evolución de las plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros: hoteles y hostales

5.6.3. Evolución de las plazas de alojamiento turístico rural

5.7. Análisis de la evolución del turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de demanda

5.8. La dimensión económica del turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, un análisis desde la perspectiva de la actividad en alojamiento turístico

5.8.1. La función turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana

5.8.2. Grado de ocupación de los alojamientos turísticos rurales

5.8.3. Evolución de los índices de precios

5.8.4. Productividad del personal empleado

5.8.5. La perspectiva de los agentes locales del negocio de alojamiento turístico rural.

5.8.6. Síntesis de la dimensión económica del turismo en el espacio rural desde la perspectiva de la actividad de alojamiento turístico

5.9. Análisis de las motivaciones, hábitos de consumo y perfil de los turistas que viajan al espacio rural.

5.9.1. El estudio de la demanda y sus fuentes de información

5.9.2. Rasgos generales de la demanda turística del espacio rural

5.9.3. Caracterización de la demanda que viaja al espacio rural en la Comunitat Valenciana

5.10. Conclusiones

5.11. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 5 - ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL. ESPECIAL REFERENCIA A LA COMUNITAT VALENCIANA

5.1. Introducción

No es posible comprender el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana sin enmarcarla en el ámbito estatal y europeo. Así pues, es necesario contextualizar las líneas básicas del desarrollo turístico rural, para posteriormente profundizar en el conocimiento de la actividad turística en el medio rural valenciano: cuál es su importancia, qué relevancia ha tenido hasta la fecha, cuál es su lugar entre los principales mercados turísticos, cómo ha evolucionado, cuáles son sus principales características y cuál ha sido su progresión a lo largo del tiempo.

5.2. Bases para el análisis del turismo rural

El estudio del turismo rural se ha desarrollado paulatinamente desde los años ochenta, así a investigaciones pioneras como la de Venancio Bote en 1984 (Bote, V., 1988), han continuado otros estudios que han ido generando una, cada vez, más abundante literatura sobre el tema. Al estudio de Bote Gómez, probablemente el primero con una amplia base científica y con una investigación asociada realizada a amplia escala – concretamente sobre los usuarios turísticos del espacio rural y de interior del conjunto del estado español- le siguieron otras investigaciones de referencia entre las que cabe citar las realizadas por el CSIC (1995) y dirigida por el propio Venancio Bote y la realizada por Rafael Fuentes (1995). A estas habría que añadir una larga lista de estudios específicos, manuales de turismo rural y publicaciones de diferente índole que se han ido sucediendo hasta la actualidad, siendo algunas de ellas citadas a lo largo de este estudio y relacionadas en el apartado de bibliografía.

La literatura existente sobre el tema sigue una evolución paralela al desarrollo de la actividad, si nos atenemos a la base de datos Turistur del Instituto de Estudios Turísticos de España, donde hasta 1989 se registraron sólo 88 referencias bibliográficas bajo el epígrafe turismo rural, cifra que creció significativamente a partir de 1990. No obstante las referencias en dicha base de datos para la década que va

desde 1990 a 1999 ascendían a 561 y en la siguiente década, a falta de cerrarse el año 2009 las referencias a dicho epígrafe sobrepasaban las 600⁷⁸.

En España las primeras publicaciones que aparecieron sobre el turismo rural y que sirvieron como base bibliográfica en las investigaciones pioneras, provenían fundamentalmente de Francia, donde la tradición del turismo rural se remontaba a la década de los cincuenta, autores como Henry Grolleau, Michel Bonneau o René Baretje, desarrollaron trabajos que daban una visión ejemplarizadora del turismo rural en el país vecino⁷⁹, e incluso en el caso de Grolleau con aportaciones muy relevantes del estado de la cuestión en los países miembros de la Europa de los doce⁸⁰.

Entre los investigadores españoles las primeras y principales aportaciones corresponden, entre otros, a Venancio Bote, quien publicó diferentes trabajos ya desde la década de los setenta, también hay que citar a Elena Bardón, Arturo Crosby, Manuel Valenzuela⁸¹, a ellos se sumaron otros muchos investigadores y profesionales durante la década de los noventa y hasta el momento actual entre los que se puede destacar, aún a riesgo de obviar alguno de los nombres significativos en la investigación del turismo en espacio rural a Rafael Fuentes, Luís Valdés, Josep Ivars, Gerda Priestley, Francisco Muñoz Escalona, Julio Grande, Pilar Soret, Diego López, Emilio Obiol, Klaus Erlich, Javier Callizo, Javier Blanco, Gemma Cánoves, Jorge Cruz, Rosa Yagüe, Juan Ignacio Pulido, Manuel Marchena, Francisco López Palomeque, Blanca García Henche, Michael Barke, K. Hoggart, Francisco Juan, Daniel Díez, Antonio Bernabé, María José Viñals, Lucía Mediano, José Sancho Comíns, Xulio Pardelles o Francisco José Calderón, entre otros⁸².

Paralelamente a la evolución del análisis del turismo rural, se produjo la de las estadísticas de turismo en España, que a lo largo de los años noventa y principios del 2000 conocieron un importante desarrollo de la mano, principalmente, del INE, del IET y de los departamentos de turismo de las comunidades autónomas.

⁷⁸ Instituto de Estudios Turísticos, www.iet.tourspain.es, Bases de datos en castellano, Turistur.

⁷⁹ Grolleau, H. y Ramus A. (1986); Baretje, R. (1980, 1983, 1986); Bonneau, M. (1978)

⁸⁰ Grolleau, H. (1987 y 1988)

⁸¹ Bote, V. (1978, 1988); Bardón, E. (1988); Crosby, A. (1988); Valenzuela, M. (1986, 1988).

⁸² Blanco, F. J. (1996); Burke, M. (2004); Calderón, F. J. (2005); Callizo, J. (1991, 1997); Cánoves, G., et Al. (2004 y 2006), Sancho Comíns, J. (coord.) (2009), Cruz, J. (1988, 1997); Díez, D. (2010); Erlich, K. (2001), Fuentes, R. (1995, 2008, 2009); García, B. (2003, 2005); Grande, J. (2006); Hoggart, K. (1995); Ivars, J. (1996, 2000); Juan F. y Solsona J. (2000); López, D. (1998, 2005, 2008); López, F. (1993, 2008); Marchena, M. (1993); Mediano, L. (2001, 2008); Muñoz Escalona, F. (1994, 2005); Obiol, E. (1988, 2002); Pardelles, X (2006, 2008); Priestley, G. (1997); Pulido, J.I. (2008); Soret, P. (1999); Valdés, L. (2004); Valdés, L. y Del Valle, E. (2006); Yagüe, R. (1996, 2000).

Así el INE realizó un gran avance en materia de estadísticas de turismo al incorporar nuevas operaciones que complementaban la Encuesta de Ocupación Hotelera y a la Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos (estas dos operaciones supusieron una modificación de las anteriores Encuesta de Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros –MVEH- y Encuesta de Movimientos de Viajeros en Acampamentos –MVAC- a partir de 1999), como fueron la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT), aparecida en el año 2000, y el Índice de Precios Hoteleros (2000), el Índice de Precios de Acampamentos Turísticos, el Índice de Precios de Apartamentos Turísticos y el Índice de Ingresos Hoteleros, aparecidas todas ellas en 2003; además de las operaciones relacionadas directamente con el turismo rural como fue la incorporación de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (2001) y el Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (2003). Operaciones que junto a la Encuesta sobre la Estructura de las Empresas Hoteleras (1996) y la Encuesta sobre la Estructura de Empresas de Agencias de Viajes (1997) completan la serie de operaciones estadísticas específicas de turismo del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2009).

Por su parte el IET, en 1996 puso en marcha la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), así como la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), operaciones básicas para el análisis de la actividad turística que fueron completadas a partir de 2004 con la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) (IET, 2009a, 2009b, 2009c).

Paralelamente las comunidades autónomas, conscientes de la importancia del turismo para la actividad económica, comenzaron a elaborar sus operaciones estadísticas relativas a turismo. En el caso de la Comunitat Valenciana fue inicialmente la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo a través de la Dirección General de Turismo quien inició la *Enquesta Turística*, operación que analiza mensualmente la ocupación en los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana por zonas turísticas (Agència Valenciana del Turisme, 2009). También el Registro de Empresas Turísticas de esa entidad permitió realizar la serie de publicaciones “La oferta turística de la Comunitat Valenciana” (Agència Valenciana del Turisme, 2008). Estas operaciones se vieron completadas posteriormente por Impactur, el estudio de impacto del turismo en la Comunitat Valenciana que se realiza desde 2004 (Exceltur, 2006). Además de realizar encuestas y estudios puntuales, entre los que cabe destacar en lo relativo a turismo rural, “El Turismo Rural en la Comunitat Valenciana”, publicación basada en la investigación desarrollada en 2003 a través de una encuesta a la

demanda turístico-rural y de entrevistas a agentes locales (Agència Valenciana del Turisme, 2005).

Los anteriores estudios, publicaciones y estadísticas permiten realizar un profundo análisis de la actividad turística y de su evolución en los últimos años, sirviendo de base para desarrollar el trabajo que en este capítulo se ha elaborado.

5.3. El turismo rural en Europa

El turismo rural en Europa, o al menos una forma similar a su concepción actual, puede tener sus orígenes en Reino Unido en el siglo XVIII, donde existía una importante variedad de iniciativas y organizaciones que se dirigían fundamentalmente a la población del país. También, desde principios del siglo XIX, en el medio rural inglés y en otra de las áreas pioneras, como fue el Tirol, se comenzó a poner en práctica la acogida de visitantes en granjas. En esta última región, dicha práctica se denominó “Chambre d’hotes” y se fue generalizando su uso en Austria. De hecho, en la actualidad Austria es uno de los países más avanzados en materia de turismo rural tanto a nivel de oferta como de promoción, no en vano el 80% de la oferta turística existente es de turismo rural. En Alemania esta modalidad turística comenzó a implantarse en los años treinta del siglo XX con el “Sommerfrische” y actualmente se promociona y comercializa desde el ámbito regional formando parte del producto turístico de los *lander*. En Francia, uno de los países con un mayor auge de la actividad en el presente, comenzó a desarrollarse tras la segunda guerra mundial con el declive de las áreas rurales. El éxito de su gran implantación está muy relacionado con la aparición de los “Logis de France” y las “Gites Ruruax”, que permitieron un elevado grado de estructuración.

Durante los años setenta el turismo rural se expandió también de forma rápida por el Benelux e Irlanda, en este último con una política de creación de imagen y de oferta adaptada a la demanda exterior. En esa época también se produjo un importante desarrollo en Italia con una muy importante estructuración de la modalidad del agroturismo. Mientras que Portugal comenzó a promocionar el producto en los años ochenta, y como en el caso de Irlanda, orientándolo hacia el mercado exterior (Grolleau, 1987 en Cánoves, G. et al, 2004).

A principios de los noventa se produjo, desde el punto de vista de autores como Cánoves y Villarino⁸³, un segundo lanzamiento de la actividad al mercado caracterizado por una mejora en los niveles de calidad de los alojamientos y los servicios prestados, el mantenimiento de precios competitivos y la incorporación de actividades complementarias acordes con la especificidad de las áreas rurales en las que se ubican los establecimientos. Esta situación se produce como consecuencia del reconocimiento de una serie de problemas que tenía la actividad –y que en mi opinión persisten en gran medida- como que los beneficios generados eran escasos, un mercado cada vez más competitivo con consumidores más exigentes, cambios de diferente índole en las pautas del consumo en el tiempo de ocio y fragmentación de las vacaciones.

En general, resulta muy difícil tratar de sintetizar la actividad turística rural en Europa debido a la complejidad del fenómeno, sus diferencias respecto a otras formas de turismo y los impactos, problemáticas y beneficios que genera, además de la casuística y diversidad del producto que prácticamente presenta tantas formas como regiones europeas existen, diferencias en unos casos de matiz y profundas en otros (Solsona, J., 2009).

El turismo rural ha tenido un desarrollo desigual en los distintos países europeos, pero dicho desarrollo presenta coincidencias tanto en sus fines como en las circunstancias en las que se ha producido, en la mayoría de los casos se ha tratado de la búsqueda de alternativas a un mundo rural que se encontraba en franco declive y con pocas oportunidades de futuro.

Bien es cierto que el turismo rural se encuentra en diferentes fases de desarrollo en unos y otros países, diferenciándose especialmente la Europa Occidental donde esta modalidad se ha ido implantando y consolidando paulatinamente, de los países del antiguo bloque del Este, donde no ha habido un desarrollo similar de actividad debido a la falta de planificación al respecto, aunque en los últimos años se ha producido un mayor interés por parte de los organismos gubernamentales con objeto de aprovechar el potencial existente (Roberts y Simpson, 1999).

⁸³ Cánoves y Villarino (2000) en Cánoves, G. et al. (2004).

5.3.1. Política europea en materia de turismo rural

Si bien la tradición turística en espacio rural en muchos países europeos, como se acaba de exponer, cuenta con una larga trayectoria, en gran medida el turismo rural se ha visto impulsado en Europa desde los años ochenta debido al interés por buscar métodos que reactivasen la economía del mundo rural, en un intento por frenar los graves éxodos que se produjeron hacia las ciudades al tiempo que abogasen por la reducción de los desequilibrios existentes entre las áreas rurales y urbanas. Precisamente en esa década coincidió un periodo de reflexión doctrinal en el marco de la Unión sobre el medio rural, materializado en el documento “El futuro del mundo rural”, junto a una reforma de los Fondos Estructurales que propiciaba una nueva política regional y a las Iniciativas Comunitarias (Cruz, J. 1997, p.362).

De este modo, la creciente preocupación por el espacio rural condujo a la Unión Europea a habilitar una serie de programas de carácter financiero que entre sus prioridades preveía desarrollar las regiones menos favorecidas. Así se crearon los denominados Fondos Estructurales (FEOGA –Fondos de Orientación y Garantía Agrícola-; FEDER –Fondos Estructurales de Desarrollo Regional- y FSE –Fondo Social Europeo-), parte de los cuales revierten sobre la actividad turística (Blanco, 1996).

Estos fondos se articularon en base a tres ejes: incremento de los fondos (se doblaron prácticamente los habilitados para el periodo anterior), la concentración en las regiones más desfavorecidas y la prioridad de cinco objetivos regionales que fueron:

Objetivo 1: regiones en retraso económico cuyo PIB per cápita fuese inferior al 75% de la media comunitaria. En estas regiones intervienen los tres fondos.

Objetivo 2: regiones en reconversión industrial debido al declive de la industria tradicional, caracterizadas por elevadas tasas de paro. Interviene el FSE.

Objetivo 3 y 4: relativos al paro de larga duración y los problemas de inserción laboral de jóvenes. Interviene el FSE.

Objetivo 5a: modernización de estructuras agrarias. Interviene FEOGA-Orientación.

Objetivo 5b: zonas rurales desfavorecidas. En la exposición de motivos se insiste en que las zonas rurales tienen importantes valores más allá de la producción agrícola,

como el patrimonio ecológico o su interés para los visitantes, en relación con los usos turísticos. Intervienen todos los fondos (Cruz, J. 1997, pp.362-363).

Una parte de los fondos FEDER se ha destinado específicamente al turismo rural, incluyéndose en las regiones objetivo 1, 2 o 5b (es decir, en las regiones con niveles de renta que están muy por debajo de la media europea, y aquellas que requieren de un desarrollo rural) la posibilidad de medidas específicas de fomento del turismo rural.

Dentro de la política agraria de la Unión Europea se establecieron programas orientados específicamente al turismo rural, como el Reglamento 797/85 relativo a la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias, a través del cual se pretendía diversificar los ingresos de las explotaciones agrarias mediante ayudas para inversiones en aquellas explotaciones en las que la actividad principal fuese agrícola o en las que sin ser agricultores principalmente se obtuviese al menos un 50% de la renta a partir de actividades agrícolas, forestales, turísticas, artesanales o de actividades relacionadas con la conservación del espacio natural.

Por último, dentro de los programas de iniciativa comunitaria hay que mencionar los programas LEADER, PRODER e INTERREG. Los dos primeros, bajo un enfoque de desarrollo multisectorial de las áreas rurales, han permitido importantes incentivos en zonas económicamente poco desarrolladas, en sus sucesivas etapas desde finales de los ochenta. Gran parte de los fondos destinados a los mencionados programas ha revertido en el turismo rural. Sirva como ejemplo que en torno al 50% de los fondos del LEADER I se invirtieron en proyectos de turismo.

Por otra parte, además de las subvenciones y medidas adoptadas en el seno de la Unión Europea, existen numerosas iniciativas desarrolladas por los diferentes estados miembros que han permitido el crecimiento de la actividad en el medio rural europeo. A su vez, han existido otras muchas acciones y programas que estando orientadas a otros aspectos del mundo rural, han permitido la mejora de las condiciones del entorno rural para la práctica de la actividad turística. Es decir, en general, el turismo rural en Europa ha contado en gran medida con financiación procedente de fondos públicos.

Sin embargo, hay que considerar la contrastada rentabilidad de este apoyo público. Según se recoge en las conclusiones del I Congreso Europeo de Turismo Rural celebrado en España (2003), el alojamiento en viviendas privadas del medio rural, y en pensiones u hoteles familiares genera un gasto turístico directo de unos 12.000 millones de euros. A través del valor añadido y efecto multiplicador local, ello induce un volumen total de 26.000 millones de euros para la economía rural europea, con una

generación de en torno a 500.000 empleos directos e indirectos. Además, incluyendo visitas de un solo día, ofertas sin registrar, etc., el efecto total puede superar en Europa los 65.000 millones de euros.

5.3.2. La oferta de turismo rural en Europa: configuración del producto

Para analizar la oferta de turismo rural en Europa, el indicador más adecuado y que puede permitirnos hacer una mejor aproximación a la vez que establecer un marco comparativo entre los diferentes Estados, es la capacidad de alojamiento en establecimientos que consideraremos específicamente rurales. Es necesario puntualizar que entendemos por alojamiento específicamente rural a aquellas pequeñas empresas o pequeñas unidades de negocio, gestionadas en gran parte de los casos por unidades familiares o pequeñas cooperativas, es lo que en Europa se viene identificando habitualmente como Gites, en Francia, Casas Rurales, en España, Agroturismo, Italia, Bed and Breakfast, Reino Unido, etc. Por supuesto, hay otros establecimientos de alojamiento en el medio rural como son los pequeños hoteles rurales, campings rurales, albergues y otros (Juan y Solsona, 2000), pero a efectos de comparatividad y análisis son los citados anteriormente los más representativas

Atendiendo a la distribución y evolución de estos alojamientos, se aprecia que el desarrollo del turismo rural ha sido muy diferente en los distintos países europeos. Así, mientras que en Estados como Francia, Inglaterra, Austria o Suiza, el turismo rural es un producto muy consolidado y con una gran tradición que se remonta al menos a los años sesenta, en otros países como España o Portugal se encuentra en una fase de expansión, mientras que en Europa Central y del Este todavía está en una etapa muy incipiente de su desarrollo.

De hecho, las primeras iniciativas relevantes de turismo rural comenzaron en 1951 con uno de los proyectos más emblemáticos, el programa Gites de France, seguido por otros como el de los agroturismos alemanes y austríacos de los años sesenta. Desde entonces el desarrollo ha sido notable, incorporándose de forma progresiva cada vez más países a esta modalidad turística.

El total de establecimientos de turismo rural alcanza en Europa en torno a los 190.000, de los cuales 160.000 se encuentran en los países de la UE15 (países de la Unión Europea de los 15 estados miembros, antes de la ampliación a 25 miembros–UE25-), 25.000 en los nuevos países de la UE y 5.000 en otros países europeos según las

cifras ofrecidas por la “European Federation of Farm and Village Tourism” (Eurogites) en 2003.

Cuadro 5.1. Capacidad aproximada de los alojamientos específicamente rurales en Europa

	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Francia	60.000	540.000
Alemania	30.000	270.000
Austria	18.000	162.000
Reino Unido	25.000	225.000
Italia	15.000	135.000
España*	5.500	49.500
Polonia	5.000	45.000
Irlanda	4.500	40.500
Suiza	3.000	27.000
Escandinavia	9.000	81.000
Países Bálticos	2.000	18.000
Europa Central	5.000	45.000
Portugal	2.500	22.500
Rumanía y Bulgaria	3.500	31.500
Resto de Europa	2.000	18.000
Total	190.000	1.710.000

*En 2009 el volumen de plazas en alojamiento rural en España ya se aproximaba a las cifras que presentaba Italia en 2003

Fuente: Eurogites (en Travel & Tourism Analyst, 2003)

Otras cifras facilitadas por Eurogites muestran que la ocupación de esta tipología de alojamiento apenas alcanza una media anual del 25%. Los precios suelen variar entre los 10 euros por persona y noche de países como los del Este de Europa, y los más de 30 euros por persona y noche de otros como Alemania, Austria o Reino Unido. Se estima que un establecimiento ingresa en la modalidad de alojamiento y desayuno entre 1.000 y 2.500 euros por cama al año, mientras que en la modalidad de alquiler completo puede oscilar entre los 800 y 1.800 euros por cama al año. Para tener una idea de los ingresos que se generan por establecimiento cabe citar el caso francés, donde en 2002 la media de ingresos de una “gite” fue de 4.900 euros.

A parte de esta perspectiva puramente cuantitativa de lo que representa en Europa el alojamiento rural, es necesario tener en cuenta que los establecimientos considerados en este análisis están muy ligados a las características e idiosincrasia de cada área, y al mismo tiempo al uso que del mismo se hace y del producto o experiencia turística

que en él se ofrece, por lo que un usuario de alojamientos rurales puede experimentar servicios muy dispares entre países e incluso entre regiones. Sirva como ejemplo que mientras en algunas áreas para poner en funcionamiento un establecimiento se requiere que la actividad principal de los propietarios sea la agricultura o ganadería, y que dichos propietarios deberán vivir obligatoriamente en la casa donde se ofrece el alojamiento, en otras áreas la casa se alquila completa, sin presencia del propietario que no necesariamente debe ser agricultor. También se da la circunstancia de que en algunas áreas no hay establecida una clasificación por estrellas o similar, lo que hace que establecimientos con niveles de servicio muy diferentes reciban la misma catalogación, lo que genera cierta confusión en la demanda.

Sin embargo, hay que significar que el producto turístico rural no está sólo compuesto por los establecimientos de alojamiento, sino que son otros muchos los elementos que forman parte de la oferta integrada rural. Al respecto citar que la competitividad de un destino va a tener una fuerte dependencia de la estructuración de la oferta, de lo adecuado de su planificación. Así, pueden encontrarse grandes diferencias entre los países con mayor tradición en turismo rural y años de experiencia, donde existe una amplia y completa oferta de alojamiento, oferta complementaria, actividades, buena implantación de la señalética, consistentes sistemas de comercialización y promoción, etc., y los países con menor trayectoria, donde más que ofertas integradas sustentadas por la imagen común de un destino, existen experiencias un tanto aisladas y carentes de una planificación integral (Solsona, J. 2006).

5.3.3. La demanda de turismo rural en Europa

Uno de los hechos que confirma la falta de consolidación de este producto es la falta de análisis rigurosos de la demanda en la escala europea, si bien se han realizado algunos estudios puntuales (Grolleau, 1988) en el espacio de la Unión Europea de 12 países miembros, o en los diferentes países y regiones de forma individual, al mismo tiempo existen investigaciones más amplias que nos permiten extraer algunas conclusiones sobre el turismo rural, como es el caso del Eurobarómetro de Eurostat, o los datos aportados por la asociación europea de casas rurales Eurogites. Por todo ello, existen fundamentos suficientes para obtener una caracterización de la demanda de este tipo de productos.

- Se trata de personas, básicamente, motivadas por un reencuentro con la vida en el campo o la montaña.

- Habitan principalmente en áreas urbanas y en general suelen residir en zonas próximas (2-5 horas de viaje).
- Sólo una pequeña parte son extranjeros.
- El gasto medio se sitúa alrededor de los 40 euros por persona y día.
- Entre los motivos que les llevan al medio rural los usuarios de este tipo de productos están interesados por conocer diferentes modos de vida, por disfrutar de entornos más sanos y medioambientalmente mejor conservados.
- Los turistas son normalmente de nivel económico y cultural medio-alto y dan una gran importancia a los valores tradicionales y a la cultura e identidad local.

La magnitud de la demanda de turismo rural en Europa viene reflejada en el Eurobarómetro en el que el 23% de los europeos dicen elegir cada año el campo para hacer sus vacaciones.

5.4. El turismo rural en España

5.4.1. Evolución y consolidación del turismo rural en España

Al margen del turismo tradicional que se desarrolló en base a la actividad balnearia radicada en municipios de interior, y un turismo residencial en expansión relacionado con los flujos migratorios del campo a las ciudades, fue el programa de Vacaciones en Casas de Labranza la primera acción significativa y específica de turismo en espacio rural. Dicho programa, iniciado en 1967 fruto de la colaboración entre el Ministerio de Agricultura de la época y el de Información y Turismo, tenía por objeto diversificar la actividad agrícola y complementar las rentas provenientes de las explotaciones.

Posteriormente, la aprobación de la Constitución en 1978, que contemplaba entre las competencias de las comunidades autónomas las referidas a turismo, y la posterior aprobación de los estatutos de autonomía de las diferentes comunidades que confirmaban la asunción de dichas competencias, generaban un marco político administrativo que iba a condicionar de un modo determinante la configuración de la actividad turística en el medio rural.

Aprobada la Constitución y los estatutos de autonomía comenzaron a aparecer las primeras normativas que regulaban específicamente la actividad turística en el medio rural, y concretamente la que hacía referencia al alojamiento turístico rural.

Las primeras comunidades que ejercieron su posibilidad de legislar en la materia fueron Cataluña, en 1983, y Aragón, en 1986. Paradójicamente dos comunidades que comparten el área pirenaica caracterizada en algunas zonas por la riqueza natural pero donde se está produciendo un importante proceso de despoblamiento. Paulatinamente el resto de comunidades fueron regulando el alojamiento turístico rural, si bien en las diferentes legislaciones se pueden observar objetivos diversos; unas dieron preponderancia al turismo rural como complemento de rentas de las explotaciones agropecuarias y al desarrollo local, como fue el caso de Navarra, País Vasco o Asturias; otras primaron el papel que la actividad tenía sobre la preservación del patrimonio cultural y natural; mientras otras comunidades autónomas con una larga tradición y fuerte implantación turística orientaron sus legislaciones hacia la potenciación de modalidades alternativas o complementarias a las tradicionales (Cánoves, G. et al, 2004, p.32).

En las comunidades autónomas pioneras, la forma en la que aparecieron los alojamientos turísticos rurales fue la denominada como agroturismo, pero a medida que la actividad creció en importancia la oferta se fue complementando con otros tipos de alojamiento en el medio rural. Las diferentes legislaciones han ido regulando las distintas tipologías, eso sí, casi siempre con posterioridad a su aparición. A nivel nacional, una de las consecuencias obvias de la fragmentación de la legislación en materia de alojamiento turístico rural es la enorme variedad de tipologías y características de alojamientos. Existen aproximadamente cuarenta denominaciones diferentes en el conjunto de las comunidades autónomas.

Así pues, el hecho de que en España las competencias turísticas recaigan sobre las comunidades autónomas, hace difícil que puede hablarse de una política turística común y mucho más si se trata de una política turística específica de turismo en espacio rural, una modalidad surgida, prácticamente, tras la descentralización del Estado. Pese a ello, sí podemos aludir a algunas líneas de actuación semejantes en lo que hace referencia a las medidas emprendidas en materia de turismo rural por parte de las Administraciones autonómicas, e incluso actuaciones promovidas por la Administración central y que afectan a todo el territorio nacional. Hay que hacer énfasis en que, aunque tratamos aquí de las políticas específicas de turismo rural, no debemos olvidar que las actividades turísticas de interior (a excepción de los

alojamientos turísticos rurales) están sujetas a la misma reglamentación, en general, que los de cualquier otra área territorial como las litorales o las urbanas.

Por otra parte, hay que resaltar la incidencia que sobre el espacio rural han tenido diferentes programas habilitados desde instancias muy distintas, tanto de la Unión Europea, como de la Administración central del estado (a través de la Secretaría General de Turismo), o de las Administraciones regionales y locales con los programas de inversiones, subvenciones y apoyo empresarial.

La Unión Europea ha mostrado un interés explícito en el turismo rural a través de las “Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural” y del “Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea”. Interés que se materializa a través de la creación de programas y medidas comunitarias que orientan y apoyan financieramente los proyectos de desarrollo turístico en áreas naturales y en el medio rural (Blanco Herranz, 1996).

Las citadas medidas se instrumentan a través de programas específicos que afectan al desarrollo rural, y se habilitan desde tres áreas diferentes:

- Política agraria. Desde la Comisión de Agricultura de la Unión (Reglamento CEE 787/85, modificado y codificado por el Reglamento 2328/91 del Consejo, de 15 de julio de 1991), se intenta diversificar la actividad económica de las explotaciones agrícolas, siempre que la agricultura se mantenga como actividad principal o genere, al menos, el 50% de la renta global. De esta forma se fomenta el desarrollo de actividades como el agroturismo.
- Política regional. Otra de las vías a través de las cuales la Unión Europea ha favorecido al turismo rural, ha sido mediante su política regional, y más concretamente, a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER), con los cuales intenta impulsar a las regiones desfavorecidas. En el periodo 1986-1989 se destinaron un 5% de sus recursos al desarrollo turístico.
- Programas de iniciativa comunitaria. Son estos los programas que han tenido una incidencia más directa sobre la actividad turística en medio rural, por lo que merecen una atención especial. Los programas más significativos son los LEADER I, II, LEADER PLUS, PRODER y RURALTER.

Es preciso hacer especial mención de los programas LEADER por el impacto que han tenido y siguen teniendo en las áreas rurales españolas. Estos programas europeos,

que ya se han abordado someramente con anterioridad y que serán descritos con mayor detalle en el capítulo 6, tienen como objetivo básico conseguir el desarrollo rural a través de los recursos endógenos por medio de grupos de acción local que fomentan las iniciativas públicas y privadas.

Por su parte, la Administración del Estado también ha habilitado diferentes programas y proyectos que de un modo u otro han alcanzado a la actividad turística en el espacio rural, al respecto cabe recordar las ayudas del plan Futures que se destinaron a los espacios rurales durante los años noventa principalmente, algunas actuaciones del plan PICTE (Plan Integral de Calidad del Turismo Español) entre las que cabe destacar las certificaciones de calidad para alojamientos turísticos rurales, los planes de dinamización, posteriormente de excelencia y ahora de competitividad que fueron, en algunos casos, de aplicación al espacio rural⁸⁴.

Pese a las actuaciones e iniciativas emprendidas por la Administración central, son las Administraciones autonómicas las que habilitan las políticas que tienen una relación directa tanto con el sector productivo turístico, como con los consumidores. Los entes regionales deben ser el punto de referencia de los agentes implicados en la actividad turística ya que además de ostentar la mayor parte de las competencias en turismo, canalizan las campañas de incentivos promovidas desde el Estado e incluso desde la Unión Europea en muchos casos.

5.4.2. La oferta de alojamiento turístico en el medio rural en España

Pese a su inequívoca vocación de constituirse en un producto, y a los denodados intentos de crear destinos turísticos capitalizados por esta modalidad turística, al profundizar en el análisis del turismo rural en España, todavía prima la visión del turismo rural como una simple prestación de servicios, de mayor o menor calidad, en el espacio rural. De hecho, si tomamos como referencia las revisiones que diferentes investigadores han hecho del turismo rural en España, podremos observar como el análisis de esta modalidad o producto turístico, va poco más allá del estudio de la evolución de las casas rurales, trascendiendo muy pocas veces esa variable (analizada tanto desde la perspectiva de demanda como de oferta) y sin relacionar el turismo rural con la prestación de otro tipo de servicios de alojamiento de carácter convencional y segundas residencias o recreativos de diferente índole.

⁸⁴ En el capítulo 6 se abordará esta cuestión con mayor detenimiento.

Aún así, hay que reconocer que existe una fuerte asociación del producto turístico con la oferta de alojamiento específicamente rural, y es que éste, en muchos casos, se ha configurado en su imagen externa, en el elemento emblemático del producto.

Sin embargo, si se pretende analizar el turismo rural trascendiendo el alojamiento específicamente rural, la oferta presenta cierta complejidad. Podemos hablar de tres componentes con rasgos muy diferenciados como son la oferta de alojamiento turístico convencional (hoteles, hostales, campings, etc.), los alojamientos específicamente rurales y la segunda residencia.

a) La oferta de alojamiento convencional⁸⁵

Una de las principales características de estos alojamientos turísticos convencionales, es su gran dispersión territorial en el caso de la oferta en áreas rurales, a diferencia de lo que ocurre en áreas litorales o con la hotelería urbana. Sólo en espacios de fuerte especialización como centros balnearios, estaciones de esquí, o núcleos históricos de gran relevancia puede darse cierta concentración de plazas en alojamientos hoteleros. Otra de sus características es su muy diversa orientación empresarial, ya que estos no siempre se dirigen a una demanda propiamente turística. Así, podemos encontrar hoteles u hostales de carretera, o próximos a núcleos urbanos y dirigidos a la demanda ajena por completo al turismo rural.

De este modo, resulta complejo definir o cuantificar la oferta existente, si bien, si tomamos como referencia los espacios de interior, en lugar de los exclusivamente rurales, puede obtenerse una aproximación, aunque muy general, al un volumen de oferta que podría calificarse más como de interior que como rural. Al respecto, tomando como referencia las cifras ofrecidas por la Secretaría General de Turismo en el año 1996 (Solsona, J., 2001), podemos obtener una aproximación respecto al número y distribución de plazas hoteleras en el medio rural. En concreto, en ese año se contabilizan más de 4.728 establecimientos con un total de 474.862 plazas, esa cantidad puede haber variado en los últimos años, sin embargo no puede haber registrado una variación muy significativa si consideramos que en la fecha de referencia el volumen de plazas en hoteles rondaba el millón frente a los 1,3 millones de plazas estimadas en 2009.

⁸⁵ Denominamos como oferta convencional a la formada por aquellos establecimientos dedicados a prestar servicio de alojamiento como actividad principal, y que se rigen por la reglamentación referida a hoteles, hostales, pensiones, campings y apartamentos turísticos.

Dicho volumen, es muy superior al número de plazas de alojamiento en casas rurales u otros establecimientos similares que más adelante definimos bajo la denominación de “alojamiento específicamente rural”, que en ocasiones tiende a identificarse como “la oferta” de turismo rural, pero que sigue representando una parte minoritaria si se trata de comparar con otros establecimientos reglados o con la segunda residencia.

b) El alojamiento específicamente rural

En 1988, Venancio Bote hablaba de cuatro tipos de alojamiento específicamente rurales: hoteles rurales de calidad, casas de alquiler rehabilitadas, alquiler de habitaciones y campings rurales (Bote Gómez 1988). Desde entonces, la situación ha variado sustancialmente, se han desarrollado los alojamientos rurales de un modo vertiginoso en algunas áreas, proliferando los tipos, subtipos, variedades, etc., de una forma que podríamos calificar como exagerada. Cada comunidad autónoma ha intentado crear un tipo de alojamiento diferenciado del resto, que sirviese como insignia del turismo rural de la región, como símbolo de diferenciación (Blanco, J., 1996; Juan, F. y Solsona, J., 2000; Valdés, L. y Del Valle, E., 2006). En cierto modo, en lugar de conseguirse este efecto, se ha confundido un tanto a la demanda, aunque por otra parte, se ha logrado, en ocasiones, ligar el concepto cultural de la región al tipo de alojamiento, lo cual puede tener cierta aceptación entre los "consumidores" de ocio en espacio rural.

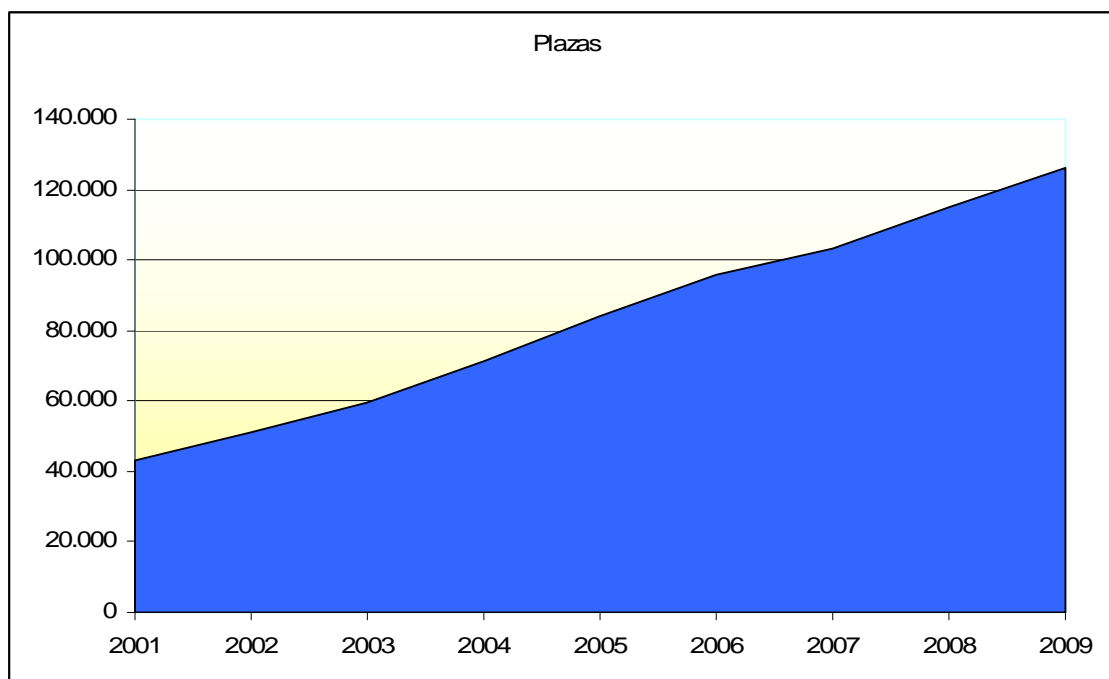
Pese a esta multitud de denominaciones pueden diferenciarse cinco tipologías básicas de alojamiento dentro de las cuales se deberían incluir los diferentes subtipos:

- Casa rural: alojamiento en habitaciones en vivienda habitada por los propietarios. En la mayor parte de los casos incluye servicios de alojamiento y desayuno. Es frecuente que existan servicios o espacios comunes (sala de estar, comedor, baños). Normalmente estos establecimientos sirven como complemento de la economía doméstica. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en explotaciones agrarias o ganaderas.
- Casa rural de alquiler: se caracterizan por la inexistencia de servicios complementarios, sólo alojamiento. La casa queda a entera disposición del usuario. Es similar a un alquiler convencional. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en el campo.
- Hotel rural: Normalmente pequeños establecimientos hoteleros de carácter familiar, gestionados de forma muy similar a los hoteles convencionales. Es

frecuente que estos hoteles se distingan por la originalidad de los edificios en los que se erigen, en muchos casos se trata de edificios característicos de la arquitectura y cultura tradicional rehabilitados.

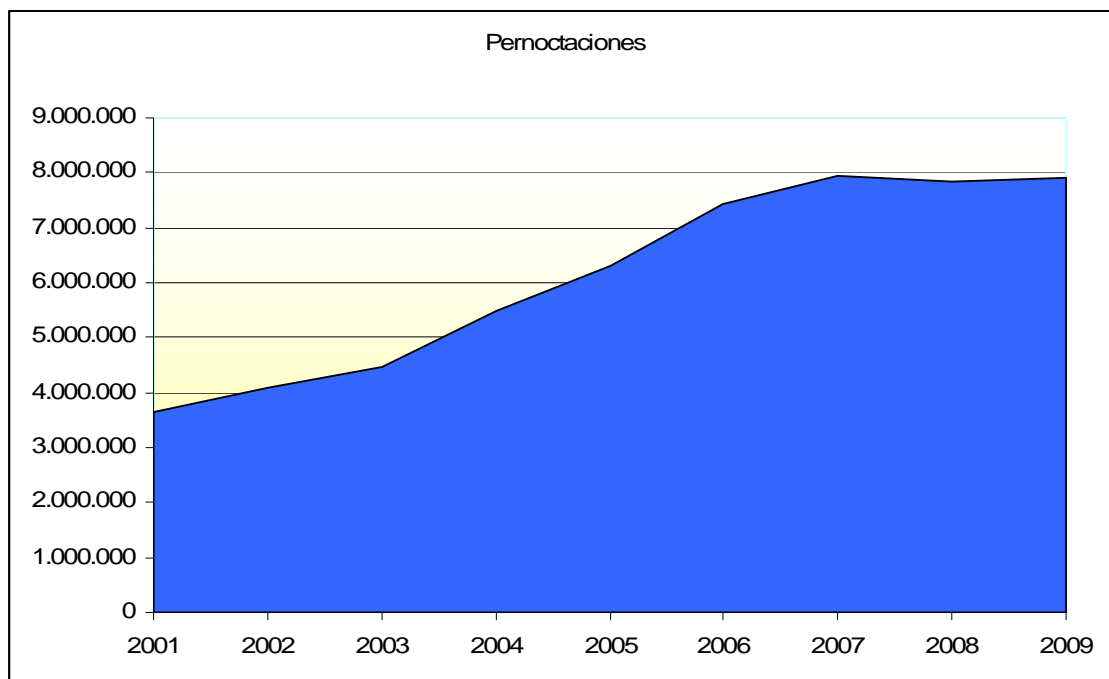
- Albergue rural: Alojamientos en los que se dan ciertas peculiaridades: habitaciones compartidas por grupos, normalmente hay una orientación hacia una filosofía ecológica, etc. Se suelen ofrecer cierta variedad de servicios y actividades complementarias. Se intenta implicar al cliente en la vida diaria del establecimiento. Como en casos anteriores, se pueden dar en los propios núcleos urbano-rurales o en el campo. Orientado principalmente a grupos.
- Camping rural: zonas adaptadas para la instalación de pequeños campamentos en tiendas, caravanas, etc., en instalaciones o terrenos anejos a la casa rural o de campo, casa que está habitada por el propietario de la explotación agrícola o ganadera.

Gráfico 5.1. Evolución de la oferta reglada en alojamiento turístico rural en España 2001-2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2010b)

Gráfico 5.2. Evolución de las pernoctaciones en alojamiento turístico rural en España 2001-2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2010b)

Este tipo de alojamientos, que podríamos calificar como de nueva creación, ya que comenzaron a aparecer de forma embrionaria a mediados de los ochenta, aunque no hay que olvidar el antecedente de las “casas de labranza” aparecidas en los años sesenta, se ha desarrollado de forma muy importante, acumulando crecimientos interanuales muy elevados. De hecho, el crecimiento interanual en el número de plazas superó el 11%, alcanzándose con fecha 31 de diciembre de 2009 las 126.234 plazas. El número de pernoctaciones en el conjunto de 2009 se aproximó a los 8 millones, representando los viajes a casas rurales el 6,6% del total de viajes turísticos que realizaban los españoles, un porcentaje muy superior al registrado tan sólo ocho años que era del 1,9%. El dato más negativo lo representa el grado de ocupación que en 2008 representó 2,3 puntos menos que el año anterior (el 18,4%), un grado de ocupación muy bajo y en descenso dado que el crecimiento de la oferta está siendo superior al de la demanda (Fuentes, R., 2009).

Según la estadística elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos “Familitur”, en 2009 el alojamiento rural representó el 1,9% del total de los alojamientos utilizados por los españoles en sus viajes turísticos. Cifra que si bien es muy poco significativa comienza a acercarse a otras formas de alojamiento turístico más tradicionales como

es el caso de los campings, que representan un 2,1% del alojamiento utilizado por los españoles en sus viajes (IET, 2010).

C) La segunda residencia

Mientras la oferta hotelera ha presentado, en general, un lento ritmo de crecimiento, la residencia secundaria ha conocido, ininterrumpidamente, un progresivo aumento desde la segunda mitad de la década de los sesenta, con nuevas construcciones o rehabilitaciones que han suplido el abandono de los núcleos urbano-rurales tras las fuertes corrientes migratorias sufridas por el medio rural.

En España existen en la actualidad más de diez millones de plazas en viviendas secundarias con usos relacionados con el ocio y el turismo, ubicadas principalmente en las áreas de influencia de las grandes concentraciones urbanas (a 100-150 km de los núcleos emisores). La segunda residencia se apoya no sólo en los atractivos recreativos generales de las áreas naturales y montañosas próximas a las grandes ciudades o al litoral, sino también en otros productos de interior cuyo impacto, en algunos casos, se parece más al del litoral que al de los espacios rurales en general, como es el caso de áreas de fuerte especialización, por ejemplo las estaciones de esquí (Callizo 1997).

En general, este tipo de alojamiento propicia una actividad turística caracterizada por hábitos de consumo distintos a los que se asocian a la demanda que utiliza alojamientos de tipo comercial, y al mismo tiempo conlleva efectos diferentes sobre el espacio geográfico en el que se asientan. La actividad inmobiliaria, y urbanística en general, ligada al fenómeno de la residencia secundaria, genera impactos en las áreas de interior tanto en sentido negativo como positivo, como puede ser la aparición de pequeñas inversiones de carácter inmobiliario por ejemplo. Algunos autores hacen énfasis en el efecto económico tangible y real, pese a que en muchas ocasiones se pone en duda las posibles repercusiones económicas de la segunda residencia (Moliner 1990).

5.4.3. - La oferta complementaria y recreativa

Pero el dinamismo empresarial ligado al turismo en espacios rurales no sólo debe referirse a los establecimientos de alojamiento. También otro tipo de empresas juegan un papel muy importante, enriqueciendo la oferta y contribuyendo por tanto a la

satisfacción del cliente e incluso en ocasiones, constituyéndose en el auténtico atractivo motivador del viaje.

En primer lugar hay que citar a la oferta de restauración o gastronómica, que no sólo es un elemento de la estructura turística de primera magnitud, sino que también puede constituirse en un recurso o atractivo en sí mismo cuando se ofertan platos tradicionales bien elaborados y acompañados de un servicio adecuado.

Por otra parte, hay que poner de relieve la importancia creciente de las empresas de ocio. Son muchas y variadas las actividades que con o sin guía o monitor han ido apareciendo, desde las más tradicionales y conocidas (visitas guiadas), a las más innovadoras e imaginativas.

Casi siempre se practican en espacios abiertos que permiten el disfrute de la naturaleza y, pese a que suelen ser respetuosas con el entorno, en ocasiones entrañan ciertos riesgos medioambientales. Así pues, es frecuente encontrar en los renovados destinos turísticos rurales actividades como las que se relacionan en el cuadro siguiente.

Cuadro 5.2. Actividades turísticas de deporte-aventura.

“Puenting”	Descenso de barrancos	Canoa
Vela en lagos	Piragüismo	Rafting
Hidrospeed	Rutas a caballo	Senderismo
Cicloturismo	Parapente	Ala delta
Escalada	Espeleología	Rutas en todoterreno
Rutas en quad	Buceo en lagos y ríos	Tirolina
Caza	Pesca	Rutas fotográficas
Esquí	Esquí de fondo	Montañismo, etc.

Fuente: Solsona, J. (2006, p. 30)

Junto a estas actividades “innovadoras” en algunos casos, también juegan un papel destacado actividades de carácter tradicional que suelen tener un gran número de adeptos. Así, la recolección de productos silvestres (práctica de carácter comercial en muchos lugares), la caza, la pesca, e incluso prácticas agropecuarias entre otras actividades, forman parte importante del conjunto de la oferta turística en espacios rurales.

Por último, hay que hacer mención a las instalaciones y equipamientos para el ocio que las administraciones ponen a disposición del visitante: instalaciones deportivas, piscinas, áreas de recreo y esparcimiento, casas de cultura, agencias de lectura y bibliotecas, etc. Equipamientos dependientes de los Ayuntamientos principalmente, y que cubren tanto las necesidades de la población ocasional como de la local.

5.4.4 . La demanda de turismo rural en España desde una perspectiva cuantitativa

A diferencia de lo que ocurre con la oferta, donde podemos encontrar fuentes que nos permiten una aproximación fehaciente a su volumen, en lo referente a la demanda existen serias dificultades que permitan cuantificar su importancia real de un modo más o menos exacto.

Los estudios que han abordado con mayor profundidad la demanda turística rural en el conjunto del Estado fueron los realizados por el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) -“La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial”- y por Rafael Fuentes García -“El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda”- en 1994.

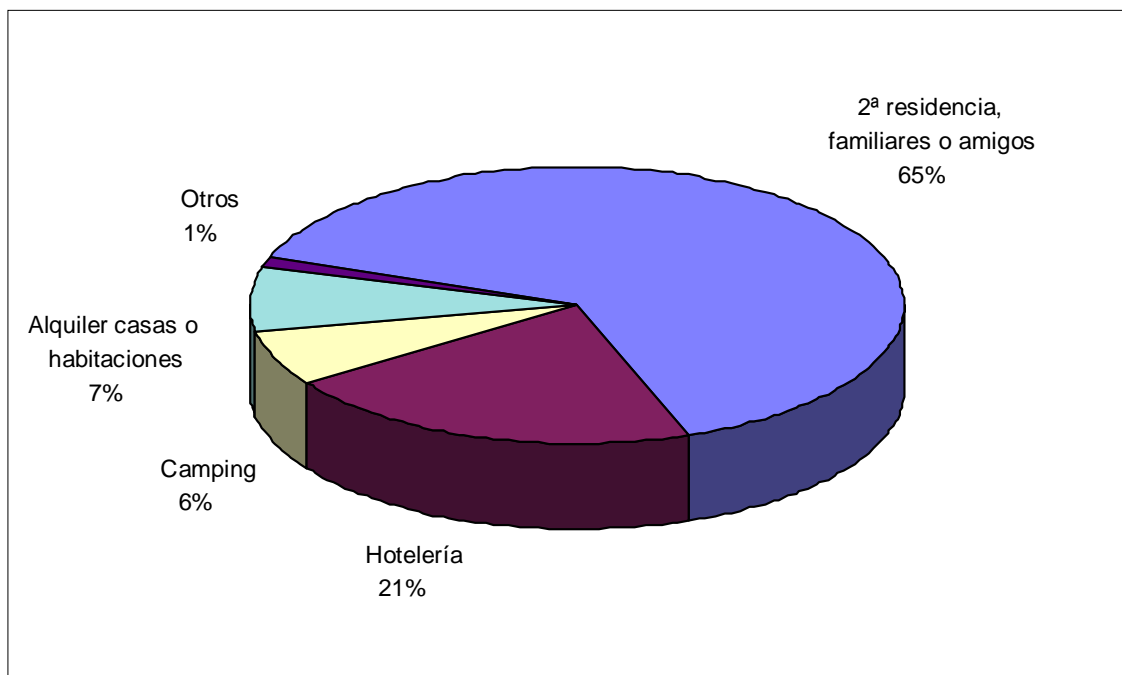
En dicho año, y según la investigación realizada por el CSIC (1995), cerca de 10 millones de personas (residentes en municipios de más de 100.000 habitantes) viajaron fuera de su residencia habitual pernoctando al menos un día fuera de ella. De estos, 5,3 millones, es decir el 54,7%, hicieron al menos un viaje al espacio rural. A estos hay que sumar el flujo de personas que realizaron viajes exclusivamente de fin de semana al interior, y que se estima fueron alrededor de un millón. Cada uno de estos individuos realizó, siempre según la encuesta del CSIC, una media de 12,5 salidas, por lo que los viajes de fin de semana al medio rural podrían alcanzar los 12,5 millones.

Además, hay que tener en cuenta que a este importantísimo volumen de viajes, habría que añadir los que se producen desde municipios de menos de 100.000 habitantes, y que no se analizaron en el marco de la investigación descrita.

Sin embargo, la obsolescencia de estos datos nos obliga a tratar esa información con la máxima cautela, pese a ello se considera válida a efectos puramente orientativos, dado que debido a la estructura metodológica de los sistemas estadísticos vigentes, es

difícil extraer información que nos permita realizar una buena aproximación a la demanda en los espacios turísticos rurales.

Gráfico 5.3. Tipo de alojamiento utilizado por la demanda turística de interior



Fuente: CSIC (1995), E.P.

En lo que hace referencia al origen y destino de los flujos turísticos a espacios de interior, hay que recurrir nuevamente a la encuesta del CSIC de 1994 para tratar de tener una idea de la demanda desde una perspectiva global, visión que se completa con la más actual de los alojamientos turístico rurales. De esta forma, la encuesta del CSIC ponía de manifiesto la importancia emisora de comunidades autónomas como Madrid, que producía más de 4,5 millones de viajes, mientras sólo recibía 704.000. También Cataluña, País Vasco y Comunitat Valenciana se encontraban entre los territorios con claros saldos negativos en su cuenta de emisión-recepción.

Entre las comunidades autónomas más receptoras, hay que destacar: Castilla-León, Andalucía, Castilla La Mancha y Aragón, sobrepasando las dos primeras los 2 millones de viajes y con más de un 1.100.000 viajes las otras dos.

Cuadro 5.3a. Importancia emisora-receptora de las comunidades autónomas en lo relativo a turismo de interior en 1994

Destino	Recibido	Emitido	Saldo
Andalucía	2.108.000	1.375.000	733.000
C.Valenciana	875.000	1.480.000	-605.000
Madrid	704.000	4.592.000	-3.888.000
Cataluña	1.094.000	2.543.000	-1.449.000
País Vasco	218.000	952.000	-734.000
Castilla León	2.512.000	831.000	4.188.000
Castilla La Mancha	1.534.000		
Extremadura	779.000		
Murcia	194.000	668.000	800.000
Galicia	716.000		
Asturias	467.000		
Cantabria	285.000	852.000	649.000
Navarra	219.000		
La Rioja	164.000		
Aragón	1.118.000	263.000	-13.000
Baleares	60.000		
Canarias	190.000		

Fuente: Elaboración propia a partir de CSIC (1995)

Estos datos pueden ser contrastados con los correspondientes a alojamiento turístico rural en 2008, observándose que las proporciones en cuanto a número de viajeros por Comunidades Autónomas de destino, según lugar de procedencia, mantiene proporciones relativamente similares. La Comunidad de Madrid se mantiene como un área netamente emisora en el que se contrasta una escasa capacidad receptora, con una proporción de casi 6 (viajeros emitidos) a 1 (viajeros que se alojan en establecimientos de turismo rural recibidos). Entre los emisores le sigue Cataluña; sin embargo proporcionalmente es la Comunitat Valenciana la que ocupa el segundo lugar, ya que mientras la proporción de turistas emitidos – recibidos en Cataluña es aproximadamente 4-3, en la Comunitat Valenciana los que se emiten duplican a los recibidos. También el País Vasco figura entre las Comunidades básicamente emisoras.

Cuadro 5.3b. Importancia emisora-receptora de las comunidades autónomas en lo relativo a alojamiento turístico rural en 2008. Viajeros residentes en España.

Destino	Recibido	Emitido	Saldo
Andalucía	128.963	159.365	-30.402
Aragón	128.298	56.899	71.399
Asturias (Principado de)	145.512	55.483	90.029
Balears (Illes)	19.867	17.235	2.632
Canarias	21.441	24.790	-3.349
Cantabria	165.204	42.261	122.943
Castilla y León	542.939	153.935	389.004
Castilla - La Mancha	160.354	84.995	75.359
Cataluña	311.459	433.002	-121.543
Comunitat Valenciana	113.047	204.696	-91.649
Extremadura	103.464	45.567	57.897
Galicia	145.097	125.840	19.257
Madrid (Comunidad de)	111.249	639.822	-528.573
Murcia (Región de)	41.556	59.969	-18.413
Navarra (Comunidad Foral de)	95.009	56.191	38.818
País Vasco	102.539	180.142	-77.603
Rioja (La)	24.970	18.416	6.554
Ceuta y Melilla	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2009b)

Entre las comunidades receptoras destacan Castilla y León, líder indiscutible, Cantabria, Asturias, Aragón, Castilla La Mancha, Extremadura y Navarra.

5.5. El desarrollo del turismo rural en la Comunitat Valenciana

El turismo en la Comunitat Valenciana es uno de los principales sectores económicos, generador del 13,3% del PIB y del 14,6% del empleo regional (Exceltur, 2008: p. 7). Esta actividad se consolidó durante los años sesenta y setenta en las áreas litorales de la Comunidad y paulatinamente se hizo extensiva a otros espacios, como las áreas urbanas y las zonas rurales del interior de la comunidad, si bien ya existía un movimiento turístico ligado al fenómeno de los balnearios (Obiol, E., 1988, p. 56; López, D., 1987, p. 287) y a la vuelta a los orígenes, en temporada estival, de la población que había emigrado a mediados del siglo XX.

Concretamente fue a finales de los años ochenta y principios de los noventa, cuando se comienza a gestar una estrategia de desarrollo turístico rural desde la administración regional, estrategia surgida del impulso dado desde la administración central y, muy especialmente, desde la Unión Europea.

Los desequilibrios territoriales dibujaron un panorama en el que desarrollar el espacio rural se convertía en una prioridad, y el turismo apareció como una alternativa que complementase a sectores tradicionales en franca regresión como el agrícola, el ganadero o el forestal (Cruz, J., 1988, 1997; Yagüe, R., 1996).

Los fondos europeos que se habilitaron para dinamizar el espacio rural por una parte, y los dispuestos para impulsar el desarrollo económico en España, por otra, supusieron que se destinase al sector turístico importantes recursos que sirvieron para generar en un breve espacio de tiempo un producto turístico característico y propio de las áreas de interior como fue el turismo rural (Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L., 2006).

Es evidente que aquella voluntad expresada por las instituciones públicas se materializó en una realidad palpable, si nos atenemos al crecimiento de los establecimientos de alojamiento del medio rural valenciano, pero es importante determinar en qué medida se ha producido dicho desarrollo, con qué peculiaridades y qué efectos reales ha generado.

En un entorno de fuerte regresión de las actividades tradicionales en las áreas rurales, acaecido desde los años cincuenta del pasado siglo, que generó un gran éxodo de población hacia las zonas urbanas, y que supuso una profunda transformación social⁸⁶, económica⁸⁷ y medioambiental⁸⁸ de las zonas rurales, el turismo surgió como una oportunidad para fomentar el desarrollo de dichas áreas, máxime cuando existía un interés social manifiesto por parte de la demanda, como lo demuestra el gran volumen de segundas residencias existente que se generó desde los años sesenta y setenta del siglo XX. Dicho impulso fue claramente auspiciado desde la Unión Europea, así como desde las administraciones central y autonómica, que desde finales de los años ochenta comenzaron a diseñar políticas específicas que motivasen el

⁸⁶ Envejecimiento de la población, abandono total o parcial de municipios del interior, etc.

⁸⁷ Pérdida de actividades productivas, dependencia de las pensiones y subsidios (Smulewicz, P., 2008, p. 41).

⁸⁸ Transformación del paisaje agrario en forestal (Sancho Comíns, J. et Al., 1995, p.665), abandono de los cultivos, incendios forestales, etc.

interés, por parte de la iniciativa privada –principalmente local-, para invertir en este sector.

Desde entonces el turismo rural en la Comunitat Valenciana ha evolucionado mucho, desarrollando peculiaridades y características propias. Al respecto es muy interesante reseñar el diagnóstico que del sector, concretamente del espacio de interior, (agregando las áreas puramente rurales y las zonas interiores de baja ruralidad) se incluye en el Plan de Espacios turísticos.

Cuadro 5.4. – Diagnóstico turístico del interior de la Comunitat Valenciana extraído del Plan de Espacios Turísticos

Puntos Fuertes

- Evolución positiva de la demanda en establecimientos de turismo rural
- Consolidación de la oferta de alojamiento de turismo rural en el último decenio
- Paulatina creación de empresas de actividades ligadas al turismo rural, fundamentalmente asociadas a distintas modalidades de turismo activo.
- Consolidación de Asociaciones empresariales de turismo rural de ámbito comarcal.
- Desarrollo del turismo de salud en espacios de interior (Confrentes, Montanejos, Requena, Benasal, Chulilla, Verche y Villavieja).
- Red de alojamientos de turismo de interior de la Conselleria de Turisme.
- Incentivos de la Conselleria de Turisme a la puesta en valor y adecuación de recursos turísticos de interior.
- Creación de la Dirección General de Turismo de Interior.
- Programas de incentivos públicos ligados a las iniciativas LEADER y PRODER que abarcan la práctica totalidad del espacio valenciano de interior.
- Iniciativas turísticas vinculadas a la recuperación del patrimonio edificado y del paisaje rural.
- Creación de establecimientos singulares de calidad contrastada y orientados a demanda de alto poder adquisitivo.
- Iniciativas de formación relacionadas con el turismo rural promovidas desde distintas instituciones.
- La Feria de Turismo de la Comunitat Valenciana como escaparate de la oferta rural y de interior

Puntos débiles

- Imagen turística de la Comunitat valenciana excesivamente asociada al litoral
- Riqueza natural cultural infravalorizada desde el punto de vista turístico.
- Prevalencia de los visitantes con vínculos en el destino
- Estacionalidad de la demanda.
- Bajo grado de ocupación.
- Nivel de gasto e impacto económico reducido
- Dependencia excesiva de la demanda residente en la Comunitat Valenciana.
- Iniciativas empresariales aisladas y sin una estrategia comarcal bien definida. Excesiva fragmentación de la oferta.
- Deficiente coordinación de los agentes públicos y privados que intervienen en el desarrollo local, y en la actividad turística como una de sus manifestaciones que despierta mayor interés.
- Déficit de oferta de actividades vinculadas al turismo rural en determinadas comarcas que contribuyan a complementar e incrementar la frecuentación del alojamiento rural.
- Débil posicionamiento de marca de los alojamientos turísticos.
- Escasa notoriedad de los productos turísticos del interior de la Comunitat Valenciana (turismo activo, arte rupestre levantino, vías verdes, etcétera).
- Establecimientos turísticos fuera del control administrativo.
- Excesiva dependencia de los incentivos públicos para el desarrollo de las iniciativas empresariales.

Oportunidades

- El incremento del número de espacios naturales protegidos. Parques Naturales en particular, supone un mayor reconocimiento de los atractivos naturales y una oportunidad para el uso y disfrute público debidamente gestionado.
- Configuración de una verdadera red de ejes turísticos en el interior de la Comunitat Valenciana (rutas, senderos, vías verdes, ...)
- Creación de parques culturales de interior, a modo de territorios-museo, de acuerdo con

experiencias internacionales exitosas.

- Incremento de la demanda de proximidad (residentes en la Comunitat Valenciana y CC.AA limítrofes).
- Captación progresiva de demanda internacional, todavía en niveles marginales, aprovechando la accesibilidad aérea y la creciente diversificación de los productos turísticos de los operadores tradicionales.
- Reforzar el posicionamiento de las empresas (creación de redes con marcas diferenciadas: hoteles, casas rurales y productos turísticos (medidas específicas de promoción)
- Mejora del asociacionismo empresarial.
- Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para acceder al consumidor final (información, compra y servicio post-venta).
- Participación en los Planes de Dinamización del Producto Turístico auspiciados por la Secretaría General de Turismo.

Amenazas

- Riesgo de exceso de oferta de alojamiento rural en determinadas comarcas ante el crecimiento experimentado del número de establecimientos.
- Edificación excesiva en el medio rural que puede romper el frágil equilibrio natural y cultural.
- Oferta inadaptadas a la singularidad de los espacios rurales que empobreen la calidad del producto turístico.
- Consolidación de una oferta basada en el alojamiento, incapaz de articular verdaderos productos turísticos.
- Incremento de la demanda de Parques Naturales sin los preceptivos Planes de Uso Público y las dotaciones necesarias para gestionar adecuadamente los flujos de visitantes.
- Riesgo de degradación ambiental y de los recursos turísticos (incendios forestales, edificación excesiva, ...)
- Dificultad de compatibilizar el atractivo paisajístico con las actuaciones previstas en el Plan Eólico de la Comunitat Valenciana

Fuente: Vera, J., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., (2009, pp. 669-672)

De igual modo es muy importante resaltar las conclusiones que extraen Vera, F., Díez, D., e Ivars, J., en un artículo publicado en la revista Serie Geográfica sobre el turismo de interior en la Comunitat Valenciana, concretamente sobre la percepción de las entidades locales y asociaciones, trabajo que se deriva igualmente de las investigaciones realizadas a raíz de la elaboración del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana.

Cuadro 5.5. – Actuaciones de colaboración supramunicipal en materia turística previstas por los agentes locales de la Comunitat Valenciana.

RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recuperación de cauces e infraestructuras hidráulicas asociadas ▪ Conexión de senderos locales y de pequeño recorrido ▪ Convenios de colaboración para la mejora de los senderos naturales ▪ Creación de vías verdes ▪ Creación de aulas de naturaleza ▪ Organización conjunta de eventos, fiestas, ferias de artesanía, y otras actividades turísticas
OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colaboración entre Agencias de Desarrollo Local para incentivar la creación de oferta turística
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora de infraestructuras y servicios supramunicipales ▪ Creación de áreas de ocio comunes ▪ Creación de programas culturales

PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de productos turísticos y rutas temáticas (vino, cultura, termalismo, gastronomía, castillos, etc.) ▪ Oferta de rutas organizadas a municipios litorales ▪ Organización de paquetes turísticos
PROMOCIÓN, INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de elementos naturales comunes (sierras y embalses) ▪ Diseño y elaboración de material divulgativo conjunto ▪ Coordinación entre los municipios que disponen de Tourist Info ▪ Coordinación de visitas guiadas ▪ Feedback entre municipios vecinos ▪ Creación de marcas turísticas
COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de mesas de turismo ▪ Intercambio de experiencias entre municipios con modelos similares ▪ Creación de mancomunidades turísticas ▪ Realización de planes de actuación entre municipios mancomunados ▪ Confección de estudios y estadísticas ▪ Desarrollo de actividades formativas en materia turística

Fuente: Vera, J., Díez, D., e Ivars, (2009, p. 37)

5.6. El turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de oferta

Se considera oferta turística al conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturaleza exclusivamente turística dispuestos para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Suele realizarse una diferenciación entre la oferta básica, orientada a la prestación de servicios de alojamiento, transporte y restauración, de la oferta complementaria, que incluiría actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva) (Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R., 1998).

Precisamente, es la oferta básica una de las variables de referencia básicas para conocer cuál ha sido la evolución del sector turístico rural en el espacio rural en los últimos años, y muy especialmente la oferta de alojamiento.

Al respecto cabría diferenciar entre lo que denominaríamos viviendas de uso turístico (aquellas que son susceptibles de ser utilizadas por los turistas durante todo el año o en algún periodo del mismo, de acuerdo con el uso que se haga de las misma⁸⁹), es decir, viviendas privadas con un uso preferentemente turístico o vacacional, y oferta reglada. Con respecto a esta última, tradicionalmente se han diferenciado dos grandes categorías de alojamiento de un modo genérico, el hotelero, al que de forma específica siempre se le ha dotado de una personalidad propia, y el extrahotelero, que a medida que se ha ido desarrollando el sector y con la asunción de las competencias de las comunidades autónomas, ha ido perfilando las diferentes categorías que abarca (Mesa del Turismo, 2009), entre las que se encontrarían los apartamentos, los campamentos de turismo o campings, y el alojamiento turístico rural.

5.6.1. Distribución y capacidad de la segunda residencia en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana

Desde 1960 la segunda residencia mostró su auténtico potencial de constituirse en un referente turístico residencial de primera magnitud tanto en el ámbito litoral (Jurdao, F., 1990), como en el espacio rural (Callizo, J., 1991). Esa realidad puede contrastarse en

⁸⁹ Juan, F., Jesús, A. y Solsona, J., 2003, p. 160.

el ámbito de la Comunitat Valenciana a través de los datos que el INE ofrece del censo de población y vivienda de 2001.

El análisis de la vivienda de uso turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana ha resultado especialmente complejo, determinándose como información básica la clasificación de las tipologías de viviendas recogida en el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística. Concretamente, la categoría “segunda residencia” es la que se ha constituido en el eje central del análisis. De este modo, para desarrollar la investigación se ha procedido a la descarga de la tabla de dicho censo correspondiente a los diferentes tipos de vivienda existente en cada uno de los municipios de la Comunitat Valenciana en el año 2001, último censo disponible.

A continuación se ha procedido a la clasificación de los municipios de la Comunidad según el ámbito geográfico en el que se encuentran, tal como se ha visto en el capítulo 4, distinguiéndose los municipios litorales y prelitorales, los grandes áreas urbanas, los municipios calificados como de interior y por último, los municipios rurales (ver capítulo 4, epígrafe 4.4, cuadros 4.6 y siguientes).

Una vez realizada la clasificación se ha procedido a su agrupación en tablas “Excel”, calculándose los totales de viviendas principales, secundarias, vacías y otro tipo de viviendas, para cada uno de los ámbitos geográficos descritos, calculando los totales por provincia y para el total de la Comunitat Valenciana.

Posteriormente se han trasladado los resultados de la agrupación por ámbitos geográficos a una nueva hoja de cálculo, lo que ha servido para establecer las comparaciones entre tipologías de viviendas, con objeto de conocer el peso que el turismo puede tener de acuerdo con el desarrollo de las segundas residencias, la capacidad potencial turística existente, que siguiendo las sugerencias de algunos autores (Jesús, A., Juan, F., y Solsona, J., 2003) se estima multiplicando el número de segundas residencias por 4 (población media que se estima que ocupa una segunda residencia), así como el peso de la actividad turística residencial en los diferentes ámbitos geográficos.

Por último, el resultado se ha plasmado en un histograma que permite establecer la comparativa del peso que la segunda residencia, y el resto de tipologías, tienen en cada uno de los ámbitos geográficos descritos.

De esta forma, con el fin de determinar el peso que tiene la segunda residencia en el espacio rural de la Comunitat Valenciana y ver que diferencias existen con otros ámbitos como el urbano (grandes urbes –capitales de provincia y Elx-, y ciudades intermedias del interior de la Comunitat Valenciana –municipios de entre 2.000 y 100.000 habitantes) y el litoral (ciudades con litoral en su término municipal y otros municipios de su ámbito que aún sin litoral tienen un comportamiento turístico residencial similar), se ha procedido a la clasificación del total de los municipios de la comunidad autónoma, por provincia, y su “adscripción” a cada uno de los ámbitos citados, procediéndose a continuación a analizar el peso que cada uno de los tipos de vivienda tiene sobre el total⁹⁰.

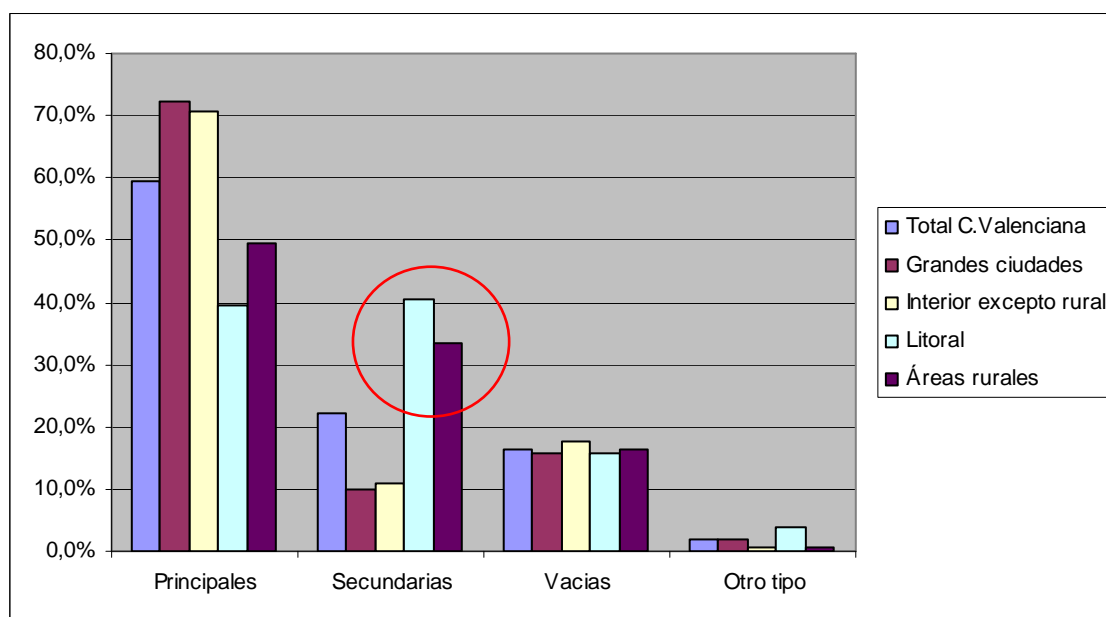
Cuadro 5.6. Proporción de la segunda residencia en cada uno de los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana

	Grandes ciudades		Litoral / prelitoral		Interior no rural	
Viviendas principales	496.065	72,2%	324.568	39,6%	580.300	70,7%
Viviendas Secundarias	68.917	10,0%	332.682	40,6%	90.018	11,0%
Viviendas Vacias	108.995	15,9%	128.861	15,7%	145.204	17,7%
Otro tipo	12.832	1,9%	32.578	4,0%	5.635	0,7%
Total	686.809	100,0%	818.689	100,0%	821.157	100,0%

	Rural		Total Comunitat	
Viviendas principales	98.778	49,6%	1.499.711	59,4%
Viviendas Secundarias	66.296	33,3%	557.913	22,1%
Viviendas Vacias	32.884	16,5%	415.944	16,5%
Otro tipo	1.046	0,5%	52.091	2,1%
Total	199.004	100,0%	2.525.659	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población y Vivienda de 2001 (INE, 2003)

⁹⁰ Grandes ciudades: Más de 100.000 hab (Castellón, Elx, Alicante y Valencia) excluyendo a Torrevieja. Ciudades del litoral: Excepto ciudades de más de 100.000 habitantes e incluyendo a Torrevieja. Municipios rurales: municipios del interior de la Comunitat Valenciana. Siguiendo el criterio del INE se considera rurales a aquellos municipios de menos de 2000 habitantes: por otra parte, se ha excluido sistemáticamente a todos los municipios del litoral, y a los prelitorales (municipios sin playa pero fuertemente influidos por desarrollos urbanísticos litorales) de acuerdo con el criterio de la Agència Valenciana del Turisme a la hora de diferenciar turismo litoral de interior y urbano. Se exceptúan municipios con más de 2000 hab pero con una baja densidad de población y marcado carácter rural de su estructura económica. Municipios del interior de la Comunitat Valenciana: se ha excluido a todos los municipios del litoral, y a los prelitorales (municipios sin playa pero fuertemente influidos por desarrollos urbanísticos litorales (exceptuando a los denominados rurales)

Gráfico 5.4. Distribución del tipo de vivienda por ámbitos geográficos

Fuente: Elaboración Propia

La distribución de la modalidad de vivienda por ámbito geográfico nos permite observar como el área litoral, así como los municipios rurales, se configuran en las áreas con una mayor especialización turística residencial. Así, frente a un 10-11% que representan las viviendas secundarias en las grandes áreas urbanas, y en las ciudades vinculadas a las áreas metropolitanas y del interior de la Comunitat Valenciana, en los municipios litorales más del 40% de las viviendas son secundarias, porcentaje que alcanza el 33% en las zonas rurales.

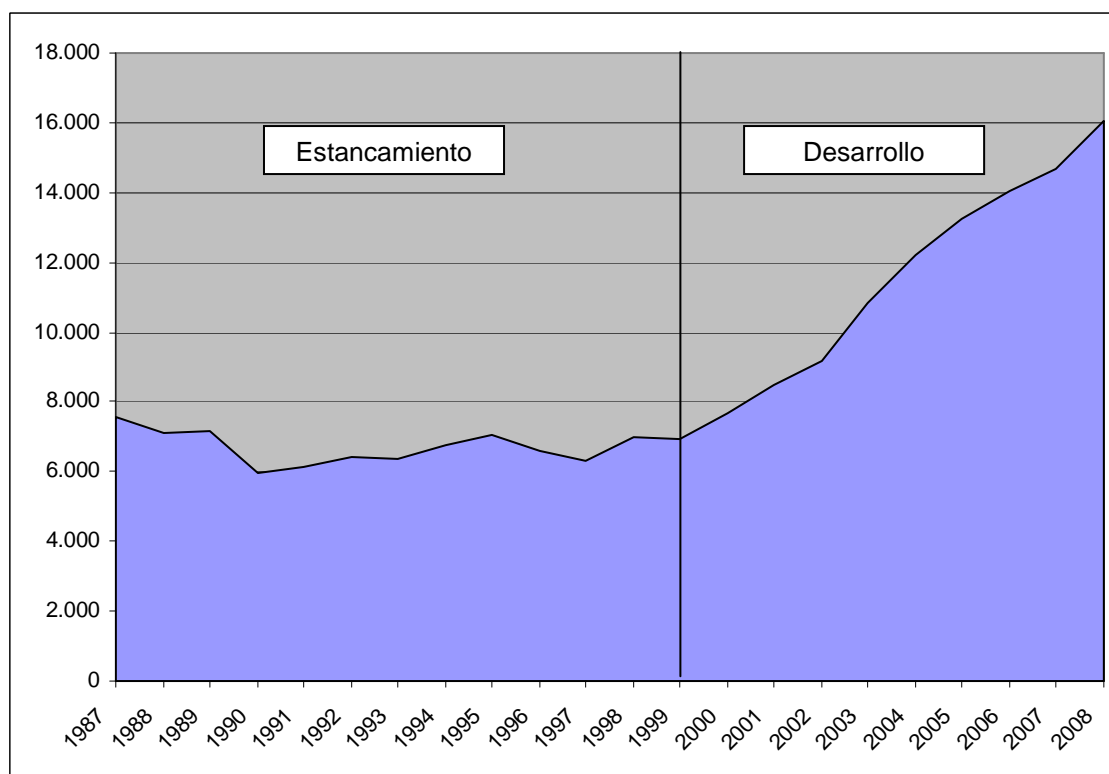
La existencia de un volumen tan elevado de viviendas secundarias, otorga al espacio rural de la Comunitat Valenciana una capacidad potencial de acogida de más de 265.000 visitantes, estimando una ocupación media por vivienda de 4 individuos, a lo que habría que añadir la capacidad de alojamiento en otras modalidades como los hoteles, hostales, campamentos, apartamentos turísticos y casas rurales.

5.6.2. Evolución de las plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros: hoteles y hostales

Junto al fenómeno de la segunda residencia, se dieron distintos condicionantes que favorecieron la aparición de otras modalidades de alojamiento en el interior de la Comunitat Valenciana. Así, con la generalización de las vacaciones pagadas, y con la incorporación del hábito vacacional a todos los sectores de la sociedad española, pese

a la predilección de las vacaciones en la playa que mostró la sociedad en la segunda mitad del siglo XX, también hubo un sector de la demanda que se inclinó por las vacaciones en otros ámbitos geográficos como es el caso del medio rural. De este modo se fraguó una incipiente y modesta oferta de hoteles y hostales en el interior, en muchos casos ligada a establecimientos balnearios. Una muestra palpable de la existencia de dicha oferta la constituye los registros de establecimientos turísticos, transformados en una serie estadística a partir de 1983 por la DG de Turismo de la Conselleria de Comercio, Industria y Turismo, y que desde 1987 desagrega los resultados en ocho zonas turísticas, de las cuales tres son los territorios de interior de Castellón, Valencia y Alicante. En dicha serie, destaca un primer periodo de estancamiento seguido del comprendido entre 1998 y 2008, como una etapa de fuerte eclosión de la oferta turística en las áreas del interior de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana del Turisme, 2009).

Gráfico 5.5. Evolución de las plazas en establecimientos hoteleros en el interior de la Comunitat Valenciana.



Fuente: E.P. a partir de Agència Valenciana del Turisme (2009).

Así pues, la oferta de alojamiento turístico puede ser analizada a través de la operación la “Enquesta Turística” de la Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana, concretamente a través de la agregación en datos anuales existente en la publicación “El Turisme en la Comunitat Valenciana” (Agència Valenciana del Turisme,

2009), así como a través del Registro de Establecimientos Turísticos, publicado en “Oferta turística municipal y comarcal en la Comunitat Valenciana” (Agència Valenciana del Turisme, 2008).

Esta serie histórica, por tanto, ofrece diversas opciones de análisis realmente interesantes a partir de las cuales extraer valiosas conclusiones. De esta forma, una de las variables que pueden ser estudiadas en profundidad, es la evolución entre 1998 y 2008, periodo de expansión de la oferta de establecimientos hoteleros, de las diferentes tipologías (hoteles y hostales) de dichos establecimientos en las distintas zonas turísticas del interior: Castellón, Valencia y Alicante, estableciéndose, al mismo tiempo, la comparativa con el agregado de las tres zonas, es decir, con el conjunto del interior de la Comunitat Valenciana.

El motivo por el que se ha seleccionado dichas zonas como objeto de la investigación es porque la Encuesta Turística desagrega los datos en “zonas turísticas”, diferenciándose ocho para el conjunto de la Comunitat Valenciana: tres de carácter litoral (Castellón litoral, Valencia litoral, Alicante litoral), dos de carácter urbano-turístico (Valencia ciudad y Benidorm, esta última con una clarísima componente litoral al mismo tiempo) y tres de interior (Castellón interior Valencia interior Alicante interior).

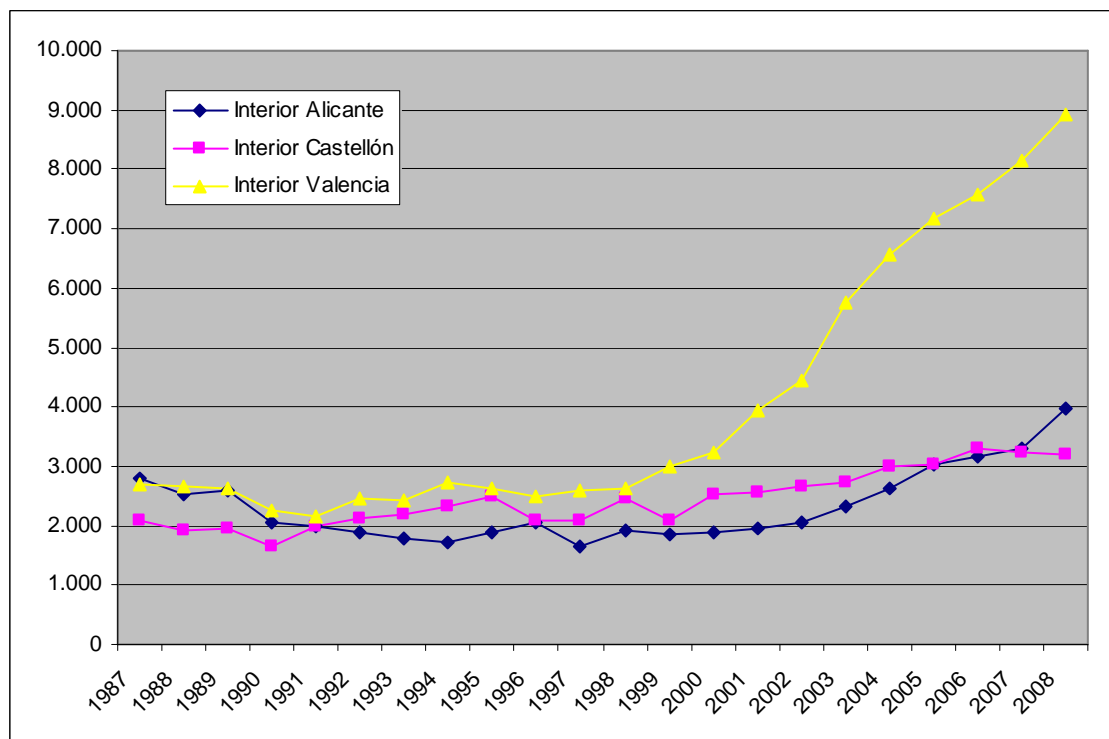
Así pues, partiendo de la información citada y del análisis gráfico resultante, se puede observar que la evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la Comunitat Valenciana desde 1987 (ver gráfico 5.5), año en el que se inicia la serie histórica, ha pasado por dos grandes periodos muy diferenciados. Un primer periodo en el que se puede hablar de un estancamiento en la oferta disponible en cuanto a número de plazas, y un segundo periodo de gran crecimiento.

En lo que respecta al primero de los dos periodos se puede observar como en el año 1987 se partía de en torno a 8.000 plazas de alojamiento, a lo que siguió una paulatina disminución hasta alcanzarse las 6.000 plazas aproximadamente en 1990, a partir de ahí se sucedió durante la década de los noventa un ciclo sin cambios sustanciales, con altibajos en la oferta disponible aunque con una tendencia moderada al alza, lo que llevó a que en el año 2000 se alcanzasen de nuevo las cuotas existentes al principio de la serie.

El segundo periodo, es claramente expansionista, duplicándose prácticamente entre el año 2000 y el 2008 la oferta existente, lo que ha llevado a que se alcancen, en las zonas de interior de la Comunitat Valenciana, las 16.000 plazas de alojamiento reglado

en establecimientos hoteleros. Un crecimiento continuo y progresivo, a un ritmo medio del 12% anual.

Gráfico 5.6. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros por zonas turísticas.



Fuente: E.P. a partir de Agència Valenciana del Turisme (2009).

Sin embargo, no podemos limitar el análisis a la evolución global del sector en las áreas de interior, ya que existen importantes diferencias si nos referimos a unas u otras zonas, o a un tipo de alojamiento u otro.

Es el caso de la evolución experimentada por los establecimientos hoteleros en las diferentes zonas turísticas, se puede apreciar que hay grandes diferencias. Si bien todas ellas coinciden en el comportamiento en dos ciclos bien definidos de estabilización primero y crecimiento posterior, el interior de la provincia de Valencia muestra un incremento en el número de plazas realmente espectacular, pasando de las 3.245 plazas en 1998 a 8.908 en 2008, un crecimiento en términos porcentuales del 175%.

También es muy importante la evolución del interior de la provincia de Alicante en la primera década del siglo XXI, ya que se pasó de las 1.894 plazas de 2000 a las 3.971 de 2008, lo que supone un aumento del 110%.

En lo que respecta a la provincia de Castellón la variación producida a lo largo de dicha década es mucho más moderada puesto que se pasó de las 2.515 plazas en 2000 a las 3.182 en 2008, es decir, una variación del 27%.

Sin embargo es muy importante destacar, que el crecimiento que se ha producido en el referido periodo responde en mayor medida al desarrollo de la actividad hotelera en ciudades localizadas en el interior de la Comunitat Valenciana, que en áreas puramente rurales, eso explicaría el porque de un crecimiento tan fuerte en Valencia y Alicante, frente a un desarrollo mucho más moderado en la provincia de Castellón, donde las áreas rurales en el interior prevalecen claramente sobre los núcleos urbanos de cierta relevancia.

Esa aseveración se sustenta en el análisis de los datos de oferta aparecidos en la publicación “Oferta turística municipal y comarcal” (Agència Valenciana del Turisme, 2008), donde se puede observar que ciudades como Alcoi o Elx, (consideradas por la Agència Valenciana del Turisme en la zona turística Alicante Interior) incrementan notablemente su oferta, lo mismo que pasa en la provincia de Valencia con municipios como Paterna, que pese a estar en la corona metropolitana de Valencia figuran estadísticamente en el área de interior, mientras que en la provincia de Castellón el incremento que se ha producido en los establecimientos hoteleros coinciden en mayor medida con áreas rurales como sería el caso de Montanejos y otros pequeños municipios.

Aplicando los criterios de clasificación apuntados anteriormente a los municipios de la Comunitat Valenciana, en los que se diferencia entre municipios litorales y prelitorales, grandes ciudades, de interior y rurales, puede observarse que la variación que se ha producido en la última década en establecimientos hoteleros:

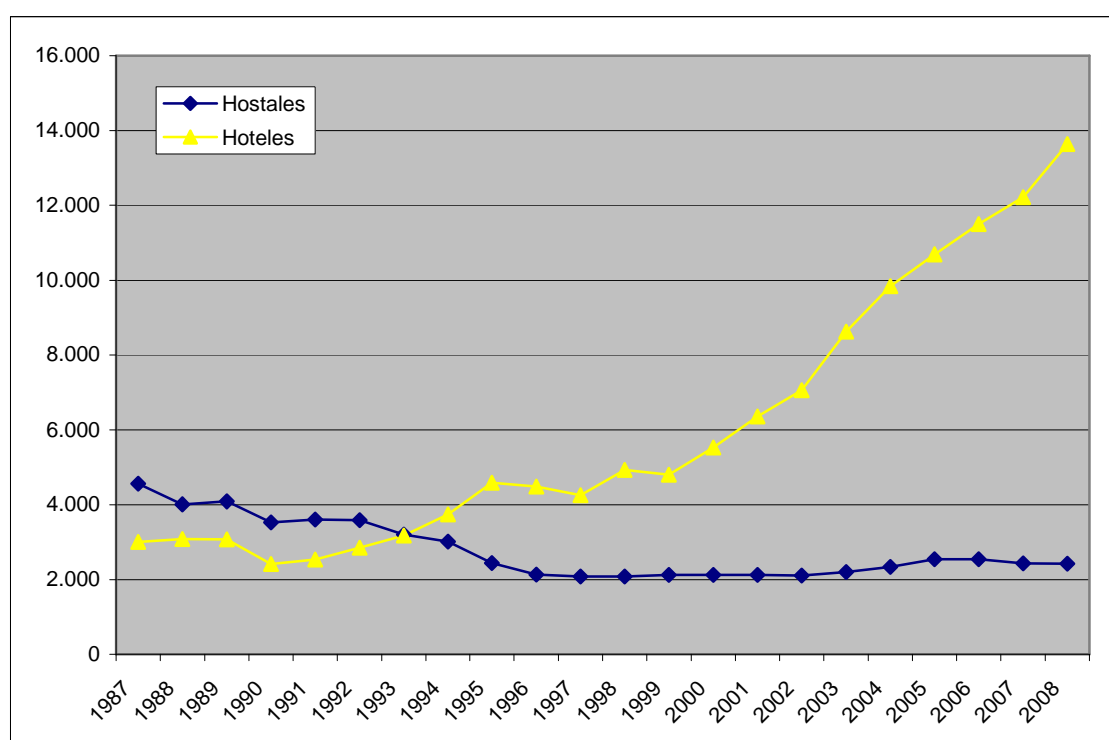
Cuadro 5.7. Distribución de la oferta hotelera según ámbitos geográficos

	2000	2008	
Ámbitos geográficos	Plazas / Cuota	Plazas / Cuota	Diferencia
Grandes ciudades	16.072 / 18,3%	27.734 / 21,7%	72,6%
Litorales y prelitorales	64.455 / 73,5%	84.873 / 66,5%	31,7%
Interior	4.259 / 4,9%	11.067 / 8,7%	159,8%
Rurales	2.961 / 3,4%	4.025 / 3,2%	35,9%

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, queda patente que el fuerte desarrollo de la oferta que se produjo a partir de 1998 en el interior de la Comunitat Valenciana, fue debido en gran parte al impulso que el sector hotelero registró en las ciudades situadas en el interior de la Comunitat Valenciana, y por tanto, ligado a desarrollos urbanos más que rurales (unas 7.000 nuevas plazas), mientras que el crecimiento del sector en áreas rurales fue mucho más moderado (unas 1.000 nuevas plazas).

Gráfico 5.7. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en el interior de la Comunitat Valenciana por tipología: hoteles y hostales.



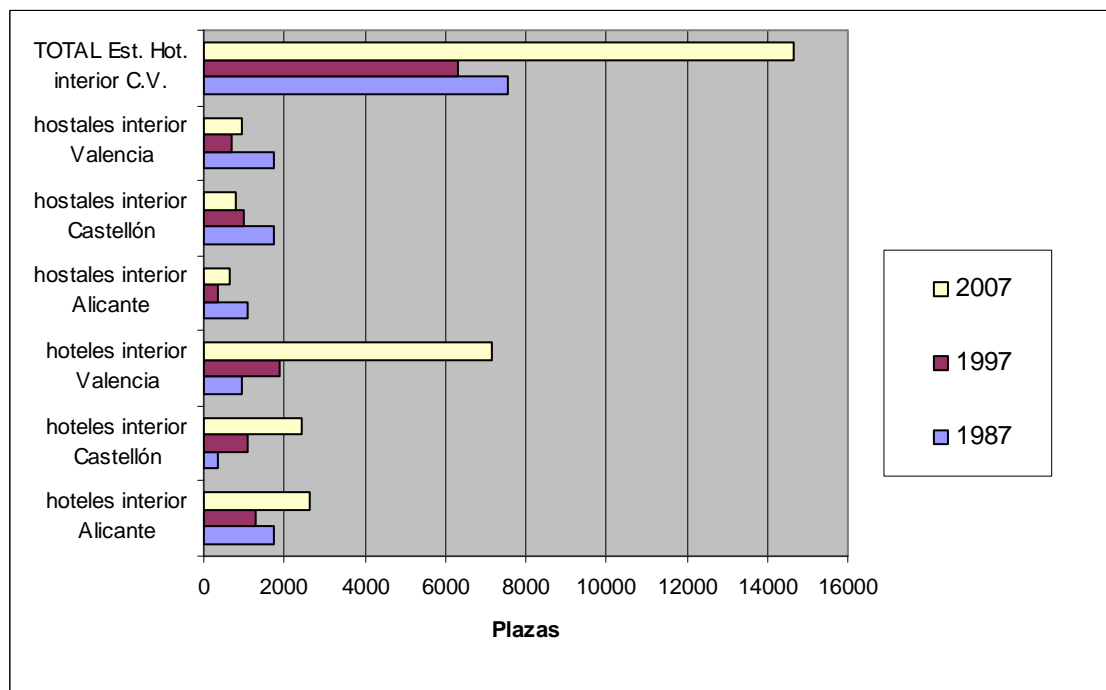
Fuente: E.P. a partir de Agència Valenciana del Turisme (2009).

De igual modo que se produjeron diferencias de carácter territorial en la evolución de la oferta que es preciso matizar, también se dieron entre las tipologías de establecimientos hoteleros, es decir, hoteles y hostales. Mientras los hostales en el interior no hicieron más que descender entre 1987 y 1997, para estabilizarse en la década siguiente con un volumen muy poco significativo de plazas (en torno a 2.000), los hoteles fueron incrementando su volumen paulatinamente, experimentando un fuerte crecimiento a partir de 1999, lo que les llevó a pasar de 3.010 plazas en 1987 a 13.639 en 2008, cuadruplicando el número de camas disponibles.

En general, la sustitución de parte del volumen de hostales existente al inicio de la serie por hoteles, se puede interpretar indudablemente como una mejora en la calidad de las plazas ofertadas, poniendo al mismo tiempo de manifiesto un mayor nivel de

exigencia por parte de la demanda que se desplaza al interior de la Comunitat Valenciana.

Gráfico 5.8. Evolución de hoteles y hostales en la Comunitat Valenciana por zonas turísticas del interior.



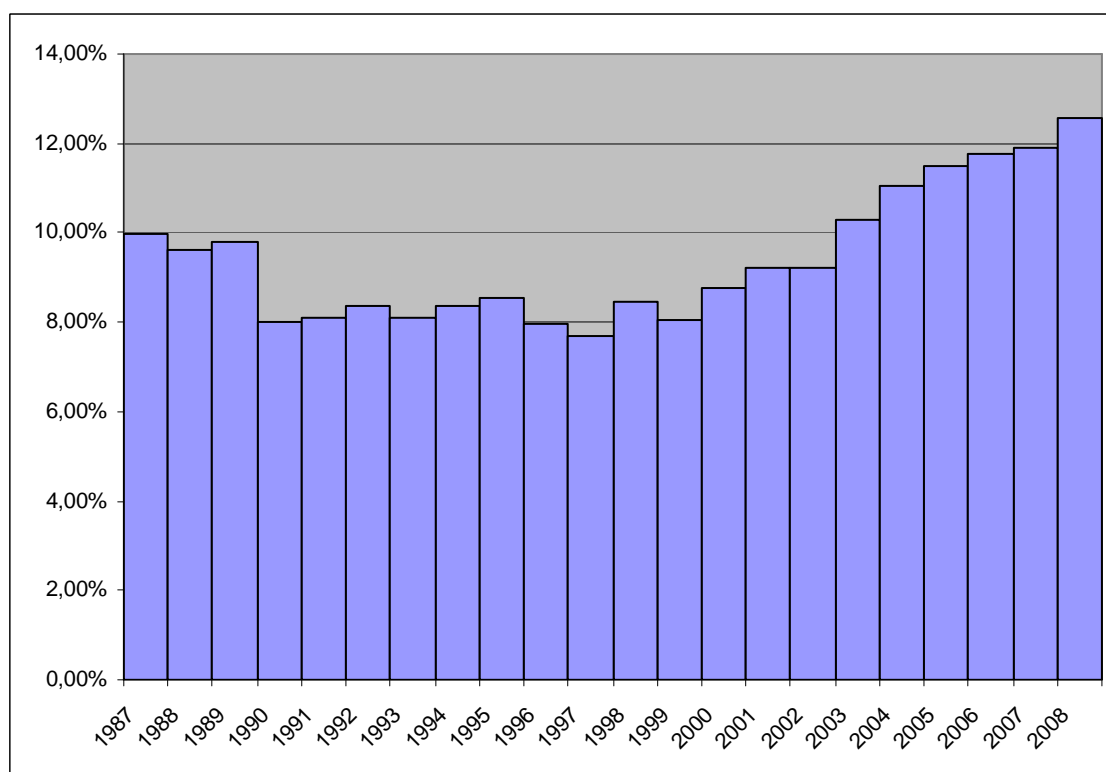
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conselleria de Turisme (2008)

Sin embargo como puede observarse en el gráfico 5.8, el descenso en el número de hostales pudo haber tocado fondo a finales de la década de los noventa, estabilizándose e incluso repuntando levemente en los diez últimos años, posiblemente por la especialización de algunos establecimientos con cierta trayectoria histórica, pero también por necesidades de adaptación a la reglamentación vigente. Al respecto hay que pensar en el caso de algunos establecimientos que, aún presentando instalaciones y servicios de un estándar relativamente alto en líneas generales, que incluso se podrían corresponder con establecimientos de categoría muy superior, debido a la incapacidad de cumplir con algunos requisitos legales -en muchos casos relacionados con la propia infraestructura-, acaban por acogerse a la reglamentación de los hostales.

El fuerte crecimiento que han experimentado los establecimientos hoteleros del interior, ha hecho que hayan ganado peso respecto al conjunto del sector en la Comunitat Valenciana. De hecho, los establecimientos ubicados en las zonas turísticas, según denominación de la Agència Valenciana del Turisme, Alicante interior, Castellón interior y Valencia interior, representaban a mediados de los ochenta en

torno al 10% del total de plazas hoteleras de la Comunidad. Posteriormente, con el inicio de la última década del siglo XX, la hotelería del interior perdió peso, pasando a representar el 8% del total de plazas. Sin embargo, desde 1998, el gran desarrollo ya apuntado ha supuesto que los establecimientos hoteleros del interior hayan llegado a representar más de un 12% del total de las plazas existentes en la Comunitat Valenciana.

Gráfico 5.9. - Evolución del peso de los establecimientos de interior en el conjunto de la Comunitat Valenciana (1987-2008)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conselleria de Turisme (2008)

Este desarrollo de la oferta en áreas de interior es la respuesta a la evolución que ha seguido la demanda, no obstante la citada fase expansiva responde a un incremento en las tasas de ocupación previo. Observando la evolución de las plazas en establecimientos del periodo de referencia (1987-2008) comparándolo con la evolución de la ocupación en el siguiente epígrafe, puede verse como al fuerte incremento de la demanda entre los años 1996 y 1999, le siguió una reacción por parte de la oferta a partir de ese último año que se ha prolongado hasta 2008 (ver gráficos 5.5, de evolución de la oferta y 5.11, de evolución de la demanda).

5.6.3. Evolución de las plazas de alojamiento turístico rural

Junto a la segunda residencia y la oferta de establecimientos hoteleros del interior, la capacidad turística del interior de la Comunitat Valenciana se complementa con el alojamiento turístico rural. Este tercer componente de la oferta de alojamiento comenzó a tener una dimensión digna de ser tomada en cuenta a mediados de los años noventa, e incluso se desarrolló con cualidades propias que le permitieron obtener la consideración ya no sólo de tipología de alojamiento específica, sino incluso de producto turístico. O, al menos, de configurarse en elemento caracterizador del producto identificado como turismo rural.

Esta nueva etapa en la evolución del turismo en espacio rural, se manifiesta muy especialmente con el desarrollo de lo que se podría calificar como alojamiento turístico específicamente rural (Juan y Solsona, 2000, p. 21), establecimientos que se vieron impulsados por diversas razones, entre otras: una patente voluntad de las administraciones públicas de fomentar la actividad turística como generadora de ingresos económicos complementarios a otras actividades tradicionales, por la buena acogida de esta forma de alojamiento por parte de la demanda, y por la predisposición de la sociedad local que vio en este tipo de alojamientos una oportunidad de negocio y de poner en valor un patrimonio que, hasta entonces, estaba muy poco valorado.

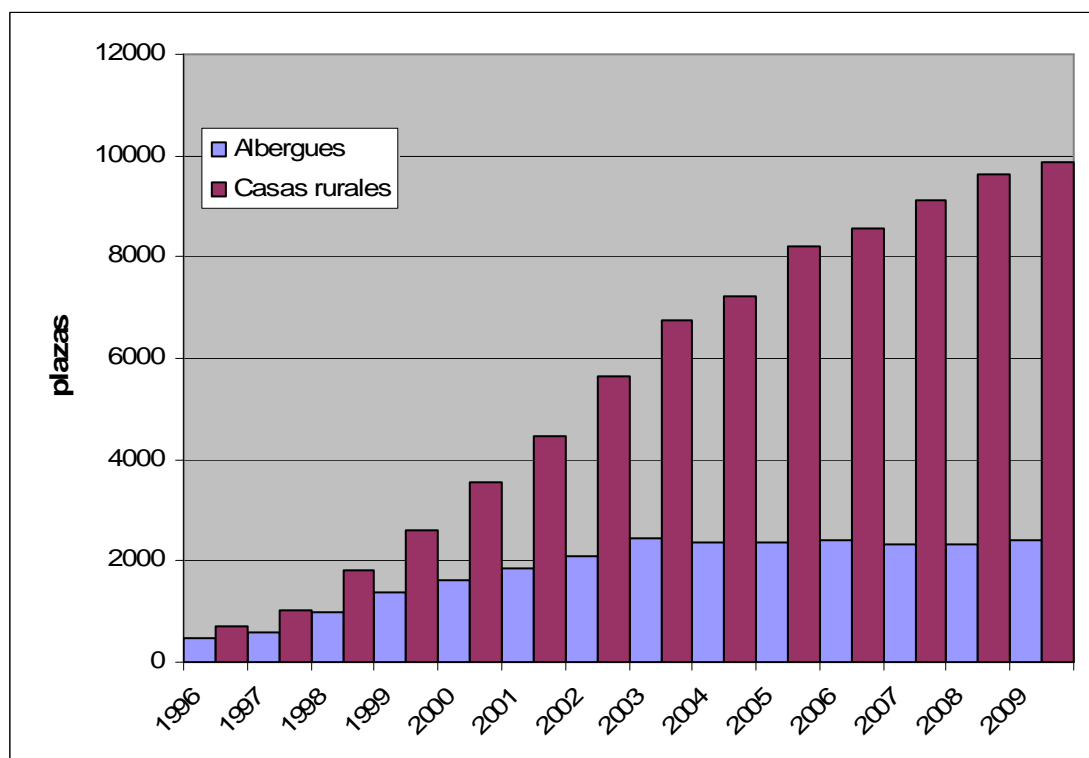
Bien es cierto que la legislación de la Comunitat Valenciana contempló tres figuras de alojamiento rural⁹¹: la acampada en finca particular, los albergues rurales y las casas rurales –que a su vez se dividían en las de alquiler completo y las casas rurales compartidas-, muy pronto se pudo observar que la figura de la acampada en finca particular iba a tener un desarrollo insignificante, mientras que los albergues, que respondían a una realidad de los establecimientos turísticos en las fechas en las que se legisló, quedaron estancados como se puede ver en el siguiente gráfico, y resultó una modalidad de oferta que no tuvo la capacidad suficiente de generar interés en la demanda que le permitiese tener un mayor desarrollo.

De esta forma, la iniciativa que surgió en torno a la creación de oferta turística rural y las oportunidades que generaban las ayudas públicas, sirvieron para impulsar el subsector de las casas rurales principalmente, tanto de alquiler completo como las

⁹¹ Decreto 253/1994, de 7 de diciembre, del Consell de la Generalitat, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunitat Valenciana; decreto 207/1999, de 9 de noviembre, del Consell de la Generalitat, por el que se modifica el Decreto 253/1994, de 7 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunitat Valenciana y decreto 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunitat Valenciana actualmente en vigor.

casas rurales compartidas, y los pequeños hoteles en el medio rural. De hecho, la evolución de la oferta de casas rurales ha sido progresiva, como puede observarse en el gráfico 5.10, con un crecimiento medio desde que surgiera esta modalidad de alojamiento, con el decreto de regulación del alojamiento turístico rural en 1995, de 665 plazas anuales.

Gráfico 5.10 – Evolución de la oferta de casas y albergues rurales.



Fuente: E.P a partir de Conselleria de Turisme (2010)

La oferta turística del espacio rural, además de contar con las segundas residencias, los establecimientos hoteleros, es decir, hoteles y hostales, y los alojamientos rurales (albergues, casas rurales de alquiler completo y casas rurales compartidas), se completa con apartamentos turísticos, y campings o campamentos de turismo. Sin embargo estas dos modalidades, por una parte, son muy minoritarias, y por otra, no existen registros de demanda que permita “territorializar” su implantación y evolución.

5.7. Análisis de la evolución del turismo rural en la Comunitat Valenciana desde una perspectiva cuantitativa de demanda

Junto a la oferta, la demanda constituye el factor fundamental de análisis de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, y de forma más específica la demanda de los establecimientos de alojamiento, como elemento básico de los usuarios de esta modalidad turística. A efectos de esta investigación, y de acuerdo con la definición de Jafari se ha considerado demanda como al grupo de personas con disposición y capacidad de satisfacer necesidades de consumo de bienes y servicios, teniendo en cuenta que en el turismo, la demanda se genera por la necesidad de los individuos de disfrutar de la experiencia de estar en otros lugares. Por tanto, la demanda turística se corresponde con el total de personas que participan en las actividades turísticas (Jafari, J., 2001).

Para analizar esta variable se ha recurrido principalmente a la información elaborada por la Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana, concretamente a la operación “Enquesta Turística”, referente a los establecimientos hoteleros y agregada en datos anuales en la publicación “El Turisme en la Comunitat Valenciana”. Los datos extraídos han sido plasmados en diferentes tablas y gráficos del programa Microsoft Excel, con datos sobre pernoctaciones, grado de ocupación y plazas disponibles en establecimientos turísticos (hoteles y hostales) del interior de las provincias de Castellón, Valencia y Alicante. El motivo por el que se ha seleccionado dichas zonas como objeto de la investigación es porque la Enquesta Turística desagrega la información en “zonas turísticas”, diferenciándose ocho para el conjunto de la Comunitat Valenciana, como ya se ha apuntado anteriormente (Castellón litoral, Castellón interior, Valencia litoral, Valencia interior, Valencia ciudad, Alicante interior, Alicante litoral y Benidorm), siendo las de Castellón interior, Valencia interior y Alicante interior, las que son objeto de este estudio.

Otra de las fuentes principales ha sido el INE, a partir de los datos extraídos de la Encuesta de Ocupación en Establecimientos de Turismo Rural. Concretamente se han obtenido los datos anuales relativos a viajeros y pernoctaciones para el conjunto de la Comunitat Valenciana en el periodo 2001 (año en el que se inició la serie) a 2008. A partir de estos datos se ha conocido la evolución experimentada por esta modalidad de alojamiento a lo largo de la primera década del siglo XXI.

Partiendo de dichas fuentes se ha podido observar que el desarrollo de la demanda ha sido en gran medida similar al que se ha producido en la oferta, especialmente en lo

referente a establecimientos hoteleros. Sin embargo, hay que dejar patente que el fuerte crecimiento de la oferta de alojamiento turístico rural (es decir, lo que se conocen popularmente como casas rurales) no ha encontrado una respuesta proporcional por parte de la demanda. Así lo demuestran los datos de la serie de la encuesta de alojamiento turístico rural del INE, especialmente desde 2004, en comparación con el número de plazas tanto del propio INE como del registro de alojamientos rurales de la Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana que muestra un incremento mayor de la oferta que de la demanda.

Al analizar la actividad turística desde una perspectiva de oferta en el epígrafe anterior, se ha destacado la evolución de las viviendas secundarias, establecimientos hoteleros y alojamiento rural; pues bien, en lo concerniente a la demanda no es posible contar con registros referentes a las segundas residencias, ya que no existe ninguna operación estadística que recopile esta información⁹². De este modo, el análisis de la evolución y del volumen de la demanda será necesario realizarlo en base a los turistas que utilizan las otras modalidades de alojamiento, es decir, establecimientos hoteleros (hoteles y hostales) y alojamiento rural (casas rurales y albergues).

Al respecto es necesario tener en cuenta, que si bien en la primera modalidad sí es posible un análisis a nivel provincial, tal como se ha hecho al estudiar la oferta, en el segundo los datos del INE, no alcanzan a tener la suficiente representatividad como para ofrecer los datos anuales desagregados, por lo que se ofrecen únicamente agregados para el conjunto de la Comunitat Valenciana.

En lo referente al análisis de la demanda de establecimientos hoteleros, se puede apreciar que se ha producido un crecimiento continuado en las pernoctaciones desde 1987 que sólo se ha truncado debido a la profunda crisis económica iniciada en 2007. Dicho crecimiento, muy moderado en una primera fase, se intensificó de un modo muy destacable a partir de 1996 (Conselleria de Turisme, 2009b).

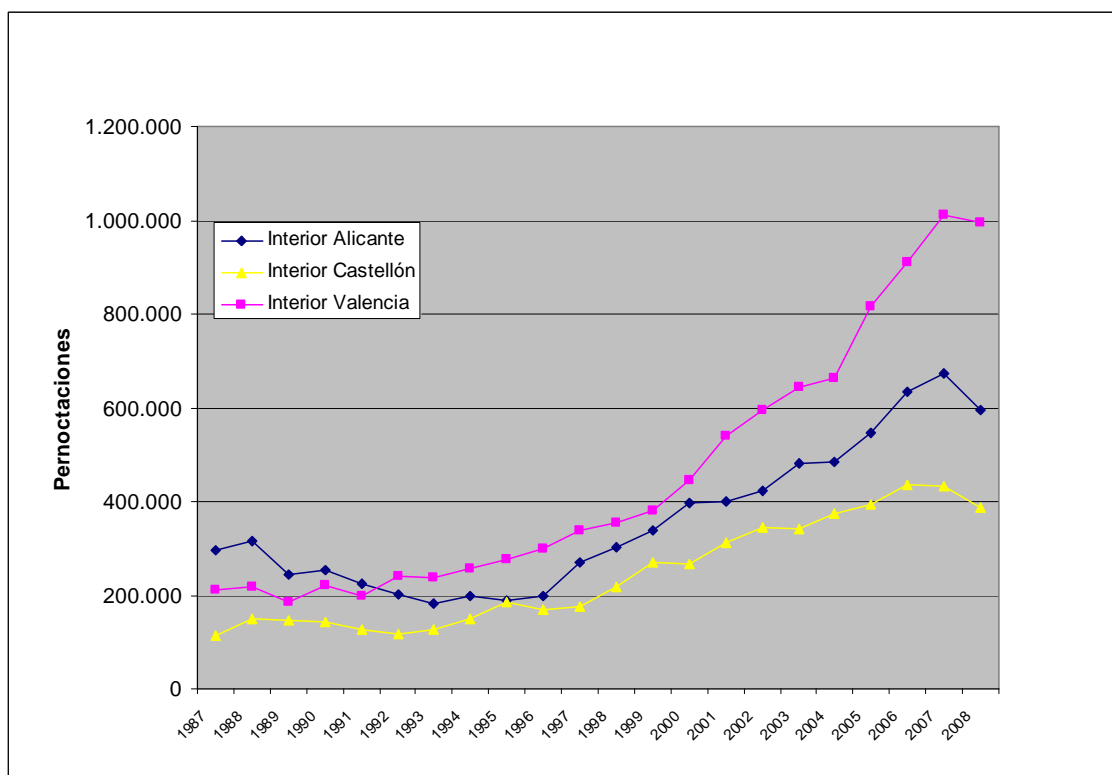
Por provincias ha sido Valencia la que ha liderado el incremento en el número de pernoctaciones, ya que el volumen de estancias registradas a nivel provincial prácticamente se ha multiplicado por cinco, sobrepasando en el año 2007 el millón de pernoctaciones anuales. El crecimiento en las provincias de Alicante y Castellón, aún siendo igualmente muy importante no ha sido tan espectacular como el de Valencia.

⁹² Es necesario hacer referencia a los intentos que por parte del grupo de estadísticas regionales coordinado por el IET se han realizado de establecer alguna operación referida al uso turístico de la residencia privada, sin embargo hasta la fecha no se han obtenido resultados definitivos.

Así, la evolución seguida por los establecimientos hoteleros del interior de la provincia de Alicante ha dibujado una curva con un marcado punto de inflexión en 1996. De esta forma, frente a una fase de retroceso y posterior estancamiento que se prolongó hasta ese año desde 1987, le sucede un periodo de crecimiento continuado hasta llegar el año 2007, tras el que, como en las otras dos provincias, se registró un notable descenso en la actividad. Con todo, el resultado en el periodo de referencia es muy positivo, ya que frente a las 295.872 pernoctaciones del año 1987, en 2008 se registraron 593.687, duplicándose por tanto las cifras de partida.

Por su parte, la provincia de Castellón registró un crecimiento más sostenido y equilibrado en líneas generales que le llevó a más que triplicar sus resultados en cuanto al número de estancias generadas al pasar de las 114.144 de 1987, a las 387.710 de 2008, marcando su máximo en 2006 con más de 436.000 pernoctaciones.

Gráfico 5.11. Evolución de la demanda de establecimientos hoteleros del interior.



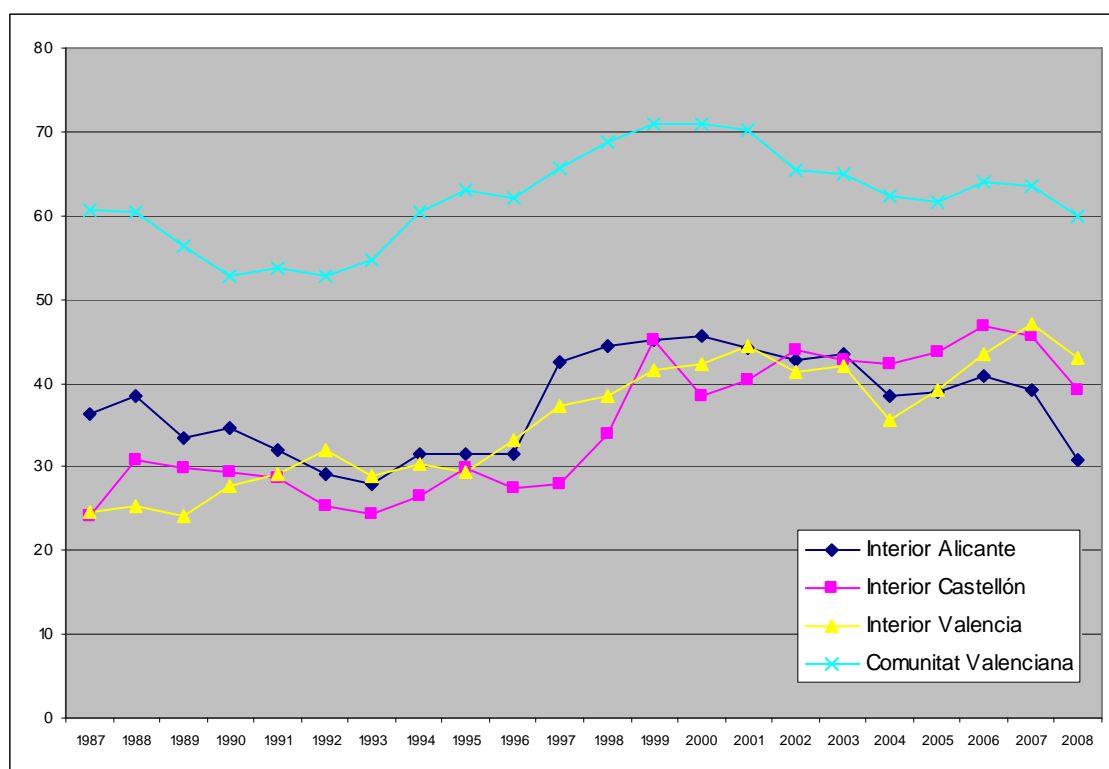
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conselleria de Turisme (2008)

Contrastando los datos de demanda para los establecimientos hoteleros del interior con los de oferta, se puede apreciar como el tirón experimentado por la demanda soportó bien, hasta 2007, el fuerte incremento de la oferta, manteniéndose los niveles de ocupación en el interior de la Comunitat Valenciana entre el 40% y el 50%.

En líneas generales la ocupación se ha mantenido bastante estable aunque con cierta tendencia al alza. Sólo en el periodo 1996-1999, el fuerte incremento de la demanda, sin que se produjese una respuesta inmediata en lo que respecta a la disponibilidad de plazas, permitió un fuerte aumento en los niveles de ocupación. El interior de Alicante pasó de registrar un 31% en las tasas medias de ocupación anual en 1996 a un 45% tres años más tardes, Castellón pasó en ese periodo del 27% al 45%, mientras que Valencia pasó de registrar unas ocupaciones medias del 33% al 41%.

A partir de 1999, con el incremento en el número de plazas ofertadas la ocupación ya se mantuvo en volúmenes próximos al 40%, con una evolución muy estable hasta 2007, año en el que ya se produjo un retroceso en la actividad que sería más pronunciado en los siguientes ejercicios con la irrupción de la crisis económica, produciéndose importantes descensos en la ocupación.

Gráfico 5.12. Ocupación en establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana (1987-2008)



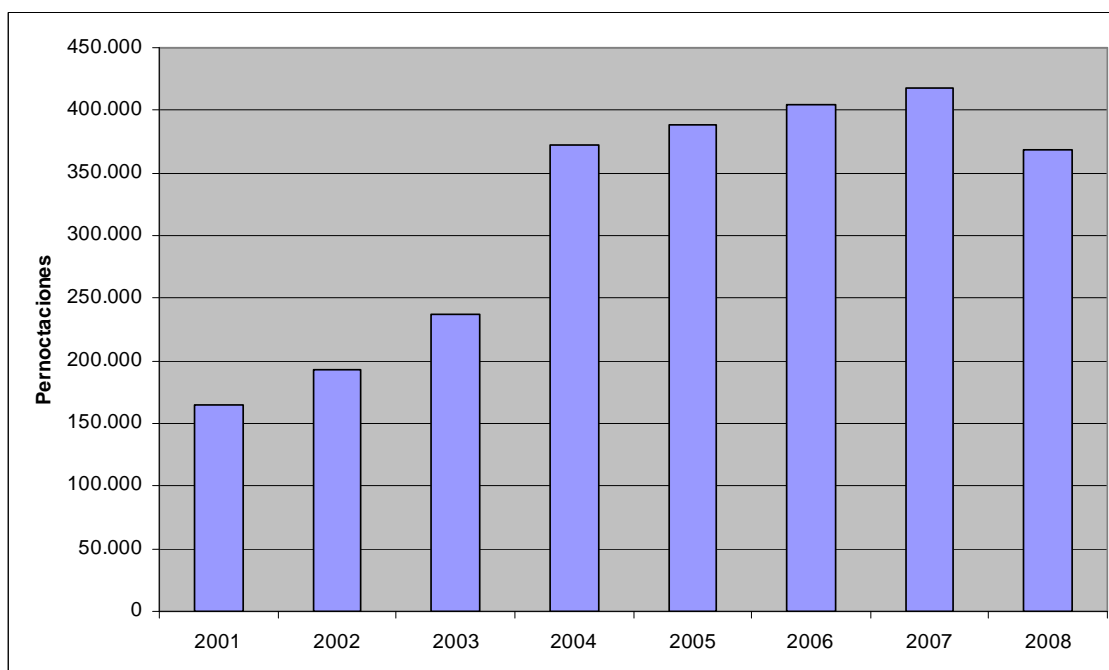
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conselleria de Turisme (2008)

Así pues, la evolución de los establecimientos hoteleros del interior de la Comunitat Valenciana, nos permite observar como se ha producido un incremento muy notable en la actividad turística en ese ámbito espacial. No obstante, hay que tener muy presente, que el anterior análisis se refiere al conjunto de las áreas del interior de la Comunitat Valenciana, y no exclusivamente a las que podrían ser consideradas

rurales, dado que la desagregación de la información ofrecida por la Conselleria de Turisme no va más allá de esa diferenciación territorial, sin embargo; dado el gran peso que tiene la oferta de las áreas rurales en la total del interior, los datos y conclusiones resultantes pueden considerarse válidas, aunque manteniendo cierta cautela debido a que, sobre todo en la provincia de Valencia, el gran crecimiento de la actividad está vinculado a áreas urbanas del interior más que rurales.

En cuanto a los datos de demanda de los alojamientos rurales, la única fuente de información existente es la “Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento rural” –EOATR- (INE, 2009b) elaborada por el INE. Esta encuesta, a diferencia de la anterior referida a establecimientos hoteleros, no permite realizar desagregaciones provinciales, por lo que el análisis de los resultados necesariamente se referirá al conjunto de la Comunitat Valenciana. Por otra parte, la serie tan sólo se remonta a 2001, año en el que por primera vez el INE publicó los datos de la referida encuesta. Sin embargo, del periodo de referencia (2001-2008) pueden extraerse interesantes conclusiones. En primer lugar, se observa como la demanda inicialmente crecía a un ritmo muy fuerte, con tasas de crecimiento superiores al 20% sin embargo, a partir de 2005 se moderó mucho el ritmo de crecimiento que pasó a rondar el 4% hasta 2007, año tras el cual la crisis económica se mostró muy incisiva provocando una caída ya en 2008 del 12%.

Gráfico 5.13. Evolución de la demanda de casas y albergues rurales.



Fuente: E.P. a partir de datos del INE (EOATR)

En resumen, puede observarse a partir de los datos ofrecidos tanto por la Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento rural (INE, 2009b) como de la encuesta turística a establecimientos hoteleros “Enquesta Turística” (Conselleria de Turisme, 2009) que la demanda turística a los espacios rurales ha crecido de forma notable especialmente en el periodo que va desde 1996 a 2007, lo que pone de manifiesto un periodo claramente expansivo de esta modalidad turística truncado por la crisis económica iniciada en 2007.

5.8. La dimensión económica del turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana, un análisis desde la perspectiva de la actividad en alojamiento turístico

El turismo puede tener un efecto dinamizador sobre el desarrollo económico de las áreas rurales, potenciado por la interdependencia que mantiene con diversos sectores productivos, lo que genera efectos multiplicadores que inciden en el conjunto de las variables económicas. Esta capacidad dinamizadora puede convertir a la actividad turística en una fuente de ingresos que favorezca la diversificación económica de las áreas rurales.

Si bien las expectativas suscitadas durante los años ochenta y noventa –coincidiendo con el periodo denominado por Jorge Cruz como de “inicio del nuevo turismo rural”⁹³– no se han visto cubiertas, ya que se extendió la idea de que el turismo iba a constituirse en motor de desarrollo económico en numerosos espacios rurales. De hecho, en una de las investigaciones más destacadas sobre turismo rural, como fue la tesis de Rafael Fuentes, posteriormente publicada por el Instituto de Estudios Turísticos, este planteaba entre los factores que motivaron su investigación “de acuerdo con la mayoría de las previsiones, la gran importancia futura que tendrá esta actividad en determinados espacios rurales, actuando como motor del desarrollo económico debido a la generación de renta y empleo que conlleva” (Fuentes, R., 1995, p. 13).

En realidad es difícil evaluar en términos precisos la incidencia socioeconómica de la actividad, aunque su contribución a la generación de renta y empleo es innegable, además de contribuir en mayor o menor medida a la revitalización de zonas deprimidas como son muchos de los espacios rurales. El turismo genera importantes

⁹³ Cruz, J., 1997, pp. 536-537

beneficios para el espacio rural, en ocasiones económicos pero también otro tipo de beneficios no tan fácilmente cuantificables como puede ser la conservación y restauración del patrimonio rural, natural y cultural (Juan y Solsona, 2000, p. 13).

Autores como López Palomeque dan como cierto que, en general, el turismo rural, aunque es minoritario en el conjunto del mercado turístico, aporta una contribución valiosa a las economías rurales. Realidad que se constata no sólo en términos financieros, sino también en términos de empleo, de contribución a la financiación de la conservación, de inducción y motivación a la adopción de nuevas modalidades de trabajo y de inyección de una nueva vitalidad en las economías, a veces, debilitadas (López Palomeque, F., 2007, p.41).

En un sentido similar se manifiesta Julio Grande al expresar que si bien el turismo rural es una parte muy pequeña del turismo nacional en números absolutos (el 3,41% del total de viajes turísticos en 2004), su importancia se transforma sustancialmente cuando el análisis se plantea desde una perspectiva territorial, desde la realidad del mundo rural (Grande, J., 2006, p. 85).

Sin embargo, pese a ser muchos los sectores y subsectores que participan en el desarrollo económico derivado del turismo, a la hora de realizar una aproximación a la actividad económica que genera el turismo rural, es necesario basarse en los indicadores relacionados con el alojamiento turístico en el espacio rural. Ello permite que exista una mínima homogeneidad en los índices que miden la evolución de la actividad, facilitando una visión general de lo que supone la actividad turística rural y, al mismo tiempo, la posibilidad de realizar comparaciones entre diferentes territorios. Dichas comparaciones pueden facilitar que se establezca cual es el grado de implantación o desarrollo de la actividad en cada uno de ellos.

Además, otra razón fundamental que lleva a utilizar básicamente los indicadores relacionados con la actividad en los alojamientos turísticos del espacio rural es que la producción estadística existente se circunscribe de forma casi exclusiva a ese ámbito, y que los estudios realizados sobre el desarrollo y evolución de la actividad turística en el espacio rural, se han basado fundamentalmente en la variable alojamiento para retratar la realidad del sector⁹⁴.

⁹⁴ Por ejemplo el anuario "La actividad turística española" editado por la AECIT, en el apartado dedicado al turismo rural se ha basado en las cifras de alojamiento básicamente para analizar el sector (Fuentes, R., 2008).

Así pues, en base a variables como las plazas en establecimientos turísticos, pernотaciones, grado de ocupación, personal empleado, índice de precios en establecimientos turísticos y otros indicadores, en ocasiones derivados de los anteriores y fruto de la interrelación de los mismos, puede tratar de determinarse cual es la situación económica del sector, las perspectivas que ofrece a las empresas, y la rentabilidad que pueden extraer quienes optan por desarrollar negocios ligados a la actividad turística en el espacio rural. No obstante, los emprendedores juegan un papel central en la actividad turística y en la evolución de los destinos turísticos⁹⁵.

5.8.1. La función turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana

En el caso de la actividad turística en el entorno rural de la Comunitat Valenciana, una primera aproximación al peso que representa sobre el total de la actividad de la comunidad autónoma se puede realizar contrastando el número de plazas turísticas que se concentran en los municipios calificados como rurales, frente a otros municipios. De esta forma, se obtiene que dichos municipios suman un total de 21.224 plazas turísticas⁹⁶ de las 342.395 existentes en 2008, lo que representa un 6,2% del total. Proporción realmente minoritaria que todavía lo es más si la contrastamos con la extensión del territorio que abarca. De esta forma, en los 12.020 Km² que suman los municipios que pueden calificarse como rurales (atendiendo a la regla de municipios de menos de 2.000 habitantes expuesta en el capítulo 4, con las correspondientes salvedades), existen 1,8 plazas por cada Km², frente a 92,5 plazas por km² en las áreas litorales, y 43,1 plazas por Km² en las urbanas.

Sin embargo si se tomasen como referencia criterios poblacionales, la función turística del territorio rural se vería muy reforzada frente a otros espacios⁹⁷. De este modo en las áreas rurales existen 5,9 plazas por cada 100 habitantes, frente al resto de municipios de interior no calificados como rurales, con 0,9 plazas por cada 100 habitantes y las de áreas urbanas con 2,2 plazas por cada 100 habitantes. Los municipios del litoral, con 22 plazas por cada 100 habitantes, siguen mostrando su preponderancia en lo que a la función turística se refiere

⁹⁵ Saéz, A. (2008, p. 51), citando a Rusell y Faulkner (2004).

⁹⁶ Datos obtenidos de la oferta turística municipal y comarcal correspondientes a 2008 (Agència Valenciana del Turisme).

⁹⁷ La tasa de función turística de un territorio, propuesta por Pierre Defert, consiste en el cálculo de un índice a partir del cociente entre la población permanente y el número de camas turísticas de ese territorio (Defert, P., 1967).

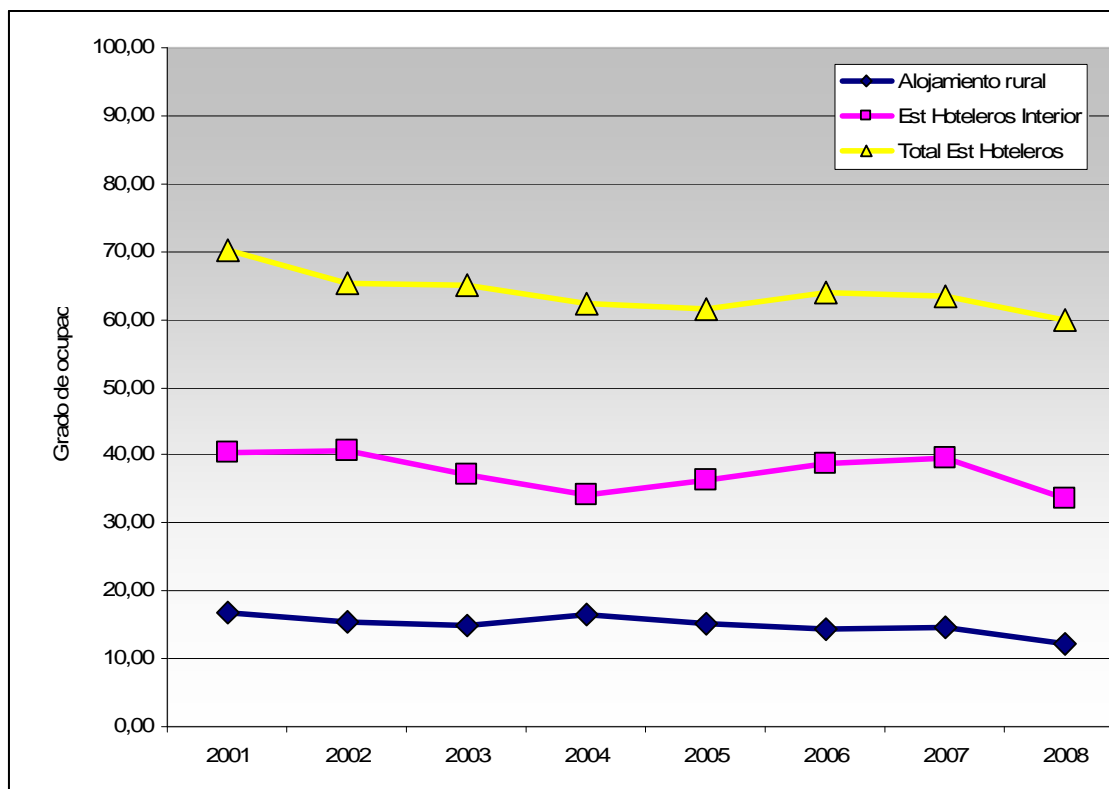
Lo anterior viene a constatar la opinión plasmada anteriormente de Julio Grande, y que López Palomeque (2008) comparte como otros muchos autores, de que si bien el turismo rural representa un porcentaje muy minoritario sobre el conjunto de la actividad turística, supone una importante aportación para el espacio rural. No obstante, es necesario tener presente tanto las opiniones críticas, entre las que el citado autor destaca las expresadas por Muñoz Escalona (2005), Manero (1997) y Santos (1999), como posturas menos triunfalistas (Ivars, J. 2000, p. 80) que ponen de manifiesto que la actividad turística en el espacio rural en España, si bien es una realidad incuestionable, su implantación dependerá en gran medida de la idoneidad, potencialidad y posibilidades de dinamización de cada espacio rural.

5.8.2. Grado de ocupación de los alojamientos turísticos rurales

Tal como se ha expuesto en el apartado anterior referido a la evolución del turismo rural en la Comunitat Valenciana, la ocupación de los establecimientos turísticos localizados en zonas rurales, y en general, del interior, es relativamente baja en el caso de los hoteles y hostales, y muy baja en el del alojamiento turístico rural.

Se puede contrastar la evolución de la ocupación en las áreas rurales y de interior de la Comunitat Valenciana en las modalidades de alojamiento antes citadas a través de la información ofrecida por la *Enquesta Turística de la Agència Valenciana del Turisme*, puesto que no es posible una desagregación de la información para apartamentos turísticos y campings que permita distinguir entre áreas litorales y urbanas e interiores o rurales. Por otra parte, los datos de ocupación de alojamiento rural se obtendrán de la encuesta de ocupación del INE. Dado que dicha encuesta es relativamente nueva, el análisis se circunscribirá al periodo 2001 a 2008. Periodo que, por otra parte, podría considerarse válido para tratar de determinar las posibilidades de negocio que ofrecen dichas modalidades de alojamiento en la Comunitat Valenciana, y para apuntar de forma aproximada la tendencia que se sigue.

Gráfico 5.14. Grado de ocupación en los alojamientos rurales y establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana.



Fuente: E.P. a partir de datos del INE (EOTR) y de la Agència Valenciana del Turisme.

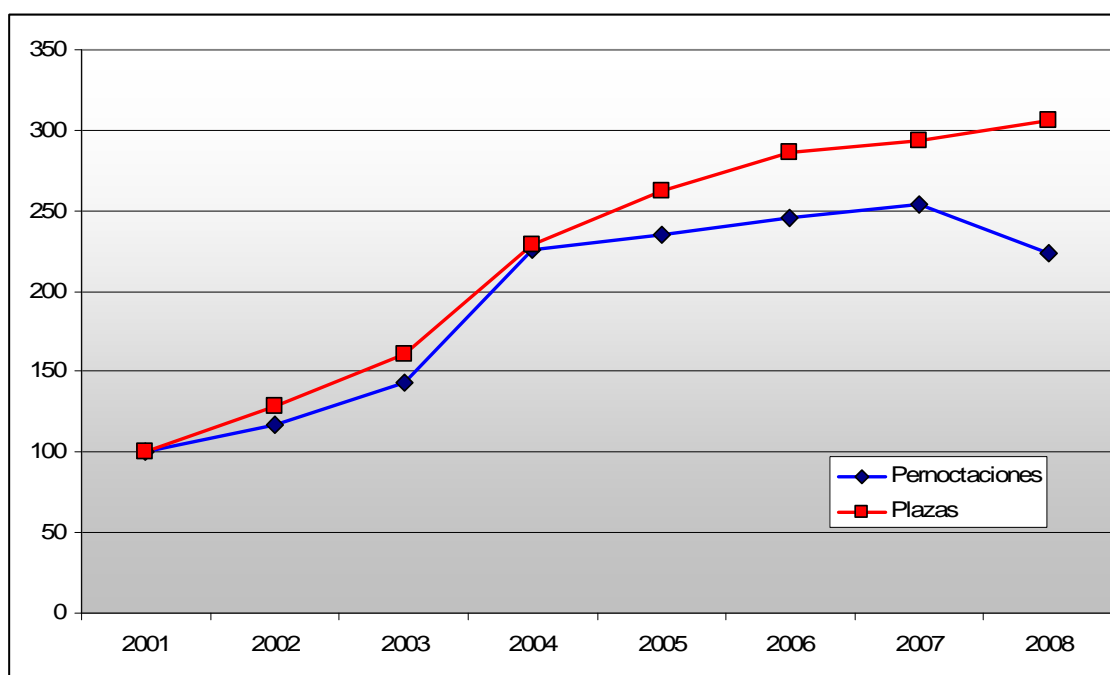
Se observa en este análisis a través de la plasmación del gráfico 5.14, que la media de ocupación de los establecimientos hoteleros (hoteles y hostales) de la Comunitat Valenciana se encuentra en el entorno del 60-70%, mientras que para los establecimientos de las zonas de interior de la Comunidad dicha ocupación oscila entre el 35% y el 40%, lo que debe dar una idea de la dificultad que puede entrañar rentabilizar una inversión hotelera de esta naturaleza en las áreas de interior. Sin embargo, las cifras son mucho más preocupantes en lo que se refiere a los alojamientos rurales, ya que en el periodo de referencia dicha ocupación se movió en el entorno del 15%, y no sólo eso, sino que, al margen de los malos resultados que se registran con la crisis económica a partir de 2007, la tendencia era claramente decreciente.

Esa tendencia decreciente en las expectativas de ocupación se confirma con el análisis de la evolución seguida por la oferta y la demanda de alojamiento rural. Análisis que se ha realizado pasando las cifras de plazas estimadas y pernотaciones registradas a base 100 (siendo 100 el primer año el de la serie estadística del INE para

el alojamiento turístico rural, 2001) lo que permite realizar una adecuada comparación de la evolución seguida por la oferta y la demanda en base a los datos de plazas y pernoctaciones registradas.

El resultado gráfico muestra, en el caso del alojamiento rural, como tanto la oferta (plazas) como la demanda (pernoctaciones) han crecido de forma notable. Sin embargo, el crecimiento de la oferta ha sido superior al de la demanda, acentuándose las diferencias en los últimos años y de forma especialmente relevante con la aparición de los efectos de la crisis económica que irrumpió con fuerza a partir de 2008. Este desfase entre oferta y demanda provoca que el grado de ocupación en establecimientos de alojamiento rural, ya bajo de por sí, tenga una tendencia decreciente. Es lo que Rafael Fuentes denomina el “gap” oferta-demanda⁹⁸ (Fuentes, R., 2008, p. 651).

Gráfico 5.15. El desfase en la evolución de la oferta y la demanda de los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana.



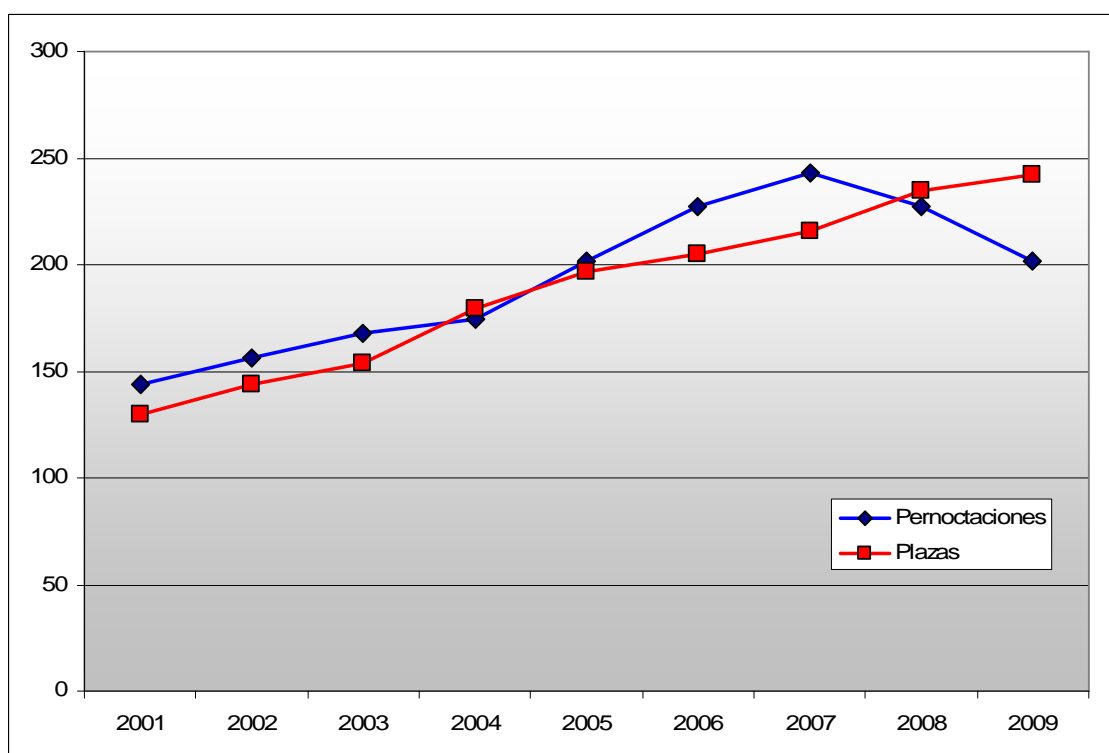
Fuente: E.P. a partir de datos del INE (EOTR).

A diferencia de lo ocurrido en los alojamientos rurales, en los establecimientos hoteleros localizados en el interior de la Comunitat Valenciana (gran parte de ellos,

⁹⁸ Este término proveniente del inglés significa salto, desfase o brecha y tiene como objeto enfatizar la falta de correlación entre dos variables que por lógica deberían evolucionar de forma paralela. En esta misma línea Chicharro, E. y Galve, A. (2009, p. 136) también advierten del peligro de sobredimensionamiento de la oferta en algunas áreas, especialmente si se atiende a los bajos niveles de ocupación.

como ya se ha indicado anteriormente, localizados en espacios rurales), no se ha producido el mismo desfase oferta demanda. También el ritmo de creación de plazas ha sido muy intenso, sin embargo ese ritmo ha sido acorde con el seguido por la demanda, e incluso un poco menor, lo que resulta favorable desde la perspectiva de la rentabilidad de la actividad, ya que el crecimiento de la demanda hasta la irrupción de la crisis económica ha sido superior al de la oferta.

Gráfico 5.16. Comparativa de la evolución de la oferta y la demanda en establecimientos hoteleros del interior de la Comunitat Valenciana 1998-2009



Fuente: E.P. a partir de datos de la Agència Valenciana del Turisme.

Por tanto, los establecimientos hoteleros además de contar con un mayor grado de ocupación que los alojamientos rurales, presentan un menor desfase entre oferta y demanda, lo que, a priori, podría llevar a pensar que esta modalidad de alojamiento presenta unas mejores perspectivas de rentabilidad. Aunque hay que tener en cuenta que las exigencias de inversión, de gestión y tiempo de trabajo, etc., también son mucho mayores (Juan, F. y Solsona, J., 2000. p.11). Por otra parte, también hay que considerar que mientras los establecimientos hoteleros tienen un enfoque más profesional y persiguen básicamente una rentabilidad meramente económica, los propietarios de casas rurales en muchas ocasiones persiguen otro tipo de ventajas

bien distintas como complementar ingresos, diversificar la actividad productiva o mejorar el patrimonio inmobiliario, entre otras (Valdés, L y Del Valle, E., 2006).

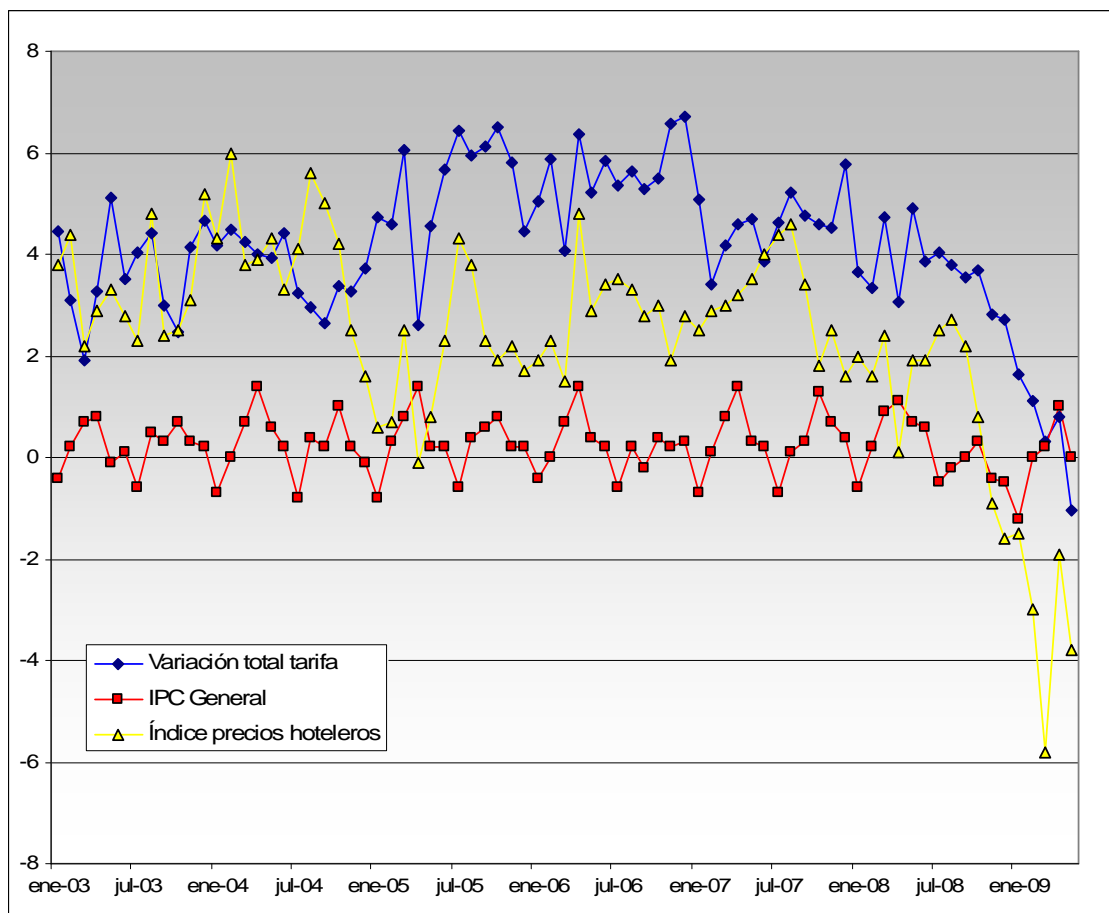
5.8.3. Evolución de los índices de precios

Otra de las variables económicas que permiten realizar una aproximación a la evolución de la actividad turística en espacio rural y, de forma específica a los alojamientos turísticos rurales en los últimos años, es el Índice de Precios de los Alojamientos de Turismo Rural (INE, 2009c) publicado por el Instituto Nacional de Estadística desde enero de 2003.

Al respecto cabe destacar que desde que se inició la serie, el comportamiento de los alojamientos rurales ha registrado sensibles alzas en la variación de los precios. De hecho, en su comparación con la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC), puede observarse que las variaciones son mucho más acusadas y siempre en la parte positiva del gráfico hasta el momento en que se dejó sentir la crisis económica en 2008.

Por otra parte, en su comparación con otra modalidad de alojamiento representativa, como son los establecimientos hoteleros, se aprecia que ambas modalidades han tenido una evolución similar, es decir, incrementos relativamente elevados de los precios hasta el primer semestre de 2008, si bien dichos incrementos son más moderados en el caso de los establecimientos hoteleros.

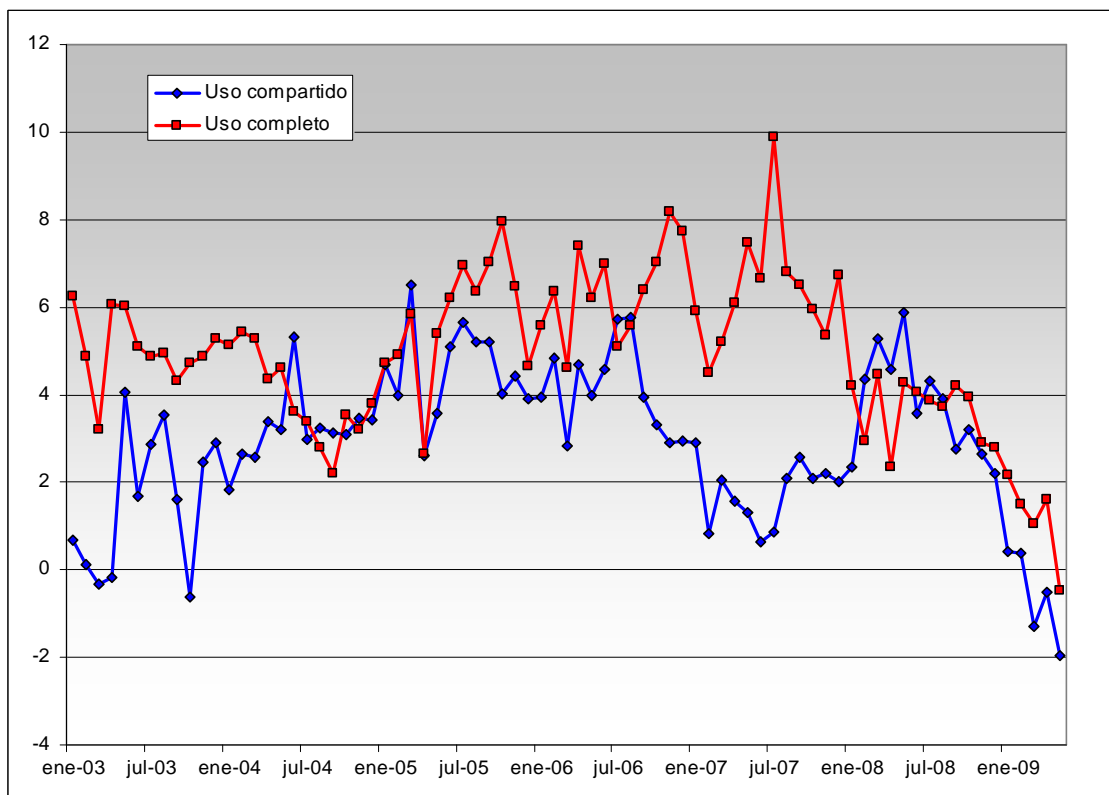
Gráfico 5.17 – Evolución de precios de los alojamientos de turismo rural (variación total tarifa), comparativo con el índice de precios hoteleros y con el IPC.



Fuente: E.P. a partir de datos del INE.

Por tipología de alojamiento turístico rural, paradójicamente son las casas de uso completo (alquiler completo) -las que en principio acarrearán niveles de ocupación más bajos- las que experimentan un alza más significativa en los precios, alcanzando incrementos interanuales de hasta 10 puntos, y oscilando por lo general en cifras que se mueven entre los 4 y los 8 puntos; frente a las casas de uso compartido –cuyo funcionamiento se asemeja más al de un hotel- que registra incrementos que oscilan principalmente entre los 2 y los 6 puntos.

Gráfico 5.18. Evolución de precios de los alojamientos de turismo rural, en las modalidades de uso completo y compartido



Fuente: E.P. a partir de datos del INE.

De la observación de la evolución de los precios y su contraste con otras variables como la evolución de las plazas en establecimientos y pernoctaciones generadas, se puede concluir que el desfase oferta demanda del que se ha hablado en el apartado anterior, al contrario de lo que podría pensarse, no se trasladó a la evolución seguida por los precios. De hecho, de los datos resultantes de la encuesta de precios de los alojamientos turísticos rurales realizada por el INE, se deduce que hasta el momento en que sobrevino la crisis económica, y desde el inicio de la serie en enero de 2003, la evolución de los precios en esta modalidad de alojamiento era más que positiva desde la perspectiva de los prestadores del servicio, con crecimientos interanuales que oscilaron con mucha frecuencia entre el 4% y el 6% en la tasa de variación interanual.

5.8.4. Productividad del personal empleado

Sin duda, uno de los indicadores de productividad que puede ser más útil para tratar de conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio de alojamiento rural, es el

resultante de contrastar el número de pernoctaciones generadas en un establecimiento, con el número de personas empleadas.

Para establecer este indicador, es necesario acudir a las estadísticas del INE una vez más, concretamente a la encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural. De dicha operación estadística pueden obtenerse las plazas estimadas para la Comunitat Valenciana en la modalidad de alojamiento turístico rural, las pernoctaciones generadas y el personal empleado.

Con estas tres variables pueden elaborarse índices que permitan realizar una aproximación al factor productivo en esta modalidad de alojamiento. En este caso se han realizado dos índices en base a las estadísticas del INE correspondientes a 2008 (INE, 2009a), por una parte el que establece el número de empleados por plaza de alojamiento y, por otra parte, el que establece las pernoctaciones que se generan por cada trabajador.

Los resultados indican que existe un trabajador por cada 0,16 plazas, o lo que es lo mismo, cada empleado gestiona una media de 6,4 plazas, mientras que por cada empleado anualmente se generan 288 pernoctaciones. Estos datos, un tanto inexpresivos por si mismos, obtienen una gran relevancia si los contrastamos con la información equivalente para los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana. De esta forma se observa que los alojamientos de turismo rural ofrecen una productividad por trabajador mucho menor, ya que pese a que en hoteles y hostales la proporción de empleados con respecto al número de plazas existentes es similar (0,14 trabajadores por plaza, es decir, una media de 7,0 plazas por trabajador), el número de pernoctaciones que produce cada empleado es muchísimo más alto, alcanzándose las 1.445 pernoctaciones de media por cada empleado.

Cuadro 5.8. Productividad de los empleados de alojamiento turístico rural frente a otras modalidades de alojamiento en la Comunitat Valenciana en 2008.

	Alojamiento Turístico Rural	Establecimientos hoteleros
Plazas	8.177	119.555
Pernoctaciones	367.899	24.531.982
Personal empleado	1.279	16.975
Pernoctaciones/empleado	288	1445
Plazas por empleado	6,4	7,0

Fuente: E.P. a partir de datos del INE.

5.8.5. La perspectiva de los agentes locales del negocio de alojamiento turístico rural.

Aparte de la información cuantitativa de la oferta turística y, en general, de la actividad en espacio rural, resulta muy positivo conocer la perspectiva que los agentes locales tienen de la actividad turística en espacio rural. Al respecto existen diferentes estudios que nos permiten tener un conocimiento muy preciso de la visión que tienen del sector turístico en el espacio rural sus actores.

Entre los trabajos más recientes cabe destacar muy especialmente “Las primeras y segundas jornadas empresariales de turismo de la Costa Blanca”, promovidas por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (IUIT). Dichas jornadas consistieron en una serie de encuentros para fomentar el debate y el intercambio de opiniones entre representantes empresariales de los diferentes subsectores turísticos de la provincia de Alicante. Entre las nueve mesas de trabajo realizadas cabe destacar la Mesa 3 sobre alojamiento rural celebrada en Biar el 6 de febrero de 2008, e integrada por ocho representantes empresariales de tres asociaciones de turismo rural diferentes, así como por dos miembros de la Cámara de Comercio de Alicante y un coordinador del IUIT.

En dicha mesa de trabajo se llegó a la conclusión de que la situación por la que atravesaba el sector era negativa, caracterizada por la escasa rentabilidad económica

del negocio y la difícil amortización de las inversiones; por el bajo nivel de ocupación anual; por el aumento considerable de la oferta de nuevos alojamientos; el mercado individualismo y la falta de asociacionismo en el turismo de interior en la provincia de Alicante.

Según los participantes en dicha mesa, a los problemáticas principales descritas en el párrafo anterior, que se podrían hacer extensivas al resto de la Comunitat Valenciana, hay que añadir el hecho de la inclusión del interior de Alicante dentro de la marca Costa Blanca, lo que hace que la demanda perciba la provincia como un destino exclusivamente de sol y playa.

Dicho informe capta una excelente visión del sector expuesta por representantes empresariales a través de su percepción de la situación (Cámara de Comercio de Alicante, 2008, pp. 50-55).

Cuadro 5.9. Síntesis del diagnóstico de la situación del alojamiento turístico rural desde la perspectiva de representantes empresariales de la provincia de Alicante.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

- Escasa promoción de los alojamientos rurales.
- Bajo nivel de asociacionismo empresarial.
- Carencia de una gestión profesionalizada en las asociaciones.
- Escasez de mano de obra cualificada.
- Dificultades idiomáticas ante la demanda extranjera.
- Disparidad en los niveles de calidad de la oferta.
- Escasa rentabilidad del negocio.
- Repercusión negativa en el sector de la falta de seriedad y profesionalidad de algunos establecimientos.
- La promoción de los destinos de interior es espontánea, poco coordinada y puntual.
- Desconocimiento del interior por parte de la demanda potencial.
- Escaso respaldo de los ayuntamientos.
- Escasa cooperación intermunicipal.
- Falta de orientación turística de fiestas tradicionales.
- Estacionalidad. Concentración en periodos muy concretos: agosto, Navidad, Semana Santa.
- Estancias muy cortas.
- Escasa actividad para los visitantes.
- Falta de adecuación turística de los recursos patrimoniales.
- Escasez de servicios de información turística.
- Necesidad de generar rutas turísticas bien estructuradas que trasciendan el simple folleto.
- Decreto regulador de la actividad de alojamiento turístico rural poco consecuente con la realidad de los alojamientos.
- Elevado coste de los sistemas de certificación de la calidad.

- Precariedad de las infraestructuras de comunicación.
- Deficiente señalización.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- Trato personalizado, mayor atención, servicios exclusivos, independencia y menor estandarización de la oferta.
- Promoción ágil y económica a través de internet.
- Buena relación calidad-precio.
- Tranquilidad del medio rural frente a masificación de otros destinos.
- Temperaturas estivales más frescas por las noches en el interior que permiten un mayor confort en el descanso nocturno.
- Proximidad y fácil acceso a espacios naturales y senderos.
- Patrimonio histórico y cultural apreciable.
- Autenticidad de los destinos que mantienen sus señas de identidad y tradiciones locales.
- Artesanía auténtica frente a tiendas de souvenirs estandarizadas en otros destinos.
- Los turistas tienden a evitar cada vez más los destinos saturados.
- Mayor sensibilidad medioambiental.
- La capacidad de organización empresarial aumenta, lo que puede permitir el desarrollo de estrategias conjuntas.
- Incremento de los turistas de más larga distancia: provincias no limítrofes y extranjeros.

Fuente: Cámara de Comercio de Alicante, 2008

Por otra parte, cabe destacar el estudio del Grupo de Investigación en Turismo Rural de la Universitat Autònoma de Barcelona sobre la aportación económica de los negocios de alojamiento turístico rural en Cataluña a las unidades familiares que los explotaban –estudio que pese a no corresponder al ámbito específico de la Comunitat Valenciana, dadas las similitudes en las características de la oferta de ambas comunidades autónomas, puede ofrecer una perspectiva aproximada al caso valenciano-. Según los resultados de la encuesta en que se basa el estudio, los ingresos que dichos negocios aportan a la unidad familiar varían significativamente. En el 74% de los casos, el negocio turístico rural aportaba entre el 10% y el 40% de los ingresos familiares, destacando dentro de este grupo aquellas familias a las que el negocio les reportaba entre el 10% y el 20% de los ingresos, este grupo suponía el 30%.

El mismo estudio ponía de manifiesto que tan sólo en un 10% de los casos el negocio turístico aportaba más del 60% de la renta familiar (Cánoves, G., 2004, pp. 133-134). No obstante los autores de ese estudio reconocían la dificultad de valorar la rentabilidad del turismo rural, por ser una actividad relativamente reciente, estar poco

estudiada y porque los ingresos en muchas ocasiones se reinvierten en la mejora del propio alojamiento.

También podrían citarse otros diagnósticos realizados por otros investigadores e instituciones que aproximan, al menos parcialmente, la realidad del sector a su potencialidad económica real (Agència Valenciana del Turisme, 2005; Yepes, V. 2006).

5.8.6. Síntesis de la dimensión económica del turismo en el espacio rural desde la perspectiva de la actividad de alojamiento turístico

Una vez analizadas las diferentes variables y estudios pueden extraerse una serie de conclusiones, en algunos casos irrefutables y en otros interpretativas, que dan una idea muy aproximada de los efectos que la actividad turística está generando en el espacio rural y en la población local desde el punto de vista económico.

En primer lugar, y en vista de las opiniones vertidas por diferentes investigadores y de los resultados obtenidos en distintos estudios, se aprecia que el turismo puede tener un efecto dinamizador sobre el desarrollo económico de las áreas rurales. Esta capacidad dinamizadora puede convertir a la actividad turística en una fuente de ingresos que favorezca la diversificación económica de las áreas rurales, sin embargo no se puede tomar esta aseveración como una realidad absoluta y general, sino que hay que aportar muchas matizaciones. De hecho, las expectativas suscitadas durante los años ochenta y noventa con respecto a la actividad turística en el medio rural, no se han visto cubiertas en la medida de lo esperado. En ese periodo, existía la idea generalizada de que el turismo se constituiría en motor de desarrollo económico de determinadas áreas rurales y que tenía una gran capacidad de generar renta y empleo. Dichas expectativas, según algunos autores como Julio Grande (2006, p. 88) se vieron amplificadas por los medios de comunicación, que presentaron al sector como una actividad de gran dinámica y alto rendimiento, aunque los resultados de las explotaciones indiquen otra cosa.

En segundo lugar, y pese a las matizaciones apuntadas anteriormente, es innegable que el turismo rural genera beneficios de diferente índole, no sólo de renta y empleo, sino que también contribuye a la restauración y conservación del patrimonio, entre otros efectos beneficiosos.

En tercer lugar, y pese a la dificultad de realizar una aproximación desde la perspectiva estadística a la situación exacta de la actividad en el espacio rural debido a la escasez de fuentes, se pueden extraer indicadores que permitan establecer una idea de cuales son los efectos económicos que se generan a través de la información disponible, en el INE básicamente, de alojamientos turísticos rurales. En base a dicha información se observa una enorme dispersión territorial de la oferta en el espacio rural. Sin embargo la proporción de plazas con respecto a la población local es relativamente alto, lo que sustenta la idea expresada por algunos investigadores de que el turismo rural representa un porcentaje muy minoritario sobre el conjunto de la actividad turística, pero puede suponer una importante aportación para el espacio rural. Si bien hay que insistir en la matización de este tipo de afirmaciones, ya que la implantación de la actividad turística dependerá en gran medida de la idoneidad, potencialidad y posibilidades de dinamización de cada espacio rural.

En cuarto lugar, y en cuanto a la determinación de la rentabilidad de los alojamientos, hay que aludir ante todo a que el grado de ocupación de los establecimientos turísticos rurales es muy bajo en la Comunitat Valenciana, inferior al 12% de media anual en 2009, cifra que se encuentra muy lejos de las ocupaciones registradas por los establecimientos hoteleros, de entorno al 60-70% en el conjunto de la Comunidad. Este dato tan poco halagüeño se une a una tendencia evolutiva decreciente -al margen del periodo de crisis económica que comenzó a afectar a los resultados obtenidos en 2008-, y a que se ha producido un desfase entre la oferta y la demanda al crecer más las plazas disponibles que las pernoctaciones. Todo ello pone al sector ante unas delicadas perspectivas de rentabilidad en la explotación de los negocios de alojamiento turístico rural a corto y medio plazo. Otras modalidades de alojamiento, como puede ser la hotelería, sin presentar resultados espectaculares parecen arrojar cifras un tanto más prometedoras.

En quinto lugar, y pese a lo anteriormente expuesto, el comportamiento de los precios (una vez más al margen del periodo de crisis económica) se muestra claramente alcista, lo que podría considerarse positivo para los intereses de los emprendedores turístico-rurales sin tener en cuenta otras consideraciones empresariales, ya que desde 2003 registraron incrementos muy superiores al IPC y a los registrados por otras modalidades de alojamiento.

En sexto lugar, atendiendo la productividad de la mano de obra y debido a los bajísimos niveles de ocupación y a las pequeñas dimensiones de los negocios, se observa un bajo rendimiento si se compara con otras modalidades de alojamiento

turístico. De igual modo se constata que el turismo rural no ha sido capaz de consolidar puestos de trabajo, ni rentas significativas para los emprendedores, ya que algunos estudios demuestran que una proporción muy importante de empresarios del sector sólo obtienen de sus negocios de alojamiento turístico rural entre el 10 y el 20% de los ingresos familiares totales. Tan sólo un 10% cuenta con negocios que le proporcionan más de un 60% del total de los ingresos familiares (Canoves, G., et al, 2004).

Y en séptimo y último lugar, hay que destacar que los agentes turísticos, y más concretamente el propio sector empresarial, considera que la evolución del alojamiento rural es negativa, señalando numerosas y complejas problemáticas que deben ser abordadas para mejorar las perspectivas.

En resumen, al margen del periodo de crisis general que ha agravado las poco esperanzadoras perspectivas de las empresas de alojamiento turístico rural, resulta muy complicado obtener una buena rentabilidad de este tipo de negocios. El fuerte desarrollo del sector en las dos últimas décadas se ha producido en base a unas expectativas que se están viendo claramente defraudadas.

5.9. Análisis de las motivaciones, hábitos de consumo y perfil de los turistas que viajan al espacio rural.

5.9.1. El estudio de la demanda y sus fuentes de información

Conocer en profundidad las características de la demanda es una de las cuestiones básicas para la actividad turística en el espacio rural⁹⁹, ya que cualquier actuación relacionada con la actividad deberá considerar quienes son los usuarios, qué buscan, qué motivaciones tienen, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus expectativas, de qué modo se informan sobre el destino que van a visitar, de qué modo se puede llegar hasta ellos para conseguir una eficaz comercialización¹⁰⁰.

⁹⁹ Como ponen de manifiesto autores como Sharpley la demanda turística del espacio rural es muy diversa, como lo son sus necesidades y expectativas, eso hace necesario que se apliquen técnicas de segmentación con objeto de tener un completo conocimiento del mercado (Frochot, I., 2005: pp.337-338).

¹⁰⁰ En este sentido se expresa Rafael Fuentes en el libro "El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda" (Fuentes, R., 1995, pp. 43-44)

Por otra parte, entre las transformaciones que está conociendo la actividad turística en los últimos años a nivel global se encuentra el cambio experimentado por los propios consumidores. Estos se guían por nuevas prioridades; son más conscientes del entorno que les rodea y de sus problemas sociales, culturales o de conservación medioambiental; buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes; exigen mayor atención personal y mejor calidad de los servicios (Pulido, J.I., 2008, p. 287).

A diferencia de los estudios de oferta, que cuentan con un sistema de análisis estadístico cada vez más consolidado con series históricas bien definidas, los estudios de demanda han sido esporádicos y en la mayor parte de las ocasiones parciales, puesto que han estudiado en ocasiones segmentos de demanda específicos, otras veces áreas concretas del territorio y en muy pocas ocasiones se han realizado estudios con un carácter general. Aún así, debe destacarse muy especialmente, en el ámbito estatal, los estudios promovidos por el CSIC en 1983¹⁰¹ y 1994¹⁰², Rafael Fuentes (1995) y por el portal especializado en comercialización del turismo rural Toprural (2008)¹⁰³. En el ámbito de la Comunitat Valenciana hay que destacar los estudios desarrollados por la Agència Valenciana del Turisme en base a sendas encuestas (2003 y 2008)¹⁰⁴. También existen diferentes estudios en el ámbito europeo que es importante destacar como es el caso del estudio desarrollado por Grolleau (1987) referido a los países miembros de la Unión Europea, aparte de ininidad de trabajos referidos a áreas territoriales diversas que tratan de determinar cuales son las características y tendencias de la actual demanda turística del espacio rural.

Tampoco hay que obviar el hecho de que la principal fuente de información turística desde la perspectiva de demanda en España, como son las estadísticas Frontur y Familitur del Instituto de Estudios Turísticos, debido a sus características metodológicas no permiten estudiar la demanda turística de los espacios rurales españoles de un modo específico y profundo, al menos en base a las publicaciones que de ambas operaciones se han realizado. Tanto en el caso de Frontur como en el

¹⁰¹ El estudio del CSIC realizado en 1983 sirvió como base para el libro de Venancio Bote *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, una de las publicaciones pioneras en la materia (Bote, V., 1988).

¹⁰² El estudio realizado en 1993 fue promovido por el CSIC en colaboración con la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (CSIC, 1994).

¹⁰³ Hay que destacar que mientras los estudios del CSIC y de Rafael Fuentes se dirigen a la demanda turística del espacio rural y de interior en general, el de Toprural se dirige exclusivamente a la demanda de alojamientos turísticos rurales.

¹⁰⁴ Existen otros estudios de carácter regional entre los que se pueden citar los desarrollados por el SITA –Servicio de Información Turística de Asturias- para Asturias (SITA, 1998) o el realizado por el Grup de Recerca en Turisme Rural de la Universitat Autònoma de Barcelona (Cánoves, G. et al., 2004) para Cataluña, ambos circunscritos a la demanda de los alojamientos de turismo rural.

de Familitur, en su estructura metodológica establecen el análisis del tipo de destino principal del viaje, así como el tipo de alojamiento, de donde se podría deducir que a través de estas variables se podría obtener información sobre los viajeros que se dirigen a espacios rurales y se alojan en alojamiento turístico rural (sólo en el caso de Familitur como ya se ha apuntado anteriormente se cifra el volumen de viajes en los que los españoles utilizan en sus viajes y que asciende al 1,9% del total).

Sin embargo, tal como explica el propio IET, en lo que hace referencia al tipo de destino, la variable no se utiliza actualmente en sus estudios debido a su escaso poder explicativo, lo que puede estar relacionado con la dificultad de su aproximación correcta. En lo que respecta a la tipología de alojamiento, las opciones entre las que deben elegir los entrevistados son si utilizan alojamientos colectivos (hoteleros o no hoteleros –opción entre la que no aparece el alojamiento turístico rural-) o alojamiento privado (vivienda propia, alquilada, de familiares y amigos, habitaciones de vivienda particular u otros alojamientos privados) (IET, 2009).

Junto a los estudios genéricos de la demanda turística rural, también existen investigaciones específicas, bien de territorios concretos como municipios, mancomunidades o comarcas (Yagüe, R., 2000), provincias o regiones (Cànoves, G. et Al, 2004; SITA, 1998; Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2009; Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de Murcia, 2005), bien de modalidades turísticas que se desarrollan en el espacio rural como el turismo o excursionismo rural-cultural (Royo-Vela, 2009) o el de naturaleza (Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2004). Estos, además de servir normalmente a objetivos muy concretos, también contribuyen a tener un mayor conocimiento de la demanda de turismo rural complementando el conocimiento surgido de aquellos que tienen un carácter más general.

Así pues, puede considerarse insuficiente el conocimiento de este segmento de demanda en España. En este mismo sentido se pronuncia Juan Ignacio Pulido¹⁰⁵ lo que en su opinión puede generar incertidumbre y riesgo en la toma de decisiones por parte de las Administraciones Públicas, del sector privado e, incluso, del propio turista.

Pese a todo, en base a la información existente, se puede establecer un perfil de demanda e incluso una aproximación al volumen de usuarios de turismo rural, sin la precisión que un sistema estadístico bien estructurado y periódico podría proporcionar. Esto es así tanto para el ámbito autonómico y estatal, ya que como hemos visto las

¹⁰⁵ Pulido, J.I, 2008, p. 287.

estadísticas elaboradas por el IET no son capaces de proporcionar esa información para los destinos turísticos rurales, como para el ámbito europeo, ya que la estadística Eurostat se rige por las mismas pautas que la del Instituto de Estudios Turísticos.

5.9.2. Rasgos generales de la demanda turística del espacio rural

A partir de la síntesis realizada de los estudios elaborados básicamente en los años noventa para el conjunto de España –que si bien pueden considerarse un poco anticuados se considera que reflejan una realidad todavía vigente-, se puede apreciar que en el espacio rural subsisten diferentes tipologías turísticas, e incluso una pluralidad de clientes que tienen distintas características, motivaciones, procedencias, capacidades de gasto, etc., lo que debería llevar a articular estrategias diferentes (Pulido, J.I., 2008, p.294).

Algunas de las características generales que se deducen de los estudios antes citados son las que siguen:

- Existen **dos grandes segmentos de demanda** totalmente diferenciados, tanto que podría hablarse de dos grandes modalidades turísticas que se desarrollan simultáneamente en el espacio rural, al margen de subsegmentos que puedan asociarse a una de estas dos tipologías. Por una parte estaría la demanda de **carácter residencial**, muy relacionada con el fenómeno de la segunda residencia, las relaciones familiares, la vuelta al lugar de origen en periodos vacacionales, etc., a la que podría denominarse como turismo de interior tradicional. Por otra parte, un segundo gran segmento sería el relacionado con el **uso de establecimientos turísticos reglados**: hoteles, hostales, campings, apartamentos turísticos, casas rurales o albergues. Esta segunda gran modalidad turística del espacio rural estaría representada por personas sin relaciones de parentesco en esas áreas, con mayor capacidad de gasto, un mayor nivel socioeconómico y con motivaciones ligadas al patrimonio natural, paisajístico y al de carácter histórico monumental. También entre las motivaciones de estos últimos habría que citar las relaciones interpersonales, la convivencia dentro del grupo que viaja como principal motivo del viaje –turismo relacional-, tal como se destaca en la investigación desarrollada por la Agència Valenciana del Turisme (2005).

- A partir de los trabajos desarrollados por el CSIC en 1983 y 1994, y pese a no utilizarse las mismas técnicas en ambas encuestas, puede afirmarse que se ha producido una **progresión de la demanda sin relaciones familiares en el medio rural**. Esta afirmación conlleva importantes consecuencias, ya que los segmentos asociados a dicha demanda son los que utilizan con mayor frecuencia alojamientos reglados, el gasto realizado durante sus vacaciones es mayor y son más activos. Concretamente la variación entre ambas encuestas es la que sigue: personas entrevistadas en 1983 con motivaciones familiares 85%, en 1994, 65%; con motivaciones puramente turísticas 15% en 1983, 35% en 1994.
- Entre las conclusiones destacadas que se puede extraer de los estudios del CSIC, en concreto del realizado en 1994, es que se produce un **gran volumen de desplazamientos turísticos al espacio rural**. En la encuesta realizada por el CSIC en 1994, se calcula al menos que 5,3 millones de viajeros se desplazan al espacio rural o de interior, considerando todas las tipologías de viaje y de alojamiento utilizado. Estas cifras podrían ser mayores, ya que en dicha encuesta no se consideraba a la población de núcleos de población inferior a 100.000 personas, tampoco la demanda internacional, ni las personas que realizan viajes exclusivamente de fin de semana.
- Otra de las conclusiones que se extraen prácticamente de todos los estudios antes citados es que, excepto en el caso de comunidades en las que la actividad turística rural cuenta con ciertas peculiaridades, como es el caso de Canarias y Baleares, **la demanda de turismo rural es fundamentalmente nacional o doméstica** (como se denominaría siguiendo la terminología de la Organización Mundial del Turismo)¹⁰⁶.
- En general **los viajeros que se desplazan** al interior y más específicamente a zonas rurales suelen hacerlo **de modo repetitivo**. Con respecto al total de viajeros y según el estudio del CSIC correspondiente a 1994, el 48,7% de los turistas sólo realizan un desplazamiento cada año, el 25,7% hace dos viajes y el 25,6% tres viajes o más (CSIC, 1994). Por su parte, el estudio realizado por Toprural en 2008, que se refiere únicamente a los usuarios de alojamiento turístico rural, ofrece índices de repetición todavía mayores, al fijar en un 17% a

¹⁰⁶ Gilbert, D.C. (1992): p.176.

aquellos usuarios que sólo hacen un viaje al año a este tipo de establecimientos, el 35% hace dos viajes, y el 42% hace tres o más viajes.

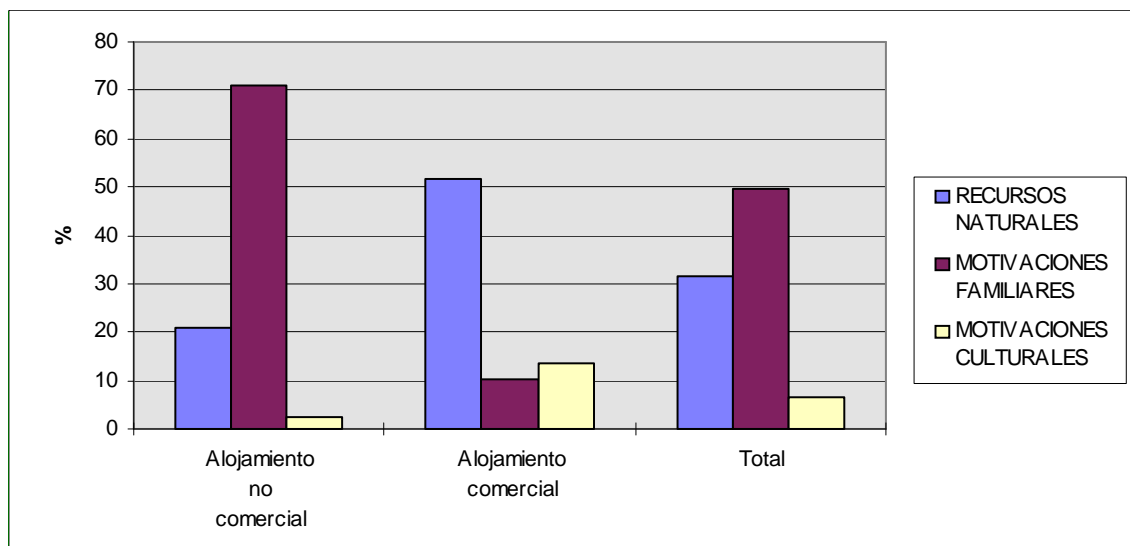
- **Los lugares más visitados por la demanda de turismo rural son los pueblos** y en los que se pasa más tiempo (de interior o montaña). Un 66% se manifiesta en este sentido en la encuesta realizada por Rafael Fuentes. Por otra parte, los parques naturales son muy poco visitados y tampoco tiene mucha relevancia el turismo itinerante (Fuentes, R., 1995).
- **Predominio del turismo pasivo.** Esta pasividad del turista, junto con otros motivos como es el frecuente uso de vivienda particular, llevan a un nivel de gasto bajo. Sin embargo, por el estatus de los grupos sociales que practican este tipo de turismo, puede pensarse en un turista capaz de generar más gasto si se crean actividades, empresas o negocios capaces de incitar al consumo. Sin embargo, en la encuesta desarrollada por el portal turístico Toprural en 2008, los entrevistados ponen de manifiesto la escasa importancia que le dan a las actividades complementarias.
- Una de las características fundamentales del turista que se desplaza al medio rural, tal como se ha contrastado en el análisis de la demanda desde una óptica cuantitativa, es la **marcada estacionalidad**. Semana Santa, el mes de agosto, Nochevieja y algunos puentes concentran un muy elevado porcentaje de los viajes que se realizan a lo largo del año. Tanto en las encuestas en origen realizadas por el CSIC, por Rafael Fuentes, Toprural, como las encuestas en destino consultadas, así como los datos de ocupación de establecimientos hoteleros, o casas rurales nos demuestran que existen picos de ocupación relacionados directamente con los periodos citados.
- Se expresa un **elevado grado de satisfacción** por parte de los encuestados, tanto en la encuesta del CSIC de 1994, en la que el 98% de los entrevistados dice estar satisfecho o muy satisfecho, como en el caso de los resultados extraídos por Rafael Fuentes en los que el porcentaje es del 87%. En cualquier caso, el número de personas que dicen que su viaje ha sido insatisfactorio es insignificante.
- En cuanto a la **estancia**, se aprecia una **posición muy dicotómica entre aquellos que utilizan alojamiento privado con los que utilizan alojamiento reglado**; así la encuesta del CSIC, en la que un 65% de entrevistados utiliza

alojamiento privado, la estancia media es relativamente prolongada, 10,7 días, mientras que la encuesta de Toprural de 2008, muestra que aquellos que utilizan alojamiento reglado, concretamente, alojamiento turístico rural, tienen una estancia media de en torno a 3,5 días.

- En general el viaje organizado es muy poco representativo, **los viajeros suelen organizar el desplazamiento por su cuenta**. Tanto en el caso de usuarios de alojamiento privado, que tienen un gran conocimiento del destino, como en el de usuarios de alojamiento reglado, cuyo uso de Internet como medio de información del establecimiento en el que se alojarán es básico (CSIC, 1994; Fuentes, R. 1995; Toprural, 2008).

La diferenciación de los principales segmentos de la demanda, la caracterización del viaje al espacio rural, y el resto de variables analizadas se completa con las motivaciones que llevan a los turistas a desplazarse al medio rural. La motivación se configura en una de las características de los viajeros que puede resultar más útil de cara a desarrollar estrategias de planificación de la actividad turística en el espacio rural.

Al respecto, parece evidente que la principal causa que ha movido a los turistas al espacio rural en las últimas décadas han sido los lazos de carácter familiar, mostrándose así la gran importancia que todavía tienen los movimientos turísticos ligados a la segunda residencia (principalmente personas ligadas por razones familiares a los núcleos turísticos y del interior) sobre aquellos que aluden a razones que podrían considerarse puramente turísticas. Se manifiestan pues, claras diferencias entre los dos grandes segmentos de demanda que se identifican en las diferentes investigaciones que se han realizado. Por ejemplo, a nivel estatal el CSIC en el estudio acometido en 1994 (CSIC, 1995), diferencia entre viajeros que utilizan alojamiento no comercial, y viajeros que utilizan alojamiento comercial. Mientras que en los primeros destacan los motivos familiares, los segundos se desplazan movidos por el atractivo de los recursos naturales y culturales, aunque aparecen también entre las razones de desplazamiento los motivos familiares (Solsona, J. 2001: p. 25).

Gráfico 5.19. Principales motivaciones según segmentos

Fuente: Solsona, J. (2001)

Según el CSIC, dentro de los motivos familiares (49,8% del total) se considera: la visita a amigos, familiares, la vuelta al municipio de origen, tener vivienda propia o alojarse en casa de familiares o amigos. Como motivaciones ligadas a los recursos naturales (31,5%) se entiende la tranquilidad y reposo, el clima y paisaje, y el contacto con la naturaleza. Los recursos culturales y la cultura rural y hospitalidad de la gente, forman parte de las motivaciones culturales (6,4%). Por último, otras motivaciones que se consideran son (12,3% del total): el ejercicio al aire libre, buenos precios, proximidad al domicilio habitual, trabajo y negocios, y otros.

En diferentes estudios analizados, las principales motivaciones, pese a mostrar algunas diferencias, son muy semejantes (Grolleau 1988, CSIC 1995, Fuentes 1995, López Olivares 1998).

Cuadro 5.10. Motivo principal de elección del espacio rural. 1994.

Motivos	España	C. Valenciana
Tranquilidad / reposo	12,2	11,3
Clima / paisaje	8,3	4,8
Contacto con la naturaleza	11,0	9,0
Total recursos naturales	31,5	25,1
Visita a amigos	6,1	9,7
Visita a familiares	21,3	22,3
Es mi pueblo	6,8	5,2
Vivienda propia	11,9	12,5
Alojamiento en casa de familiares y amigos	3,7	5,9
Total motivaciones familiares	49,8	55,6
Recursos culturales	6,1	9,7
Hospitalidad de la gente	0,3	
Total motivaciones culturales	6,4	9,7
Ejercicio al aire libre	3,8	2,2
Buenos precios	0,5	0,8
Proximidad al domicilio habitual	0,5	1,1
Trabajo / negocios	3,1	1,1
Otros	4,4	4,4
Total otros motivos	12,3	9,6

Fuente: CSIC, 1995.

Paradójicamente, en la investigación llevada a cabo por Rafael Fuentes las motivaciones varían sustancialmente, y aunque los motivos familiares y los recursos naturales siguen siendo los dos prioritarios, en orden inverso, los porcentajes son completamente distintos. Sin duda, el planteamiento del cuestionario tiene mucho que ver con esa variación. En este caso los principales motivos señalados son: tranquilidad 17%, la naturaleza 16,5%, motivos familiares 13,5% (visitas a familiares o amigos, residencia propia o de familiares). También los atractivos turísticos y la curiosidad ostentan porcentajes significativos (11 y 12% respectivamente).

El estudio plasmado por Venancio Bote sobre los datos de la encuesta realizada en el CSIC en 1983 (Bote, V. 1988), de nuevo muestra resultados dispares con respecto a los estudios anteriores. En este caso los motivos del viaje citados por los entrevistados eran: tener vivienda en espacio rural, tranquilidad y reposo, precios asequibles y los atractivos del lugar.

Una encuesta realizada en 1987 en el contexto de la CEE¹⁰⁷ aportaba resultados igualmente interesantes para realizar una aproximación a las motivaciones que llevan a los turistas a desplazarse al espacio rural y de interior en España. En este caso, los principales motivos aludidos fueron: curiosidades naturales 52%, monumentos y museos 28%, diversión 19%, paisajes no degradados 17%, hoteles confortables 14%, poder de compra 12%, practicar deportes 9%, conocer nuevos lugares 5%.

De esta forma, en los estudios de carácter generalista que se realizaron, básicamente, en los ochenta y noventa referidos a la demanda turística del espacio rural y de interior en España, arrojaron resultados diferentes debido a que se trataba de investigaciones con planteamientos también distintos, pero que aún así aportan una visión aproximada a las motivaciones de la demanda que resulta, sin duda, muy enriquecedora, y a partir de la cual se puede deducir que las motivaciones familiares se han constituido tradicionalmente en el principal motivo para desplazarse en las vacaciones al espacio rural y de interior, existiendo otras motivaciones como la tranquilidad, los recursos naturales y culturales que también tienen un gran peso, además creciente, sobre la demanda.

Cuadro 5.11. Principales motivaciones del viaje a espacio rural según varias encuestas

Encuesta	Motivación principal	Segunda motivación más importante	Tercera motivación más importante
CSIC (1995)	Visitas a familiares	Tranquilidad /reposo	Vivienda propia
R.Fuentes (1995)	Tranquilidad	Naturaleza	Curiosidad
H.Grolleau (1987)	Curiosidades naturales	Monumentos y museos	Diversión

Fuente: Solsona, J. 1999.

Estudios más recientes aportan información adicional sobre los motivos que mueven a la demanda a dirigirse al espacio rural en su tiempo de ocio. Algunos de ellos en el ámbito europeo, lo que nos puede acercar la realidad de países donde esta modalidad turística está más implantada que en España. Por ejemplo, un estudio realizado en

¹⁰⁷ Grolleau, H (1987).

Alemania pone de manifiesto que el reposo y la tranquilidad (tiempo libre, relajación, recuperarse, alejarse de la rutina diaria), las relaciones sociales (pasar más tiempo con la familia, realizar actividades colectivas, relacionarse con la población local), el disfrute de la naturaleza y el clima, las nuevas experiencias (entretenimiento, excursiones,...) y en menor medida las actividades deportivas, son las principales motivaciones que llevan a los turistas al espacio rural (Winkler, K., 2007).

En un sentido similar se manifiestan otros estudios realizados a una escala más local, entre los que hay que citar el realizado por la Agència Valenciana del Turisme en el ámbito de la Comunitat Valenciana y al que se atenderá con más detenimiento en el siguiente apartado, en el que destaca como principales motivaciones el entorno y el contacto con la naturaleza (apuntada por el 33,6% de los encuestados), el deseo de tranquilidad y descanso (motivación principal para el 24,2%) y la relación con familiares y/o amigos (elección principal para el 22,8% de los entrevistados). Este mismo estudio destaca la importancia de “relacionarse con el resto del grupo que se desplaza al medio rural”, llegando a definir un segmento de demanda específico al que denomina turismo relacional, como se ha apuntado con anterioridad (Conselleria de Turisme, 2005: pp. 38-41).

La importancia de la relación con amigos y familiares también se plasma en una investigación desarrollada en el interior de la Región de Murcia en la que, entre 18 posibles motivaciones propuestas y medidas con una escala “Likert” en la que se otorgaba un 1 a las muy poco valoradas y 5 a las muy valoradas, obtuvo la mejor puntuación “convivir con los amigos” con una media de 4,64, seguida de otras motivaciones relacionadas con el descanso, la tranquilidad y la naturaleza. Si bien es necesario tener en cuenta que este estudio se realizó durante la Semana Santa únicamente, lo que puede condicionar el comportamiento turístico por tratarse de fechas muy concretas. Esta misma encuesta permitía observar la escasa importancia que se otorgaba a cuestiones como la realización de agroactividades, actividades culturales o relacionarse con la gente del lugar (Alvadalejo, I., Diaz, M.T. y Molera, L., 2004).

La investigación referida al caso catalán realizada en 2003, también muestra “la tranquilidad y la paz que ofrece el lugar”, y “el contacto con la naturaleza” como los aspectos mejor valorados por la demanda, aunque en este caso la relación calidad precio también es una variable muy bien valorada por los turistas. Aspectos como la práctica de deportes al aire libre, las características arquitectónicas de los establecimientos, la accesibilidad o la existencia de actividades complementarias en el

establecimiento, fueron los menos valoradas por los entrevistados (Cánoves, G., et al, 2004)

Todas las motivaciones anteriores son reflejadas de un modo extenso en el informe sobre el turismo rural en Europa publicado en la revista *Travel & Tourism Analyst*, donde se pone de manifiesto que las principales razones que llevan a los turistas a viajar a las áreas rurales son:

- El deseo de conocer mejor el modo de vida rural,
- la visita a familiares o amigos,
- la compra de pequeños paquetes turísticos basados en actividades rurales,
- la recomendación: “el boca a boca”,
- la presencia de los entornos rurales en los medios de comunicación,
- expectativas de una forma barata de vacaciones (especialmente en el caso de familias),
- la tranquilidad de las áreas rurales,
- el deseo de conocer la cultura rural y formar parte de esa cultura,
- el deseo de pasar unas vacaciones tranquilas lejos de destinos masificados,
- la expectativa de encontrar un lugar más auténtico, escapando del estandarizado modo de vida urbano (Mintel International Group, 2007: p. 11).

Junto a las características de la demanda turística rural y sus motivaciones, que como se ha puesto de manifiesto, responden a cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores que se han producido en las últimas décadas, hay que considerar las tendencias hacia las que se dirige dicha demanda, y que sitúan al sector turístico en el espacio rural ante un nuevo panorama. Antes viajar era una novedad, y se solía utilizar viajes organizados en los que los diferentes elementos estaban incluidos. Sin embargo, los nuevos turistas consideran las vacaciones algo inherente a sus necesidades vitales. Ese cambio en el comportamiento lleva cada vez más a que se busque un turismo más individualizado, mostrándose un creciente interés por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. Así pues, las tendencias en la demanda apuntan hacia una creciente concienciación

por los aspectos medioambientales, hacía un mayor nivel de exigencia en términos de calidad, hacía un mercado más segmentado, hacía una actitud cada vez más activa durante las vacaciones o hacía un crecimiento de los viajes independientes (García Henche, B., 2005: p.114).

En resumen, los principales rasgos que caracterizan a la demanda turística desde una perspectiva general, las motivaciones de los viajeros y las tendencias sociales en materia de turismo rural, configuran una radiografía que ofrece una buena aproximación del turista que viaja al espacio rural, lo que se debe traducir en la existencia de información de gran valor para el diseño de las políticas estratégicas de desarrollo tanto para las empresas del sector, como para el sector público en sus diferentes niveles, lo que puede permitir acometer acciones de gran efectividad en la planificación territorial que incrementen la competitividad del sector y los efectos socioeconómicos del mismo.

5.9.3. Caracterización de la demanda que viaja al espacio rural en la Comunitat Valenciana

Tras el análisis de las características y motivaciones de los turistas del espacio rural desde una perspectiva general, y después de la aproximación al volumen de viajeros a las áreas rurales y de interior de la Comunitat Valenciana que se ha hecho en apartados anteriores, corresponde a continuación hacer una aproximación a la caracterización de la demanda de turismo que se desplaza al espacio rural de la Comunitat Valenciana, sus hábitos de consumo turístico, sus motivaciones, su nivel de satisfacción y, en general, sus pautas de comportamiento. Una información absolutamente necesaria para establecer las estrategias de planificación precisas para que se produzca un impulso de la actividad en el territorio de referencia.

Como pasa en el caso del turismo español en el espacio rural y de interior en general, en la Comunitat Valenciana esta modalidad turística comenzó a tener cierto peso en la segunda mitad del siglo XX, inicialmente lo que hemos venido denominando turismo rural tradicional o de segunda residencia, y más tarde el que se conoce propiamente como turismo rural y que se caracteriza por la utilización de alojamiento reglado en general, si bien ha cobrado una especial relevancia el denominado específicamente alojamiento turístico rural.

Así pues, a la vez que esta modalidad turística se ha diversificado y se ha hecho más compleja, también la demanda ha evolucionado de un modo paralelo, incrementándose de forma ininterrumpida hasta 2007 el número de visitantes, y apareciendo diferentes segmentos de demanda, o grupos de afinidad, de acuerdo con las pautas de consumo social que se han extendido en el medio rural, y de un modo más general en las áreas de interior.

Hay que destacar diferentes trabajos que permiten extraer las principales características de los turistas que visitan el espacio rural y de interior de la Comunitat Valenciana, estudios, algunos de ellos de gran detalle, que se han desarrollado principalmente en las dos últimas décadas. En algunos casos, fruto de investigaciones puestas en marcha desde instituciones públicas (CSIC, 1995; AVT, 2003; AVT, 2008) y en otros, desarrollados por investigadores procedentes principalmente del área de la economía (Yagüe, R., 1996) y la geografía (Cruz, J. 1997 y Sánchez; M.T., 2005).

a) Carácter interno de la demanda turística en el espacio rural.

La Comunitat Valenciana, como la práctica totalidad de las comunidades autónomas españolas, es receptora a la vez que emisora de turismo rural, ya que en los espacios de interior no se da la misma concentración turística que en el caso del turismo litoral o urbano, contándose además, con una importantísima componente de turismo interno (Solsona, J., 1997).

Esta afirmación, como otras características específicas de la demanda turística del espacio rural y de interior de la Comunitat Valenciana era apuntada en el estudio "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial" realizado en 1994 por el Instituto de Economía y Geografía del CSIC en convenio con el Instituto de Turismo de España, la Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Dicho trabajo ya indicaba que la demanda procedente de la propia comunidad superaba el 50% del total (cifras referidas al conjunto de visitantes del interior de la Comunitat Valenciana)¹⁰⁸.

¹⁰⁸ El referido estudio analizaba al conjunto de las personas que se desplazaban al interior, lo que incluía a un gran volumen de personas con relaciones familiares en las áreas rurales, descendientes de emigrantes que se habían dirigido a grandes núcleos urbanos como Valencia, Barcelona o Madrid, y que periódicamente retornaban a sus lugares de origen para disfrutar de sus vacaciones, con lo que el volumen de visitantes procedentes de Cataluña y Madrid suponían un porcentaje muy importante del total.

Cuadro 5.12. Procedencia de los turistas de espacio rural en la Comunitat Valenciana

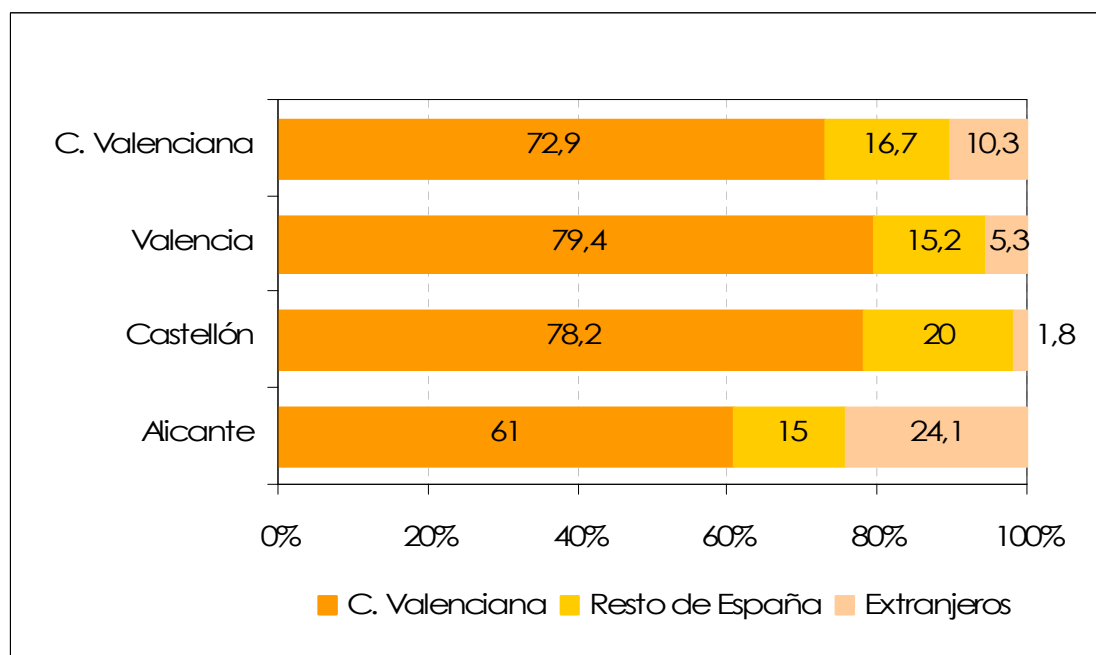
Procedencia	Nº de visitantes
Andalucía	13.000
C.Valenciana	496.000
Madrid	118.000
Cataluña	144.000
País Vasco	55.000
Resto de España	49.000
TOTAL	875.000

Fuente: "La demanda turística española en espacio rural o de interior, 1994", CSIC.

La cifra de viajeros procedentes de la propia Comunitat Valenciana se ve aún más incrementada en estudios posteriores; así, en el trabajo acometido por la Agència Valenciana del Turisme en 2003, la cifra de viajeros procedentes de la propia comunidad alcanzaban el 72,9%. Por su parte el porcentaje de viajeros procedentes del resto de España era del 16,8%, lo que eleva la demanda interna casi al 90%, quedando tan sólo en el 10,3% el número de visitantes procedentes de otros países.

Además, la proporción de turistas extranjeros variaba significativamente de unas a otras provincias. Por ejemplo, en Alicante el porcentaje de extranjeros alcanzaba valores significativos al llegar al 24,1% del total de la demanda, sin embargo, la proporción de extranjeros en Castellón y Valencia era muy inferior, al llegar tan sólo al 1,8% y 5,3% respectivamente (AVT, 2005, p. 25).

Gráfico 5.20. Procedencia de los viajeros que se alojan en el espacio rural de la Comunitat Valenciana



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

De esta forma queda patente la importancia que para el turismo rural de la Comunitat Valenciana tiene la demanda española en general, y muy especialmente la procedente de la propia Comunidad, teniendo tan sólo en Alicante cierta relevancia la demanda extranjera.

Por otra parte, el estudio del CSIC de 1994 puso de manifiesto que la Comunitat Valenciana es un territorio más emisor que receptor de turismo rural, puesto que por una parte el número de viajes que los valencianos dijeron realizar a espacios turísticos de interior, rondaba el millón y medio, sin embargo el número de viajes turísticos que se realizaron en el interior de la Comunitat Valenciana fue de 875.000 (Solsona, J, 1997). Esta situación de emisión básicamente extrarregional y recepción principalmente intrarregional, sitúa al sector turístico rural de la Comunitat Valenciana ante la oportunidad de contar con una demanda amplia susceptible de ser captada en beneficio de la actividad turístico rural de la comunidad autónoma.

Ese dato se corrobora con la encuesta del INE de ocupación de alojamiento turístico rural, ya que en el año 2009, en la Comunitat Valenciana pernoctaron un total de 114.368 viajeros en esa modalidad de alojamiento, mientras que el número de viajes realizados por valencianos que pernoctaron en casas rurales ascendió a 206.118 (INE, 2010). Lo que arroja un saldo muy negativo para la Comunitat Valenciana, ya que se

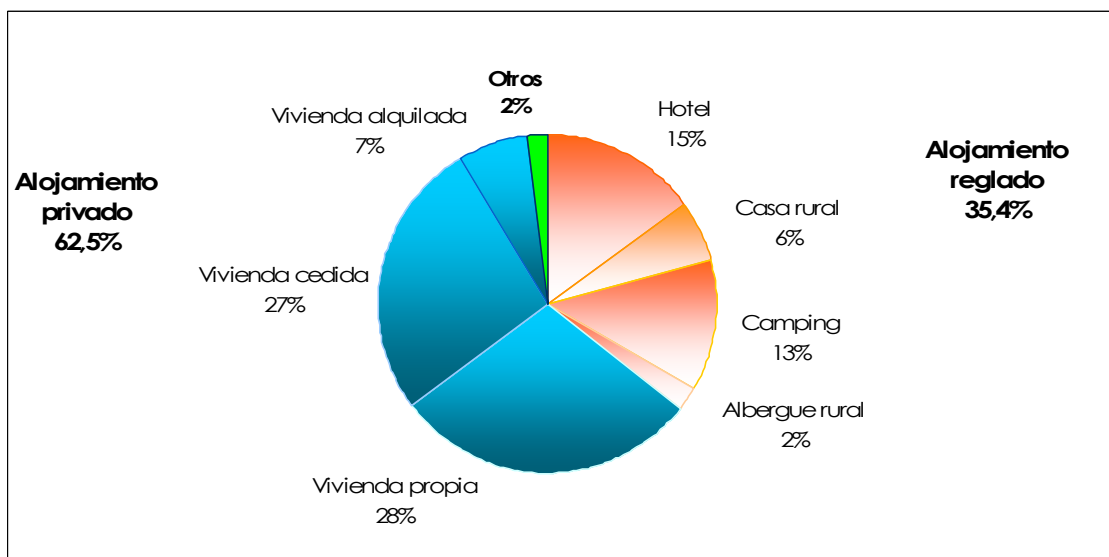
generaron 91.750 viajes a establecimientos de alojamiento turístico rural más de los que se recibieron.

Así pues, tanto en la investigación del CSIC de 1994, como en la encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural del INE de 2009, la Comunitat Valenciana emite casi el doble de viajes turísticos al medio rural de los que recibe, demostrando, por tanto, un carácter fundamentalmente emisor.

b) Dos segmentos muy diferenciados de demanda

Como ya se ha puesto de manifiesto con anterioridad al abordar las características de la viajeros que se desplazan al ámbito rural a nivel estatal, uno de los principales rasgos que definen a esta demanda turística es su dualidad, relacionada directamente con el tipo de alojamiento que se utiliza. Dualidad que lleva a definir a dos grandes segmentos turístico rurales completamente distintos: por una parte el que reúne a los usuarios de alojamientos privados (viviendas propias, de alquiler y cedidas), y por otra, el que está constituido por los usuarios de alojamientos turísticos rurales, principalmente hoteles y hostales y alojamiento rural (en el caso de la Comunitat Valenciana, casas y albergues rurales).

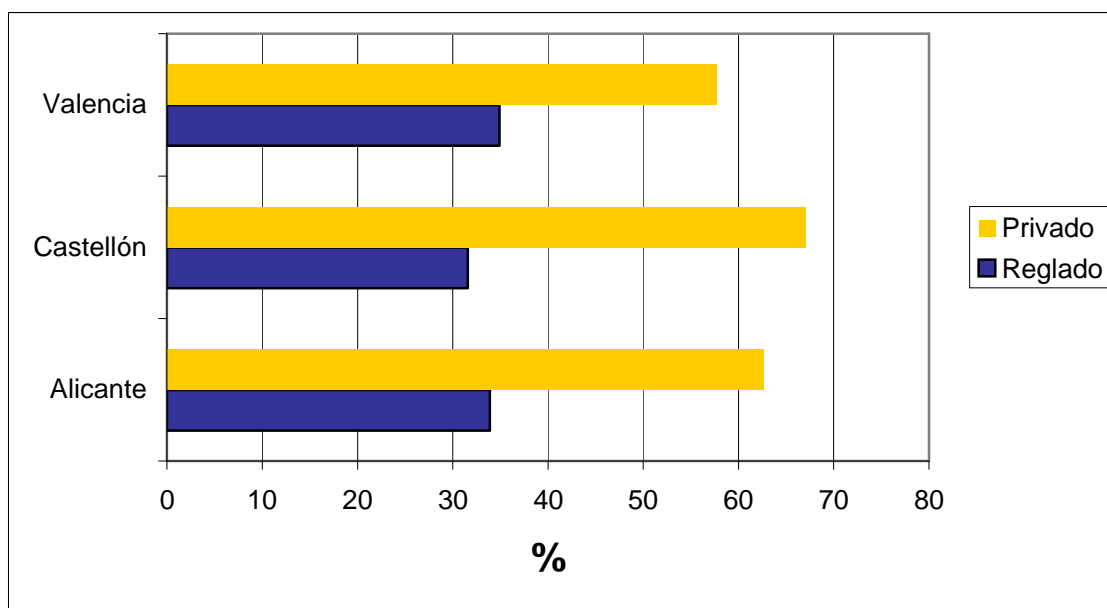
El porcentaje de entrevistados que manifestaba utilizar alojamiento reglado en la encuesta desarrollada por la Agència Valenciana del Turisme en 2003 suponía el 35,4% del total, frente al 64,6% que utilizaron alojamiento privado.

Gráfico 5.21. Modalidad de alojamiento utilizado.

Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

Los trabajos desarrollados por el CSIC en 1983 y 1994 pusieron de manifiesto una clara tendencia a incrementarse el uso de alojamiento reglado en detrimento del de carácter privado, ya que en la encuesta de 1983 la proporción de privados frente a reglado era del 85% frente al 15%, mientras que en la realizada en 1994 esa misma proporción había pasado a ser del 65% frente al 35% del alojamiento reglado. Los estudios posteriores que existen, por tener una metodología diferente, no permiten realizar una comparación que permita contrastar la hipótesis del incremento en el uso del alojamiento reglado; pese a ello es evidente que la proporción privado vs reglado se mantiene en favor del primero, aparentemente con un continuado aumento del segundo debido, en gran parte, al mayor desarrollo de la oferta que se ha producido en las dos últimas décadas tal como se ha visto en el apartado dedicado al análisis de la evolución turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

Gráfico 5.22. Modalidades de alojamiento por provincias. Uso de alojamiento reglado frente a los de carácter privado (vivienda propia, alquilada y de familiares o amigos).



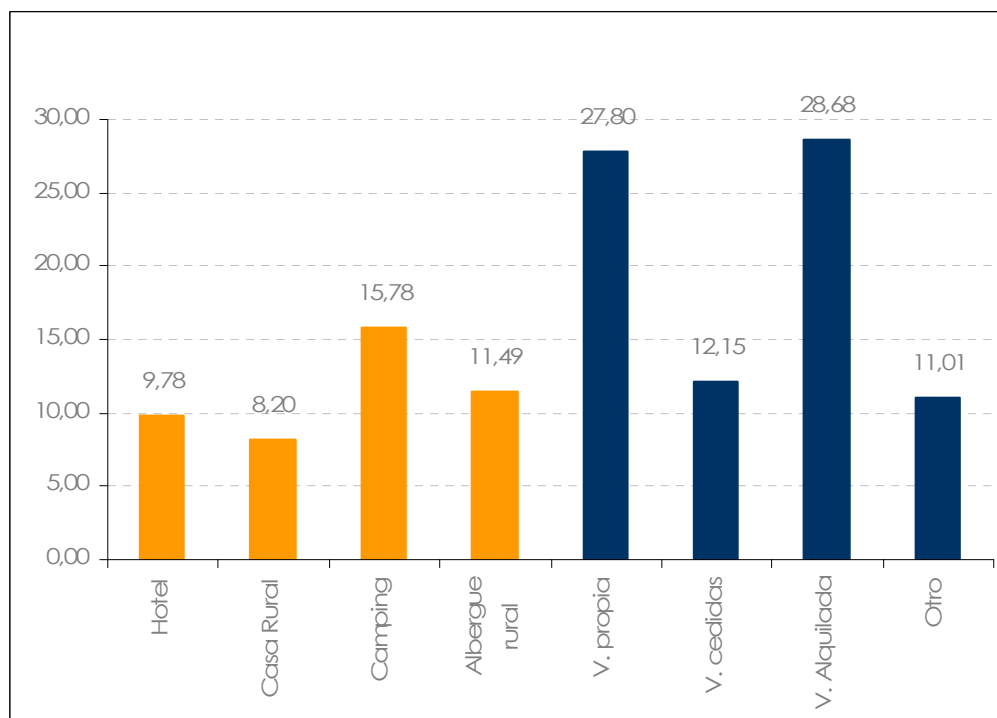
Fuente: Elaboración propia a partir de Agència Valenciana del Turisme, 2005.

En opinión de Diego López, las fuertes tasas turístico residenciales, junto con el predominio del alojamiento de los turistas en casa de familiares y amigos, han podido mermar el proceso de desarrollo de la oferta turística rural reglada (López, D., 2009, p.48).

Por otra parte, la diferenciación entre la demanda que utiliza una y otra modalidad de alojamiento se hace patente en diversos indicadores como pueden ser la duración de la estancia, la fidelidad al destino, el gasto turístico o las actividades que se realizan, entre otros.

Una de las características más destacadas de los viajeros que se desplazan al espacio rural es la **duración de su estancia**, al respecto cabe destacar en la Comunitat Valenciana, como ocurre en gran parte de las áreas rurales de la España peninsular, una marcada polaridad según el tipo de alojamiento. Así, mientras la estancia es muy prolongada cuando se utiliza vivienda particular (alquilada, propia o de familiares o amigos), se acorta significativamente cuando se utiliza alojamiento reglado, especialmente en el caso de las casas rurales, hoteles y hostales.

Gráfico 5.23. Duración de la estancia: Número de días que los viajeros pernóctan de media en las diferentes modalidades de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.



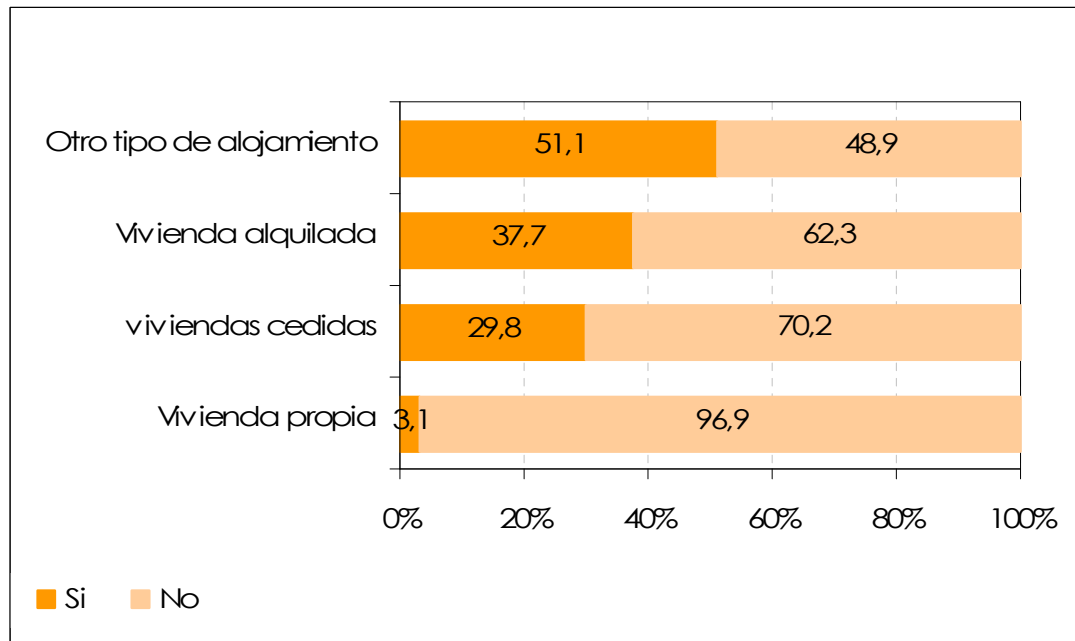
Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

Esa polaridad también se produce según el periodo del año al que nos refiramos, así mientras las estancias son muy largas en el periodo estival (periodo en el que se realizó la encuesta de la Agència Valenciana del Turisme de 2003 publicada en 2005) éstas son muy cortas durante la mayor parte del año. Para comprobarlo podemos recurrir tanto a la Encuesta de Ocupación de los Alojamientos Rurales del INE, que estima la estancia media en esta modalidad de alojamiento en la Comunitat Valenciana en 3,09 días de media en 2009.

En lo que respecta a la **fidelidad al destino**, estos dos grandes segmentos de demanda tienen comportamientos ciertamente dispares. En el caso de los usuarios de alojamiento privado se muestra una gran fidelidad al destino, todo lo contrario de lo que ocurre con los usuarios de alojamientos reglados, y especialmente con aquellos que utilizan casas rurales y alberges. Mientras que tan sólo un 3% de los usuarios de viviendas en propiedad, el 30% de quienes se alojaban en una vivienda cedida, y el 38% de los que lo hacían en una vivienda alquilada visitaban por primera vez el destino cuando fueron entrevistados, esas cifras alcanzaron entre el 72 y el 78% en caso de alberges y casas rurales, y el 60% en el caso de los usuarios de hoteles y

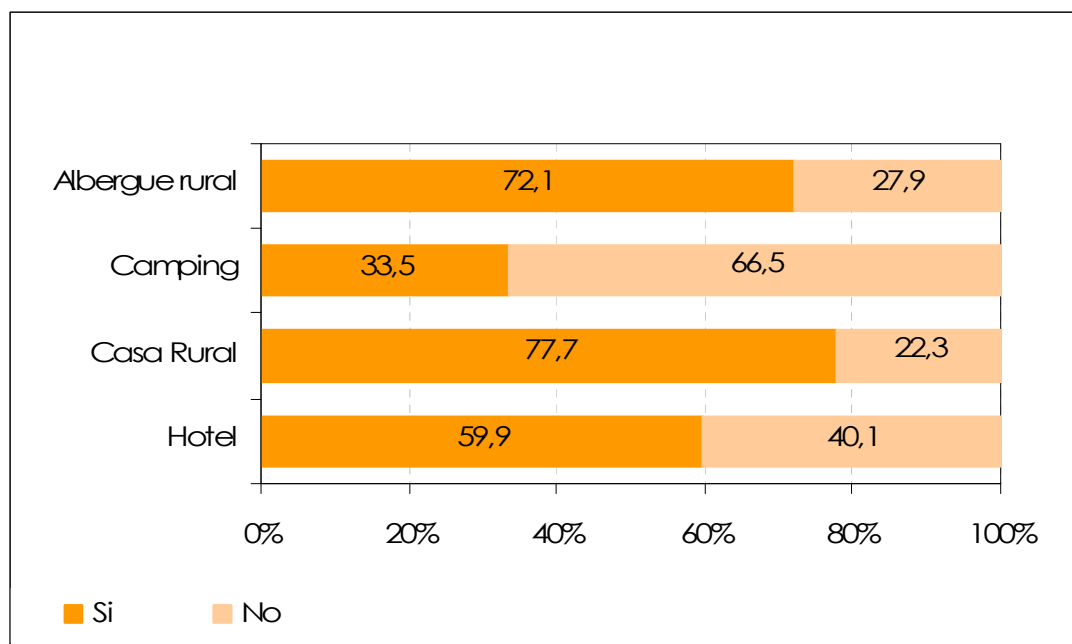
hostales. Por su parte, los usuarios de campings, también manifestaban un mayor nivel de fidelidad al destino, ya que sólo el 33,5% manifestaba visitar por primera vez el destino, si bien es cierto que esta modalidad de alojamiento es muy escasa en el interior de la Comunitat Valenciana.

Gráfico 5.24. Visitantes que viajan por primera vez al destino según tipología de alojamiento utilizado: vivienda particular.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

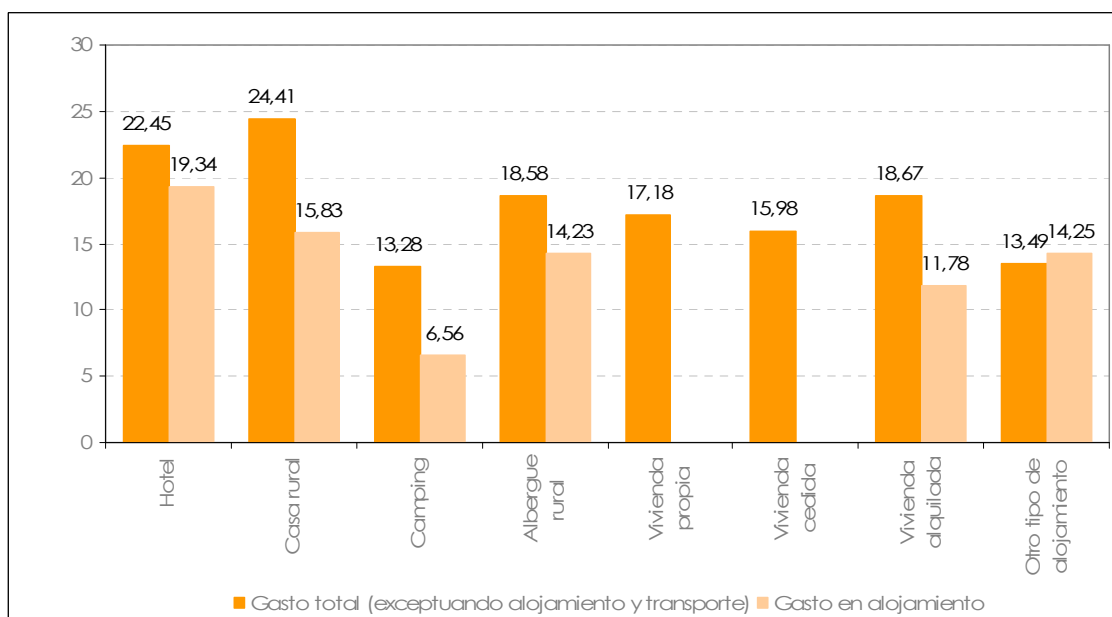
Gráfico 5.25. Visitantes que viajan por primera vez al destino según tipología de alojamiento utilizado: alojamiento reglado



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

Otro de las componentes que diferencian estos dos segmentos es el gasto, superior en el caso de los viajeros que utilizan alojamiento reglado. De hecho, el informe sobre turismo rural editado por la Agència Valenciana del Turisme en 2005, pone de manifiesto que “el alojamiento elegido por el turista es la variable con mayor incidencia sobre el gasto”, siendo en torno a un 30% superior el gasto que realizan los alojados en casas rurales u hoteles que los que utilizan vivienda propia, alquilada o cedida. El gasto medio diario en hoteles y en casas rurales se sitúa entre los 20 y los 25 euros por persona y día exceptuando alojamiento y transporte, mientras que en los usuarios de viviendas particulares, alquiladas y cedidas tienen un gasto diario por el mismo concepto que se sitúa entre los 15 y los 20 euros por persona y día.

Gráfico 5.26. Gasto en euros por persona y día en las diferentes modalidades de alojamiento turístico



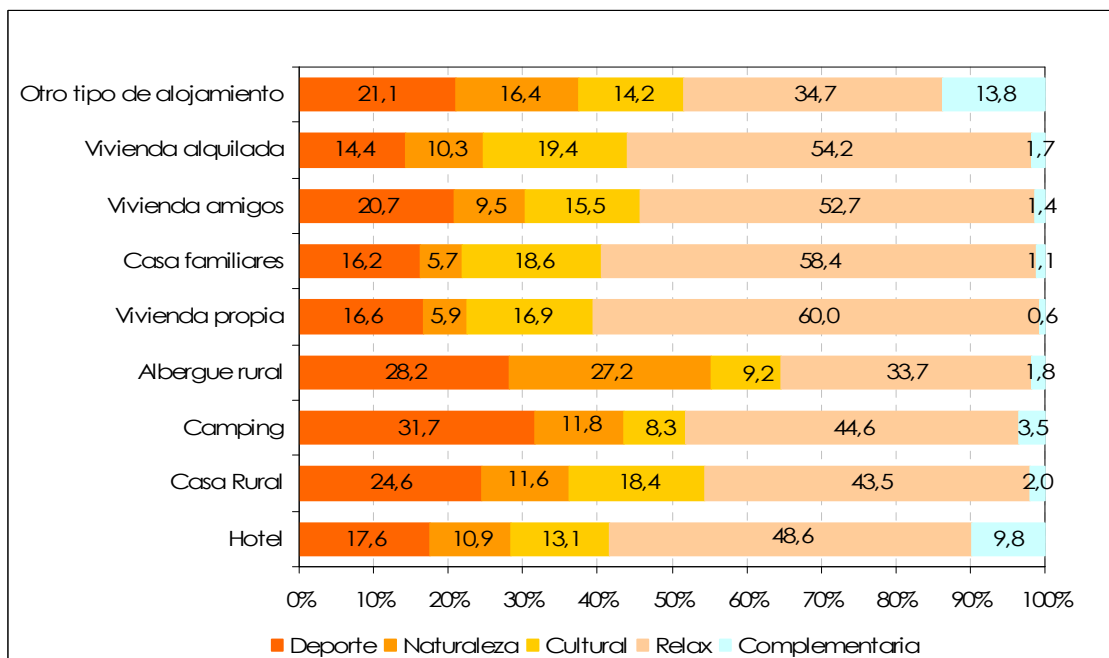
Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

Otra clara diferenciación que se produce es la que concierne a las **actividades que se realizan**. De esta forma los usuarios de alojamientos privados son más tendentes a formas de ocio pasivas que los que utilizan alojamiento reglado. De esta forma en la investigación de la Agència Valenciana del Turisme se preguntó a los encuestados sobre las actividades que se realizaban, actividades que a la hora de procederse a la tabulación se agregaron en cinco grupos: deporte (senderismo, ciclismo- mountain bike, equitación y/o rutas a caballo, piscina, actividades náuticas en ríos o pantanos, deportes de aventura, caza, pesca, otros deportes y rutas 4x4); naturaleza (visita paraje natural, baño en zona natural, visista guiada por la zona, actividades agrícolas y ganaderas y actividades en aula naturaleza - medio ambiente); cultural (visitas culturales, visita a otros pueblos y enclaves de alrededor, participación en fiestas locales y asistencia a un espectáculo); relax (degustación gastronómica, visita a amigos o familiares, permanecer en el alojamiento, lectura, pasear por el municipio e ir de compras) y complementarias (excursión a una playa y termalismo).

Los usuarios de alojamiento privado se inclinaron en más del 50% de los casos por indicar las actividades relacionadas con el “relax”, mientras que en el caso de casas rurales, albergues, hoteles y campings, si bien esta forma de ocio también era la preponderante en ningún caso alcanzaba el 50%, dándose más importancia entre los

usuarios de estas tipologías de alojamientos a las actividades en la naturaleza y las culturales.

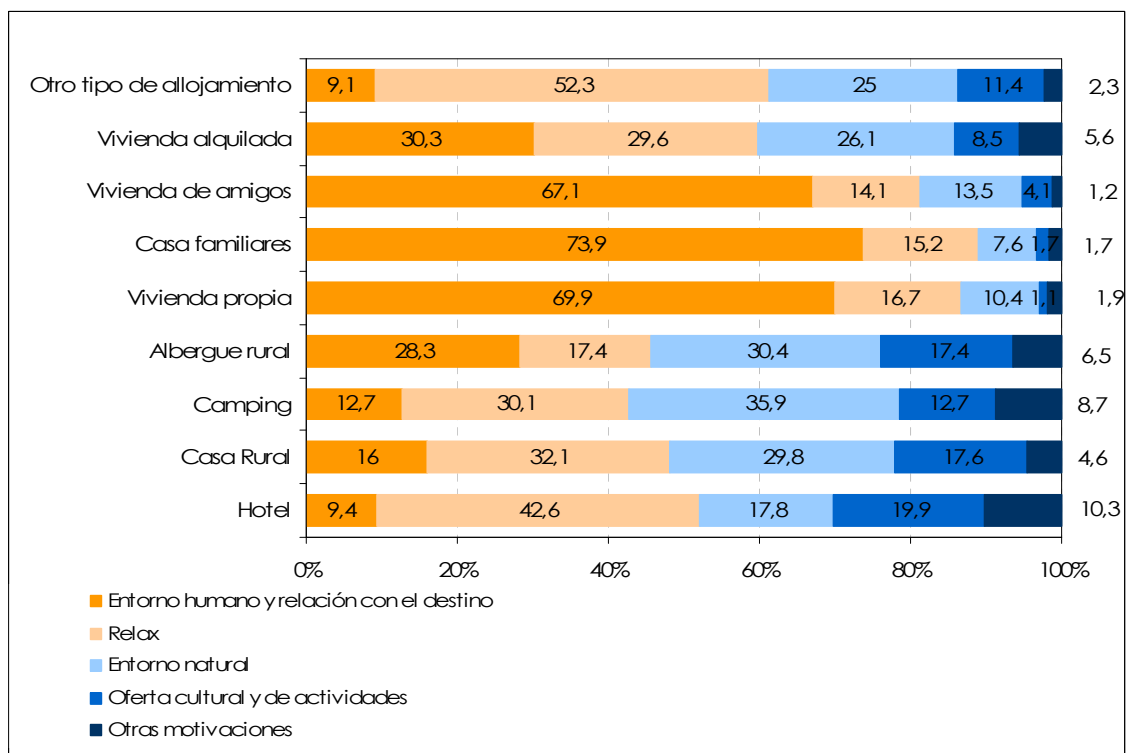
Gráfico 5.27. Actividades que realizan durante su estancia los usuarios de las diferentes modalidades de alojamiento



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

Y para terminar con los principales factores de diferenciación entre la demanda que utiliza alojamiento privado y la que opta por el reglado, hay que citar las motivaciones, ya que estas son radicalmente distintas. Así, en los alojamientos privados hay una gran preponderancia del desplazamiento motivado por la relación personal con el destino, llegando al entorno del 70% en el caso de quienes utilizan la vivienda propia, la de familiares y amigos, frente a los usuarios de alojamientos reglados con motivaciones mucho más diversas relacionadas con el relax, el entorno natural o la oferta cultural, y entre quienes los motivos personales en algunos casos no alcanzan siquiera el 10%.

Gráfico 5.28. Motivaciones que mueven a la demanda a pasar sus periodos vacacionales en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana según modalidad de alojamiento utilizado.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

c) Marcada estacionalidad

En la Comunitat Valenciana, como en la mayor parte de destinos, se produce una acusada estacionalidad en la frecuentación turística en el espacio rural (CSIC, 1995). Esta realidad además de destacarse en la investigación acometida por el CSIC, ha sido ampliamente constada por los diferentes investigadores que han estudiado el fenómeno turístico en el espacio rural (Valdés, L, 2006; Cruz, J., 1997, Yagüe, R., 1998, Fuentes, R., 1995; Cánoves, G. et al, 2004; López, D., 1998, Sánchez, M.T., 2005, Calderón, F.J., 2005).

Se entiende por estacionalidad habitualmente “a la concentración de turistas en un espacio y un tiempo determinado”¹⁰⁹, sin embargo la dimensión estacional de la

¹⁰⁹ El fenómeno de la estacionalidad es intrínseco a la propia actividad turística llevando a la concentración de una cantidad masiva de turistas en el espacio y en el tiempo la denominada “temporada alta”, con los problemas que esto conlleva en diversos ámbitos: medioambientales, de gestión poblacional y territorial, sociales, sobrecarga de infraestructuras, subida de precios, desempleo estacional con el consecuente incremento de los costes sociales fuera de la temporada turística, etc. (Jiménez, M., 2009, p.176).

actividad turística en el espacio rural supera con creces el concepto de estacionalidad ligado a la actividad turística de otros espacios o modalidades turísticas, llegándose a hablar por parte de algunos autores de “doble estacionalidad” como Luis Valdés.

Esa acentuada estacionalidad desemboca en las paupérrimas cifras de ocupación que lucen los establecimientos turístico-rurales, que en el año 2008, para el conjunto de España, alcanzaron una ocupación media del 18,4%, siendo la ocupación los fines de semana del 30,5%. Sólo meses como agosto registraron una ocupación más elevada que pese a todo no alcanzó el 50% (44,8%). En el caso de la Comunitat Valenciana esa ocupación aún fue más baja, quedándose para el conjunto del año en el 12,2% (INE, 2009).

En definitiva, puede hablarse del fenómeno de la doble estacionalidad o “hiperestacionalidad” como una característica del turismo rural de la Comunitat Valenciana, puesto que se produce una gran concentración en periodos muy cortos como el veraniego (muy centrado en el mes de agosto) y puentes. Además en el resto del año sólo se producen estancias en fin de semana, siendo muy poco habitual que se registre actividad en días laborables.

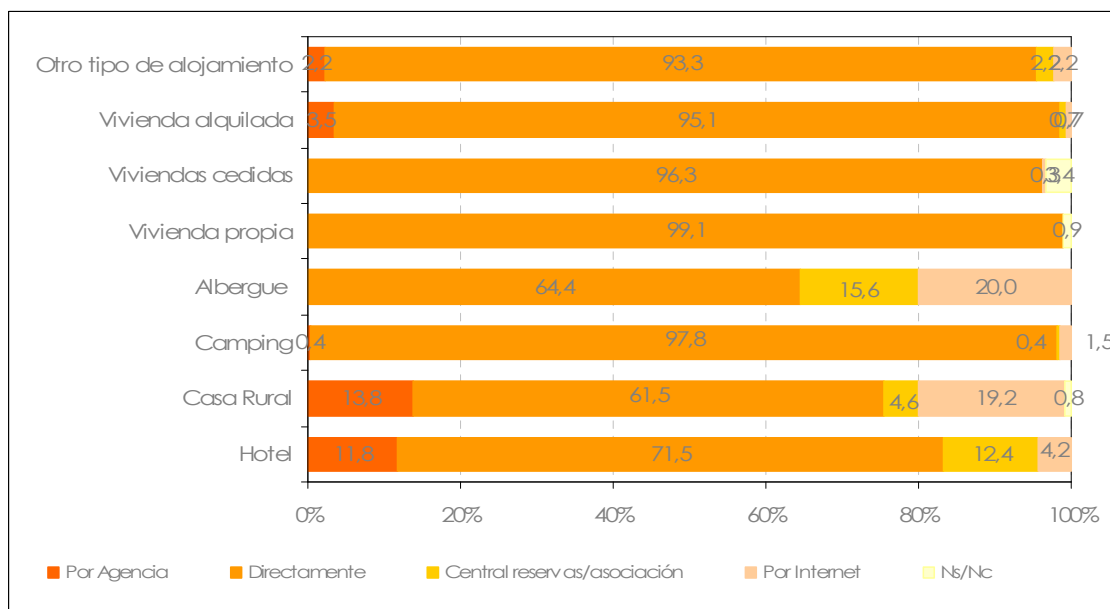
d) Carácter no organizado de los viajes y progresivo uso de internet en la información y contratación de los servicios turísticos

Entre los aspectos que caracterizan y diferencian a los turistas rurales, uno de los más característicos es la forma de organización del viaje, un modo de organización que a diferencia de los turistas que eligen otro tipo de espacios para pasar sus vacaciones, se caracteriza por la escasa utilización de intermediarios a la hora de proceder a la contratación de los servicios turísticos. De esta forma, las diferentes investigaciones que sobre el turismo rural en la Comunitat Valenciana se han realizado, como el estudio del CSIC o los acometidos por la Agència Valenciana del Turisme, ponen de manifiesto que la contratación de los servicios turísticos se realiza de modo directo por parte de los usuarios.

Así pues, predomina la contratación directa –de una forma abrumadora en el caso del alojamiento privado-, prescindiendo de agencias de viajes o de centrales de reserva. Sin embargo, se están produciendo cambios en los sistemas de comercialización. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, cada vez son más los usuarios, especialmente de alojamiento reglado, que se informan de los destinos y

servicios turísticos a través de internet, e incluso que contratan los servicios a través de los medios telemáticos.

Gráfico 5.29. Forma de contratación de los alojamientos turísticos en el espacio rural por parte de la demanda.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 2005.

La importancia de internet en el sistema de comercialización del turismo rural se hace patente en la estudio desarrollado por el portal turístico "Toprural" (líder en el sector del alojamiento rural) que en la investigación ya citada ad-hoc realizada en 2008¹¹⁰, ponía de manifiesto que el porcentaje de usuarios que se informaban del alojamiento rural a través de internet ascendía ya al 93%. Además, en el marco de la misma investigación, el 73% de los entrevistados afirmaban que entre los factores que influían en su elección del alojamiento estaba la página web del propio establecimiento; y el 71% también apuntaba entre dichos factores las opiniones de otros viajeros publicadas en internet (Toprural, 2008).

e) Se identifican diferentes tipologías de TURISTAS entre la demanda de turismo rural en la Comunitat Valenciana

¹¹⁰ Este estudio no se refiere específicamente al caso de la Comunitat Valenciana sino al conjunto del estado español, sin embargo resulta enormemente ilustrativo y pone de manifiesto como este canal de comercialización turística está ocupando un lugar preeminente.

Además de la diferenciación de los dos grandes segmentos señalados, el estudio desarrollado por la Agència Valenciana del Turisme en 2003, a partir de los diferentes modelos de comportamiento turístico de la demanda, define cuatro grandes tipologías de turistas:

- Turismo de Veraneantes y de retorno, coincidente con el segmento relacionado con el uso de alojamiento privado: vivienda propia, cedida o alquilada. Se trata por tanto, de aquellas personas que poseen unos estrechos lazos afectivos y familiares con el destino, son emigrados o descendientes de emigrados que mantienen una relación con el pueblo en el que pasan sus vacaciones, bien poseen una vivienda en el mismo o bien disfrutan de la vivienda de sus familiares. Este grupo turístico desarrolla un modelo tradicional de las “vacaciones en el pueblo”.
- Turismo Relacional: aquel que visita el entorno rural para generar un ambiente de relaciones tanto familiares como de amistad. Hay que destacar que dichas relaciones se producen dentro del propio grupo que se desplaza al espacio rural, no tratándose de la búsqueda de relaciones con la población autóctona. Son por tanto, turistas que visitan el entorno rural para generar relaciones tanto familiares como de amistad en un marco adecuado para cultivar relaciones que, en el espacio urbano y en la vida cotidiana, no pueden desarrollarse.

Los turistas relacionales jóvenes practican un turismo fundamentalmente de parejas o grupos de amigos que buscan un marco adecuado para la relación. Los turistas relacionales familiares practican un turismo de familias o varias parejas de amigos con niños. Y los turistas que buscan el reencuentro con la pareja en un medio relajado, un entorno natural especialmente bello y en establecimientos con encanto

- Turista eco-deportivo: es un turista que busca el contacto con el medio ambiente, siendo su principal objetivo la realización de actividades deportivas en plena naturaleza, disfrutando de lo que ésta otorga: silencio, espacios naturales, fauna, etc. Busca experiencias y desarrolla un comportamiento turístico más activo. Presenta un elevado potencial de crecimiento. Para los ecoturistas jóvenes el desarrollo de la actividad y el precio son los principales motivos para la elección del destino, y por tanto eligen el camping como opción de alojamiento. Y los ecoturistas maduros y captados vía tour operador demandan una mayor calidad y comodidad en el alojamiento turístico y se alojan en hoteles y casas rurales.

- Y, en cuarto lugar, otros turistas con comportamientos menos definidos que no se pueden incluir en las tipologías anteriores.

El mayor peso en el conjunto de la demanda de turismo rural en la Comunitat Valenciana lo representa el turismo residencial (veraneantes y retornados) que abarca hasta el 56%. El turismo relacional supone un 27,6% y el ecoturismo un 12% y por último la tipología “Otros”, representa un porcentaje inferior al 5% (Agència Valenciana del Turisme, 2005).

5.10. Conclusiones

El turismo rural en la Comunitat Valenciana se ha desarrollado de un modo acorde con el de su entorno. Al respecto hay que tener en cuenta que esta modalidad turística en Europa está en una etapa expansiva, en líneas generales y al margen de situaciones coyunturales como la actual de crisis económica, si bien se encuentra en fases muy distintas de su desarrollo dependiendo de los diferentes Estados o regiones.

El impulso que esta modalidad turística ha recibido en Europa ha estado muy marcado por la inversión y el apoyo tanto de las instituciones europeas como de los Estados y gobiernos regionales, si bien gran parte de las inversiones públicas se han realizado a través de incentivos a iniciativas privadas, lo que ha permitido beneficiar a un gran número de pequeños propietarios radicados en el espacio rural.

Hay que destacar los objetivos que han marcado la política turística rural y los efectos que se han producido en el espacio rural europeo. Esta actividad se ha constituido en la actualidad en uno de los aspectos fundamentales para el mantenimiento de las poblaciones rurales en áreas económicamente poco desarrolladas, al mismo tiempo, que garantiza, en muchos casos, el mantenimiento de bienes patrimoniales, culturales y medioambientales. Los efectos económicos que produce son evidentes, generando en el conjunto de Europa en la actualidad flujos monetarios de considerable magnitud.

Todavía subyacen en esta modalidad turística en Europa algunas carencias como es la falta de consenso a la hora de definir y caracterizar el producto, la falta de estructuración y planificación de los productos en gran parte de los destinos turísticos rurales, una mayor profesionalización en la gestión, o el establecimiento de políticas de promoción y comercialización mejor desarrolladas.

En España, una de las características propias de esta forma de turismo es la gran variedad de tipologías de alojamientos turísticos rurales, lo que ha generado un amalgama de denominaciones que puede haber provocado una situación de cierta confusión para la demanda, problema sin duda provocado o acentuado por el hecho de que las competencias de turismo recaigan sobre las comunidades autónomas.

Sin duda todo ello, junto a otras razones, puede haber influido en la falta de estructuración del producto, de hecho prima una visión del turismo rural como si se tratase de una simple prestación de servicios, de mayor o menor calidad, en el espacio rural. Quizás sea ese el motivo por el que exista una fuerte asociación del producto turístico con la oferta de alojamiento.

Centrándonos específicamente en el caso de la Comunitat Valenciana, si bien es cierto que la práctica turística en el medio rural se remonta al siglo XIX, generalizándose a mediados del siglo XX, fue durante los años ochenta cuando se gestó un movimiento turístico, que adquirió entidad propia, siendo considerado como una modalidad o producto turístico específico: el turismo rural.

En la trayectoria de la actividad turística en el medio rural de esa Comunidad se aprecia una doble vía de desarrollo, en base al análisis de la documentación y literatura existente sobre el tema y a los resultados obtenidos en el estudio de las fuentes estadísticas. Esa dualidad de la actividad turística se fundamenta, en la existencia de dos modelos de práctica turística muy diferenciados, que en ocasiones conviven, pero que responden a características de la oferta y de la demanda muy distintas.

Así, por una parte encontramos un turismo que se desarrolló en el medio rural de carácter básicamente residencial, que se distinguió por el uso de viviendas propias y de familiares y amigos, en el que la demanda se identificaba con el fenómeno del turismo balneario y con la existencia de relaciones familiares y vínculos personales con las áreas en las que se produce la práctica turística, una demanda con un bajo nivel de gasto, tremendamente fiel, casi cautiva, que repite año tras año sus vacaciones en el destino, pasiva, en cuanto a que realizan pocas actividades recreativas en destino, y con una estacionalidad muy bien definida. Esta modalidad surgió a mediados de los años sesenta, creciendo enormemente durante los setenta y ochenta y manteniéndose posteriormente hasta la actualidad.

Por otra parte, existe un modelo de turismo que se identifica con lo que hoy se conoce como turismo rural, que utiliza alojamiento comercial (oferta reglada: hoteles, hostales,

campings, casas rurales, albergues rurales), sus estancias suelen ser más cortas, aunque el comportamiento de los usuarios es más activo: excursiones, disfrute de la naturaleza, visita monumentos de interés, etc. Se trata de turistas con un bajo índice de repetición y procedentes de la Comunitat Valenciana y de otras regiones limítrofes (Agència Valenciana del Turisme, 2005; INE, 2009a).

Esta segunda modalidad turística se ha desarrollado fundamentalmente en las dos últimas décadas –al margen del turismo balneario tradicional-, y se podría decir que todavía se encuentra en fase de expansión, al margen de cuestiones coyunturales como la actual crisis económica que pueden suponer un importante freno a su desarrollo.

Esa dualidad también está muy presente en la demanda, presentando dos segmentos completamente diferenciados, uno de carácter puramente residencial, y otro relacionado con el uso de establecimientos turísticos reglados. Precisamente es este segundo segmento, más dinámico, muy poco fiel al destino, que opta por estancias cortas, motivado por la naturaleza, la cultura local, las actividades deportivas –frente al residencialista que se muestra prácticamente cautivo, que se mueve por motivaciones familiares, que realiza varios viajes al año al mismo lugar- el que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años.

En cualquier caso, existen características comunes en el comportamiento y características de la demanda como es el predominio abrumador del turismo interno, el carácter no organizado de los viajes y el progresivo uso de internet en el proceso de información y contratación o la marcadísima estacionalidad.

Así pues, en la Comunitat Valenciana, se ha experimentado un desarrollo real de la actividad turística en el medio rural. Las cifras lo constatan. Las viviendas secundarias, la oferta de alojamiento turístico y la demanda turística en el espacio rural parecen demostrar que se ha producido y se está produciendo ese paulatino desarrollo de la actividad, con las repercusiones socioeconómicas que ello conlleva.

En el caso concreto de las viviendas secundarias se observa que esta modalidad de alojamiento en la Comunitat Valenciana tiene una gran implantación en los municipios rurales (33,3% del total de viviendas), hasta el punto que las cifras se asemejan, proporcionalmente, a las existentes en las áreas litorales (40,6%), siendo muy superiores a las de las ciudades intermedias y grandes urbes (10% y 11% respectivamente), áreas en las que no ha existido un desarrollo turístico de tipo residencial.

Por otra parte, en lo que respecta a la oferta de establecimientos hoteleros, se puede observar que mientras hasta los años noventa el desarrollo de la oferta de establecimientos de interior fue más bien modesto, en la década siguiente el número de plazas se duplicó hasta alcanzar las 14.000 en 2007, muestra indudable del peso creciente de la actividad turística en dichas áreas. Si bien es cierto que ese desarrollo no ha sido homogéneo, variando sus condiciones según las zonas turísticas y las tipologías de establecimiento. Por ejemplo, el número de plazas en establecimientos hoteleros ha crecido mucho más en la provincia de Valencia que en Alicante y Castellón, y el incremento ha sido mayor en las zonas de “interior” –normalmente en municipios con un carácter básicamente urbano- que en las puramente rurales. Por otra parte, son los hoteles los que han acaparado dicho crecimiento, ya que la modalidad de hostales, cualitativamente de inferior nivel, se ha estancado completamente.

De forma paralela al desarrollo de la oferta en establecimientos hoteleros, se ha producido un rápido y espectacular desarrollo de los alojamientos turísticos rurales, ya que pese a que su peso específico sobre el total de la oferta todavía es modesto, su progresión ha sido muy rápida.

Igualmente, se observa un continuo e importante crecimiento de las pernoctaciones - hasta el momento de iniciarse la crisis económica en 2008- tanto en establecimientos hoteleros del interior de la Comunitat Valenciana (pasando de 871.000 en 1998 a 2.116.000 en 2007), como en establecimientos de alojamiento rural (160.000 en 2001 –primer año de la serie-, 420.000 en 2007), lo que demuestra que la demanda turística en espacio interior y rural se va consolidado paulatinamente.

Sin embargo, en una lectura más atenta y contrastando los datos e informaciones existentes, se pueden apreciar ciertos desequilibrios que de no corregirse pueden poner en riesgo el desarrollo y consolidación de la actividad turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

Por una parte, pese al indudable efecto dinamizador de la actividad económica en el espacio rural, hay que tener en cuenta que esta afirmación no es universal y absoluta, y que dichos efectos varían notablemente de unas a otras áreas. Además, las expectativas suscitadas con el impulso inicial del nuevo turismo rural a principios de los noventa, y que se vieron amplificadas por los medios de comunicación, como pone de manifiesto Julio Grande (2006, p.88), no se han visto cubiertas en la medida de lo esperado.

Por otra parte, las empresas se encuentran ante el problema de la baja rentabilidad de sus negocios de turismo rural, al respecto hay que tener en cuenta los modestos niveles de ocupación media en los alojamientos rurales, inferiores a la 15% en el caso de la Comunitat Valenciana, o la baja productividad de la mano de obra debida a los niveles de ocupación apuntados y al pequeño tamaño de las unidades de negocio. Además, el crecimiento de la oferta es más rápido que el de la demanda, lo cual está generando desequilibrios que, de no corregirse, podrían poner en peligro al sector.

5.11. Bibliografía del capítulo

Agència Valenciana del Turisme (2005): "El turismo rural en la Comunitat Valenciana", [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/turismo_rural.htm.

Agència Valenciana del Turisme (2008): "Oferta turística municipal y comarcal, 2007", [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2009.htm>

Agència Valenciana del Turisme (2009): "Enquesta turística", [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2009.htm>

Agència Valenciana del Turisme (2010): "Enquesta turística", [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 15-07-2010], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2010.htm>

Alvadalejo, I., Diaz, M.T. y Molera, L. (2004): "Turista rural frente a turista en alojamiento rural", Rev. Estudios Turísticos, 160, pp. 85-102. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

Bardón, E. (1988): "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", en Espacio rural y nuevas demandas en el marketing turístico (curso-seminario Valencia), Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

Baretje, R. (1983): "Tourisme au milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Baretje, R. (1986): "Tourisme en milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Baretje, R., Sabourin, C., y Toulotte, V. (1980): "Tourisme en milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Barke, M. (2004): "Rural tourism in Spain", International journal of tourism research, nº6, pp. 137-149.

Bernabé, A. y Viñals M.J. (1999): "La planificación turística en los espacios naturales y rurales" en Viñals y Bernabé (ed.) Turismo en espacios naturales y rurales, pp. 174-192, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Bigné, E., Font, X., Andreu, L., (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo", Ed. Esic, 543p. Madrid.

Blanco, F. J. (1996): "Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española", Rev. Estudios Turísticos, 131, pp. 25-49. Madrid.

Bonneau, M. (1978): "Le Fait touristique dans la France de l'ouest : contribution a une recherche sur le tourisme rural", Tesis doctoral, Université de Haute-Bretagne-Rennes, Francia.

Bote, V. (1978): "Estrategia del turismo rural en España", en Coloquio Nacional sobre Ordenación Territorial, Dirección General de Ordenación y Acción Territorial, Madrid.

Bote, V. (1988): "Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local", Ed. Popular, Madrid.

Calatrava, A. y Melero, A. (2003): "Aproximación a la estructura y los modelos de diversificación de la actividad empresarial en municipios rurales: análisis y tendencias en dos regiones españolas", Revista EURE, Vol. XXIX, nº 88, pp. 97-130, Santiago de Chile, Diciembre 2003.

Calderón, F.J. (2005): "Distrito turístico rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz", Univeridad de Málaga. Tesis doctoral.

Callizo, J. (1991): "Aproximación a la geografía del turismo". Editorial Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, 21, Madrid.

Callizo, J. (1997): "Potencialidad turística de las áreas interiores. Conflictos y cautelas", en Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90, pp. 17-60, Dirección General de Cooperación Cultural.

Cámara de Comercio de Alicante (2008): "Primeras jornadas empresariales de turismo de la Costa Blanca", Ed. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, Alicante.

Cámara Oficial de Comercio de Castellón (1995): "Encuesta sobre turismo y servicios turísticos en la provincia de Castellón. Verano de 1994". Cámara Oficial de Comercio de Castellón. No publicado.

Chicharro, E. y Galve, A. (2009): "Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión", Serie Geográfica: el turismo rural, nº 15, Departamento de Geografía, Universidad de Alcalá.

Cánoves, G., Prestley, G., Herrera, L., Cuesta, L. y Blanco, A. (2004): "El turisme rural a Catalunya: una aposta mediambiental i de qualitat", Universitat Autònoma de Barcelona y Fundacion Abertis (no publicado).

Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L. (2006): "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio", Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 41, pp. 199-220.

Consejería de Turismo, Comercio y Consumo (2005): "Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo rural. Verano 2005", Región de Murcia, Murcia

Conselleria de Turisme (2005): "El turismo rural en la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana, Valencia.

Conselleria de Turisme (2009): "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2008", Generalitat Valenciana, www.Comunidadvalenciana.org, consultado el 9 de junio de 2009, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2009b): "El turismo en la Comunitat Valenciana 2008", Generalitat Valenciana, www.comunitatvalenciana.org, consultado el 17 de julio de 2009, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2010): "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2009", Generalitat Valenciana, www.Comunidadvalenciana.org, consultado el 17 de julio de 2010, documento pdf.

Crosby, A. (1984): "El Desarrollo turístico integrado de montaña", en I Jornadas Técnicas de Turismo de Nieve y Montaña, pp. 111-128, Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, Madrid.

Crosby, A. (1988): "Perspectivas del sector privado en el turismo en espacio rural", en Rev. Referencias, nº 4, pp. 40-42, Dirección General de Cooperación Cultural, Ministerio de Cultura, Madrid.

Crosby, A. y Moreda, A. (1996): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales", Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

Cruz, J. (1988): "Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación", Cuadernos de Geografía, nº 44, pp. 183-202. Valencia

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Universitat de València.

CSIC (1995): "*La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*", CSIC, SGT-IET, Empresa pública de turismo de Andalucía, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (Inédito).

CSIC, Instituto de Economía y Geografía (1995): "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial", Convenio de colaboración entre el CSIC, Instituto de Estudios Turísticos-SGT, Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Madrid.

Defert, P. (1967): "Les taux de fonction touristique. Mise au point et critique", Les Cahiers du Tourisme, Serie C, nº 5.

Díez, D. (2010): "La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior de la provincia de Alicante", Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Erlich, K. (2001): "Empleo y turismo rural en España", Comunicación en Seminario Diversificación del Producto Turístico de Mexico, Tlaxcala, México.

European Federation of Farm and Village Tourism: Eurogites (2003): "Conclusiones del I Congreso Europeo de Turismo Rural, Granada", www.europeanrtcongress.org, consultado el 7 de julio de 2009, documento html.

Exceltur (2006): "Impactur 2005. Estudio de impacto económico del turismo", Exceltur y Conselleria de Turisme, pdf, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/impactur/impactur.htm>

Exceltur (2008): "Estudio Impactur de la Comunitat Valenciana 2006". Exceltur y Conselleria de Turisme, pdf, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/impactur/impactur.htm>

Fernández Fuster, L. (1991): "Historia general del turismo de masas", Ed. Alianza Universidad, Madrid.

Fiquet, A.M. (1992): "Le tourisme rural et la C.E.E. ", Rev. Espaces, nº. 114, pp. 4-8.

Frochot, I., (2005): "A Bénédict segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", Rev. Tourism Management, 26, pp. 335-346, Elsevier.

Fuentes, R. (1995): "El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda". Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

Fuentes, R. (2008): "El turismo en áreas rurales", en AECIT (ed.) La actividad turística española 2007, pp. 643-659, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Fuentes, R. (2009): "El turismo en áreas rurales", en AECIT (ed.) La actividad turística española 2008, pp. 635-654, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural", Rev. Cuadernos de Turismo, nº 15, pp. 113-133. Murcia

García, B. (2003): "Marketing del turismo rural", Ed. Pirámide, Madrid.

Grande, J. (2006): "La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza", en Estudios Turísticos, nº 169-170, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 85-102. Madrid.

Grolleau, H. (1987): "Le Tourisme rural dans les 12 états membres de la Communauté Economique Européenne", Commission des Communautés Européennes, Direction Générale des Transports, Service du Tourisme, Nogent-sur-Marne, Francia.

Grolleau, H. (1988): "Patrimoine rural & tourisme dans la CEE"; Commission des Communautés Européennes, Direction Générale des Transports, Service du Tourisme, Nogent-sur-Marne, Francia.

Grolleau, H. (1988): "Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90", Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural, , pp. 44-50.

Grolleau, H.; Ramus, A. (1986): "Espace rural, espace touristique: le tourisme a campagne et les conditions de son développement en France", Ed. La documentation française, Paris.

Hoggart, K. y Paniagua, A. (2001): "The restructuring of rural Spain?", Journal of Rural Studies, 17, pp. 63-80.

IET (2009): "Definición de variables estadísticas", Ministerio de Industria y Turismo, <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/DocumentosMetodologicos/>, 18 de enero de 2010, pdf.

IET (2009a): "Movimientos turísticos en fronteras", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

IET (2009b): "Movimientos turísticos de los españoles", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

IET (2010): "Movimientos turísticos de los españoles", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 3-08-2010], www.iet.tourspain.es/

IET (2009c): "Encuesta de gasto turístico", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

INE (2009a): "Estadísticas de hostelería y turismo", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-05-2009], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm.

INE (2009b): "Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento Rural", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

INE (2009c): "Índice de precios de Alojamientos de Turismo Rural", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009],

http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

INE (2010): “Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2009”. www.ine.es, consultado el 13 de febrero de 2010, documento html.

INE (2010b): “Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento Rural”, [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 11-07-2010], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

Ivars, J. (1996): “Desarrollo turístico integral en la Montaña alicantina”, Universidad de Alicante, Tesis de licenciatura.

Ivars, J. (2000): “Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades”, Rev. Investigaciones Geográficas, 23, pp. 59-88.

Jafari, J. (Editor) (2001): “Enciclopedia del turismo”, Ed. Síntesis, Madrid.

Jiménez, M. (2009): “Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo europeo”, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, consultada en <http://www.eumed.net/tesis/2010/mjg/index.htm>, el 20 de julio de 2010, documento pdf.

Juan, F. y Solsona, J. (2000): “Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización”, Ed. Síntesis, Madrid.

Jesús, A., Juan, F. y Solsona, J. (2003): “Las viviendas familiares y su uso turístico en la Comunitat Valenciana”. Rev. Estudios Turísticos, nº 155-156, pp. 159-177, Ed. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Jurdao Arrones, F. (1990). *España en venta*, Ed. Endymion, Madrid.

López, D. (1987): “El turismo en la provincia de Castellón”, Tesis doctoral, Universidad de Valencia.

López, D. (1998): “La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos”, Ed. Universitat Jaume I, Col. Manuals, nº 11. Castelló de La Plana

López, D. (2005): “Reflexiones sobre el desarrollo rural en la Unión Europea y la Comunitat Valenciana”, en Quaderns Agroambientals, nº 7, Fundació Insitut Valencià d’Investigació i Formació Agroambiental, Bonrepòs i Mirambell.

López, D. (2008): “Factores de localización espacial del turismo rural”, en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, J.I. Pulido (coord.), Ed. Síntesis, pp. 159-184. Madrid.

López, D., (2009): “Factores de cambio turístico en los espacios rurales españoles: la Comunitat Valenciana”, Serie Geográfica. Turismo rural, nº 15, pp. 37-49).

López, F. (1993): “Modalidades turísticas y tipologías en espacios turísticos”, en Papers de Turisme, nº 11, pp. 49-64.

López, F. (2008): “Delimitación conceptual y tipologías de turismo rural” en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 21-50, Ed. Síntesis, Madrid.

Manero, F. (1997): “Experiencias del turismo interior: logros y fracasos desde una perspectiva de desarrollo local”, en Valenzuela, M. (coord.) Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera, Ed. UAM Ediciones, pp. 307-330, Madrid.

Marchena, M. (1993): “Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo”, en Papers de Turisme, nº. 11, pp. 111-132.

Mediano, L. (2001): “Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco”, Rev. Cuadernos de gestión, Vol. 1, nº 2, pp. 55-68.

Mediano, L. (2008): “Los retos del marketing en el turismo rural”, en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 235-260, Ed. Síntesis, Madrid

Mesa del Turismo (2009): “Los apartamentos turísticos y la legislación autonómica”, en www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/apartamentos.shtml, 19 de agosto de 2009, documento en html.

Mintel International Group (2007): “Rural Tourism”, en Rev. Travel & tourism Analyst, nº16, Sept. 2007. London

Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1998): *Diccionario de turismo*, Ed. Síntesis, Madrid.

Muñoz, F. (1994): "Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en el desarrollo científico", Rev. Estudios Turísticos, nº 121, pp. 5-26, Madrid.

Muñoz, F. (2005): "La verdad del turismo rural", en Contribuciones a al Economía, <http://www.eumed.net/ce/>, marzo, documento en pdf.

Obiol, E. (1988): "Los balnearios de Castellón. El primer turismo conocido en el norte del País Valenciano", Cuadernos de geografía, 43, pp. 53-81, Valencia.

Obiol, E. (2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo", Rev. Cuadernos de Turismo, nº 9, pp. 85-102., Murcia.

Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2009): "Turismo rural. Informes de productos turísticos", Conselleria de Turisme, www.Comunidadvalenciana.org, 18 de enero de 2010, pdf.

Pardellas, X. (2006): "Ejes del turismo cultural en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal", Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Año 14, nº 60, pp. 60-73.

Pardellas, X. (2008): "La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad", en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 75-102, Ed. Síntesis, Madrid.

Priestley, G. (1997): "El turismo de interior en el conjunto del turismo español", en *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, pags. 261-270, Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, nº 52. Madrid.

Pulido, J.I. (2008): "Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español", en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 287-325, Ed. Síntesis, Madrid.

Roberts y Simpson (1999): "Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe", Rev. Journal of sustainable Tourism, Vol. 7, nº 3 y 4. pp 314-330.

Royo-Vela, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: a local marketing management model base don tourist destination image measurement", en Tourism Management, 30, pp. 419-428, Elsevier.

Sáez, A. (2008): "El turismo rural como factor de desarrollo local" en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 51-73, Ed. Síntesis, Madrid.

Sánchez, M. T. (2005): "Redes y estrategias de comercialización de productos y servicios turísticos de calidad de áreas rurales de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universitat de València, Departament de Geografia.

Sancho Comíns, J. et Al. (1995): "El espacio rural en una sociedad urbana: valoración ambiental y paisajística", Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 15, pp. 651-662, Madrid.

Sancho Comíns, J. (coord.) (2009): "El Turismo Rural", Serie Geográfica, nº 15, Departamento de Geografía, Universidad de Alcalá.

Santos, X. (1999): "Reflexiones en torno ó papel do turismo no desenvolvimento local" en VVAA.: Desarrollo local y regional en Iberoamérica, Ed. Universidad de Santiago de Compostela, pp.149-165, Santiago de Compostela.

SITA (1998): "Análisis de los turistas alojados en casas de Aldea en Asturias en 1998", en <http://www.sita.org/analisis/casaldea98/demanda.htm>, 11 de enero de 2010. Documento HTML.

SITA (1998): "Análisis de los turistas alojados en casas de Aldea en Asturias en 1998", en <http://www.sita.org/analisis/casaldea98/demanda.htm>, 11 de enero de 2010. Documento HTML.

Solsona, J. (1999): "El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación", Ed. Sociedad Castellonense de Cultura, Castellón

Solsona, J. (2001): "Turismo en espacio rural, el caso español", en Rev. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 10, Nº 1 y 2, pp.11-41. Buenos Aires.

Solsona, J. (2006): "El turismo rural en Europa", Rev. Aportes y transferencias, Vol. 10, Nº 2, pp. 25-35, Mar del Plata, Argentina.

Solsona, J. (2009): "El turismo rural en Europa", en Otras formas de turismo de Elías Pastor, L.Vicente, Ed. Trillas, Universidad Latina de América, México.

Soret, P. (1999): "Turismo rural y de naturaleza", en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 721-736.

Subdirección General de Calidad e Innovación Turística (2004): "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso", Ed. Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Madrid.

Szmulewicz, P. (2008): "Generación de Empleo y Desarrollo de Recurso Humano en Turismo. Aplicación al caso de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universidad de Valencia, consultada el 3 de junio de 2010 en <http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/>.

Toprural (2008): "Radiografía del viajero rural 2008", en <http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2008/>, 29 de octubre de 2009, pdf.

Travel & Tourism Analyst (1999): "Market Segments: Rural Tourism in Europe", Rev. Travel & Tourism Analyst, nº 6.

Travel & Tourism Analyst (2003): "Rural tourism in Europe: special length focus", Rev. Travel & Tourism Analyst, nº 4.

Valdés, L. (2004): "El turismo rural: una alternativa diversificadota. Líneas estratégicas de su expansión", Papeles de Economía, nº 102, pp. 298-315, Madrid.

Valdés, L. y Del Valle, E. (2006): "Situación y estrategias del turismo rural en España", en Blanquer, D. (coord.) 8º Congreso de turismo Universidad y Empresa, pp. 11-28, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Valenzuela, M. (1986): "Le Tourisme contre l'agriculture?: enjeux fonciers en pays méditerranéens", Ed. Association des Etudes Foncières, París.

Valenzuela, M. (1988): "El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas", en Rev. Referencias, nº 4, pp. 29-33, Dirección General de Cooperación Cultural, Ministerio de Cultura, Madrid.

Vera, J.F., López Palomeque, F., Antón, S. y Marchena, M. (1997): "Análisis territorial del turismo", Ed. Ariel, Barcelona.

Vera, J., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., (2009): "Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turísticos: el plan de espacios", pp. 664-665

Fuente: Vera, J., Díez, D., e Ivars, (2009): "El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas", Serie Geográfica: Turismo rural, nº 15, pp. 27-38.

Winkler, K. (2007): "New trenes in tourism demand and their implications for rural tourism: The case of the German source market", Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe and Forschungsgemeinschaft Urlaub un Reisen e.V.

Yagüe, R. (1996): "Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural : estudio de un caso", Tesis doctoral, Universitat de València, Departament d'Economia Aplicada, Valencia.

Yagüe, R. (2000): "Perfil del turista rural en la comarca valenciana del Alto Palancia", en Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT- España, Oviedo, 22 y 23 de junio de 2000. CD Rom.

Yepes, V. (2006): "Calidad y turismo en espacios rurales. Una aproximación desde la situación de la Comunitat Valenciana", en Blanquer, D. (dir.): 8º Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Turismo en espacios rurales. Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 79-98.

CAPÍTULO 6 - POLÍTICA TURÍSTICA: REGULACIÓN E IMPULSO DEL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

6.1. Introducción

6.2. Políticas de promoción

6.2.1. Los inicios de la política turística en España

6.2.2. La promoción turística en la Comunitat Valenciana

6.3. Políticas de estímulo de la actividad turística en el espacio rural

6.3.1. El impulso de la actividad turística en espacio rural de la Unión Europea: Los programas LEADER y PRODER

6.3.2. Los programas de ayudas e incentivos de la Administración Central del Estado

6.3.3. Políticas de estímulo de la Administración autonómica

6.4. Políticas de planificación para el desarrollo territorial

6.4.1. Referencia a las políticas de planificación del Estado

6.4.2. Las políticas de planificación en la Comunitat Valenciana

6.4.3. La planificación específica del turismo interior de la Comunitat Valenciana

6.5. Políticas de regulación: El marco legislativo

6.5.1. Distribución de las competencias de turismo

6.5.2. La legislación turística vigente en la Comunitat Valenciana

6.5.3. La legislación específica de alojamiento turístico rural: el enfoque autonómico

6.6. Políticas de coordinación y armonización

6.6.1. Políticas e instrumentos de coordinación de la Administración Central en materia de turismo

6.6.2. Políticas e instrumentos de coordinación de la Generalitat Valenciana en materia de turismo

6.6.3. Instrumentos de armonización de la Administración Central en materia de turismo

6.6.4. Instrumentos de armonización de la Generalitat Valenciana en materia de turismo

6.6.5. Políticas e instrumentos de coordinación y armonización específicos de turismo rural.

6.7. Conclusiones: el turismo en espacio rural y las políticas públicas.

6.8. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 6 - POLÍTICA TURÍSTICA: REGULACIÓN E IMPULSO DEL TURISMO EN EL ESPACIO RURAL.

6.1. Introducción

Las actuaciones emprendidas por las administraciones públicas orientadas específicamente al sector turístico, inciden de un modo determinante en el desarrollo del mismo. Ese conjunto de acciones, promovidas por diferentes departamentos y niveles de la administración es lo que conforma la política turística. Fernando Bayón (1999, p. 331) se manifiesta exactamente en ese sentido definiendo el término como “el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística”.

María Velasco ha realizado un detenido y amplio análisis de este concepto, considerando el conjunto de acciones que los gobiernos implantan con la intención de intervenir en el turismo, y que engloba las políticas de fronteras, económica, fiscal, comunicaciones, infraestructuras y seguridad, entre otras, y definiendo la política turística como “el conjunto, articulado y coherente de decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos en el ámbito territorial de su competencia, con la intención de alcanzar unos objetivos determinados, en relación con los hechos de distinta naturaleza que genera el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos” (Velasco, M. 2004, p. 68, 74).

Desde el punto de vista teórico, la intervención del sector público en la economía se explica por la existencia de fallos en el mercado. Este planteamiento es perfectamente extrapolable al caso de la actividad turística, en la que los fallos que harían necesaria la actuación de los gobiernos estarían relacionados con la existencia de estructuras imperfectas de mercado, como sería el caso de los turoperadores, oligopolios, que si bien en la actualidad han perdido parte de su posición dominante, tienen capacidad de influir en los precios en los destinos turísticos; la importancia del consumo de bienes públicos en la experiencia turística: playas, paisajes, seguridad, infraestructuras, bienes patrimoniales y culturales, entre otros muchos; y las externalidades que provoca la propia actividad turística o que recaen sobre la misma originándose en otros sectores u actividades (polución, contaminación acústica, etc.) (Pedro, A., 2009, p. 198)

En cuanto a los objetivos que se persiguen con el desarrollo de la política turística, aún siendo numerosos y muy distintos en cada caso, dependiendo de la situación en que se encuentre un territorio, de su oferta, de sus atractivos y de otras circunstancias, puede identificarse algunos esenciales como: propiciar el crecimiento de la renta, generar empleo, aumentar los ingresos o progresar en el desarrollo y equilibrio regional, objetivos todos ellos encaminados a mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos (Monfort, V., 2000, p. 15).

En este sentido la OMT trata de precisar más diferenciando tres categorías de objetivos que debe marcarse la política turística:

- a) los tradicionales, que son los que se fijan metas cuantitativas, tales como la maximización del número de turistas;
- b) los genéricos, sería el caso de contribuir a elevar los niveles de renta y bienestar de la población de un lugar, como se apuntaba anteriormente;
- c) los específicos, que en el caso de los países desarrollados, se concretan en la creación y mantenimiento de las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones¹¹¹.

Para la consecución de dichos objetivos, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Europeo (OCDE) las funciones que los gobiernos desempeñan en materia de turismo varían según el sistema político, el grado de desarrollo económico general y el desarrollo turístico existente. Dicha organización propone seis funciones fundamentalmente: las de *promoción*, difundiendo la imagen del destino; de *estímulo* de la actividad, para lo que se debe de proveer de las infraestructuras necesarias y estimular el desarrollo de la oferta; de *planificación*, orientando el desarrollo territorial de la actividad; de *garantía*, regulando el sector; de *coordinación* entre agentes e intereses diversos para tratar de no entrar en conflictos; o de *armonización*, realizando labores de mejora del producto (Velasco, M. 2005, pp. 172-173).

Éstas son presentadas de forma secuencial por la OCDE, a modo de estadios que se suceden a medida que en los Estados se produce una evolución de la actividad. Así pues, en una etapa inicial de desarrollo del turismo se produciría la coincidencia en el tiempo entre el interés de los Estados y el nacimiento de la actividad. Dentro de esa primera etapa se produciría la función de promoción de los gobiernos, que incluiría las

¹¹¹ En Díaz, F. (coord.), 2006, p.57.

acciones que se persiguen con la expansión del hecho turístico y que tendrían por objeto dar a conocer el destino y estimular la demanda.

La función de estímulo se produce en un espacio temporal que se solaparía con el anterior. Los gobiernos asumen la función de generar las condiciones adecuadas para que la actividad turística pueda despegar: construcción de infraestructuras, puesta a punto de recursos públicos, estímulo del sector empresarial para que participe como prestador de servicios.

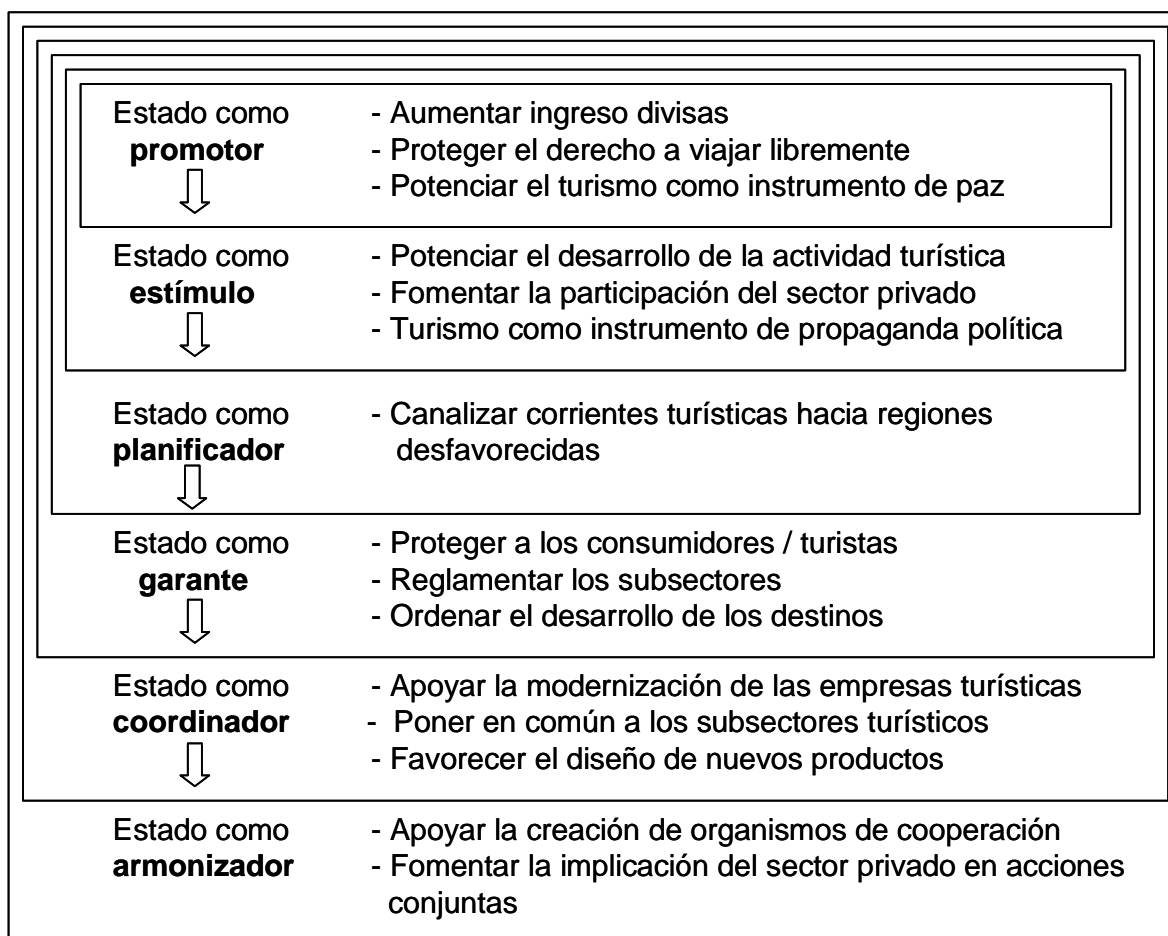
Superponiéndose a las anteriores aparece la función de planificación, a través de la cual los gobiernos tratan de equilibrar el desarrollo desde una perspectiva territorial.

Como consecuencia del propio crecimiento surgen la necesidad de ordenar el sector y, por tanto, la función reguladora a través de la cual los gobiernos aparecen como garantes frente a los ciudadanos.

A las anteriores facetas de los gobiernos se suma el papel de coordinador, relacionado con la necesidad de fortalecer el sector, y la de armonización, asumiendo la labor de mejora de la competitividad frente a los destinos competidores.

La aparición de las distintas funciones no generan un proceso de sustitución sino de acumulación, no se abandona la función anterior para desarrollar una nueva sino que se adaptan los instrumentos para mantenerlas todas (Velasco, M., 2004, pp. 77-81)

A esto habría que añadir que si bien, desde una perspectiva teórica, se propone por parte de la OCDE una secuencia temporal lógica en el desarrollo de las funciones, es cierto que algunas circunstancias o estrategias políticas llevan a que se pueda variar significativamente el orden en el que se desempeñan.

Gráfico 6.1. Evolución de los objetivos de la política turística

Fuente: Velasco, M. (2004, p. 84)

Siguiendo ese planteamiento, en este apartado se tratará de determinar las políticas públicas que se han desarrollado con objeto de impulsar la actividad turística en el espacio rural. Sin embargo hay otra variable, que es necesario conocer: aparte de los objetivos y funciones, hay que tener en cuenta que la política turística que incide sobre un espacio regional (como es el caso que nos ocupa relativo al turismo en espacio rural en la Comunitat Valenciana) no es fruto exclusivamente de su gobierno, sino que influyen directamente otros niveles de la administración tanto superiores (Administración Central del Estado y Unión Europea), como inferiores (administración local: diputaciones, mancomunidades y ayuntamientos).

Ese es el motivo que ha llevado a plantear una extensa revisión de la política que incide en la actividad turística, la complejidad y diversidad de las mismas, aplicadas por niveles administrativos diferentes, en etapas de desarrollo distintas, siendo de naturaleza muy variada dependiendo de las funciones que traten de desarrollarse.

Por tanto, se ha considerado muy importante estructurar la información necesaria para conocer el gran volumen de acciones de las administraciones públicas que inciden en el sector, existiendo la posibilidad que ese compendio de políticas se estructurasen según niveles administrativos: política europea, estatal, de la comunidad autónoma, etc., según la secuencia histórica de su aplicación o según otras variables como los objetivos que persiguen o las funciones que tratan de desarrollar. La opción elegida ha sido la funcional, por entenderse más clarificadora y demostrativa del amplio elenco de medidas que en estos momentos se promueven desde las entidades públicas y condicionan la actividad turística en el espacio rural.

Se han realizado excelentes estudios que han abordado las políticas públicas relativos a turismo, tanto en el ámbito estatal como en el de la Comunitat Valenciana, por lo que tratar de reproducir nuevamente de una forma exhaustiva dichas políticas resultaría redundante. Al respecto cabe citar el exhaustivo trabajo de María Velasco (2002) en su tesis doctoral sobre política turística, o las amplias descripciones recogidas por Ramón Arcarons (2002) cuya tesis doctoral versó específicamente sobre la política turística en la UE y España, o Josep Ivars (2001), cuyo análisis se orientó desde una visión general de la política del Estado a las políticas regionales, sin olvidar la recopilación documental desarrollada por David Flores (2008) en su tesis sobre la actividad turística en los parques naturales. En el caso más específico del turismo rural y concretamente en lo concerniente al territorio de la Comunitat Valenciana hay que citar las investigaciones de Jorge Cruz (1997), Rosa Yagüe (1997), M. Teresa Sánchez (2005) y Daniel Díez (2010), que en sus respectivos trabajos no dejan de analizar la incidencia de la política turística en los espacios rurales y del interior de la Comunitat Valenciana. Además hay que citar otros muchos trabajos, artículos e investigaciones que de forma general o específica han abordado la cuestión de la política turística (Cals, J., 1974; Vera, J.F., 1987; Blanco, F. J., 1996; Fernández, L., 1991; Bote, V. y Marchena, M., 1996; Solsona, J., 1997; Vila Fradera, J., 1997; Bayón, F. et Al, 1999; Figuerola, M., 1999; Pellejero et Al, 1999; Esteve, R. y Fuentes, R., 2000; Monfort, V., 2000; Pulido, J.I., 2004; Pedro, A., 2009).

Sin embargo, si que se tratará de realizar un análisis somero que permita una perspectiva general de cuales son la naturaleza de esas políticas y como están incidiendo en el desarrollo del sector turístico, especialmente en las áreas rurales.

6.2. Políticas de promoción

6.2.1. Los inicios de la política turística en España

Desde principios del siglo XX, gobiernos de diferentes países decidieron fomentar el turismo tras reconocer el impacto económico que se generaba en las áreas receptoras. El gobierno español, consciente de la importancia que podía tener el fomento del turismo como fuente generadora de divisas e impulso del desarrollo, decidió intervenir en esta actividad. La primera gran actuación se produjo en 1905, con la creación de la Comisión Nacional “encargada de fomentar, por cuantos medios estuvieran a su alcance, las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero” (Pellejero, C., 2000, p. 23). La Comisión Nacional de Turismo fue sustituida en 1911 por la Comisaría Regia que, con un mayor presupuesto, mantenía las funciones básicas de promoción y divulgación del turismo básicamente en el extranjero y que, además, debía velar por la conservación de la riqueza artística (Flores, D., 2008, p.81).

Otro de los precedentes iniciales en España fue en la dictadura de Primo de Rivera con la creación del Patronato Nacional de Turismo, cuyo objetivo era la promoción y el apoyo a las iniciativas que mejorasen el turismo y que llevaría a la elaboración de un plan de paradores y albergues de turismo (Vera, J.F., 1987, p. 121). A este órgano le sucedió durante la Guerra Civil el Servicio Nacional de Turismo en 1938, que una vez acabada la guerra se convertiría en la Dirección General de Turismo. Tal como expone Carmelo Pellejero (1999), la Dirección General se ocupó básicamente de promocionar el país en el extranjero, de crear y mejorar las escasas vías de comunicación existentes, de aumentar la planta de alojamientos a través del crédito hotelero y de la hotelería pública, y de poner en valor la gran riqueza histórica.

A partir de los cincuenta el turismo alcanzó rango ministerial, sin embargo nunca estuvo muy dotado presupuestariamente; de hecho, autores como Manuel Figuerola (Flores, D., 2008, p.84) consideran que fue la devaluación de la peseta en 1959 y la política de estabilización de precios lo que más influyó en que el turismo en España se convirtiese en un fenómeno masivo, fruto sin duda de las ventajas comparativas del producto turístico español.

Durante los años sesenta la política turística cobra un nuevo impulso en España con la intensificación en lo que a regulación del sector se refiere, la aplicación de planes indicativos que incorporaban un capítulo dedicado al turismo, la creación de organismos dedicados a la formación (Escuela Oficial de Turismo) y la investigación (Instituto de Estudios Turísticos), la creación de la Empresa Nacional de Turismo

(ENTURSA) y el desarrollo de acciones promocionales tanto en el interior como internacionales.

Posteriormente, en los setenta, se intensifican las estadísticas de turismo, se potencian nuevas formas de crédito, se emprende actuaciones de ordenación territorial, de mejora de la comercialización, todo ello con objeto de conseguir un mejor desarrollo turístico. Es decir, apareció un nuevo enfoque de la política turística que daba prioridad a los auténticos problemas del sector: la necesidad de renovación del equipamiento y el fortalecimiento empresarial a través de la mejora de sus estructuras organizativas y financieras (Esteve, R. y Fuentes, R., 2000, p. 264).

Ya en los años ochenta y tras la aprobación de la Constitución Española, que otorgaba las competencias de turismo a las Comunidades Autónomas, el Estado se fue desprendiendo en favor de las mismas de las responsabilidades en las actuaciones relativas al sector, reservándose tareas, básicamente, de promoción exterior, información y coordinación (Pulido, J.I., 2004, p. 3).

6.2.2. La promoción turística en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana asumió las competencias en materia de turismo en la etapa preautonómica mediante el Real Decreto 298/1979 sobre transferencias de las competencias en materia de turismo. Posteriormente y reconocidas las competencias exclusivas en el Estatuto de Autonomía, el Real Decreto 1294/1984 sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunitat Valenciana en materia de turismo, completa el proceso de transferencia.

Tras el Decreto 21/1984 que asigna a la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo funciones y servicios en la materia turística, el Decreto 136/1988 conforma la organización de la Administración turística autonómica con la adscripción de la Dirección General de Turismo a la Conselleria antes citada (Ivars, J.A., 2001, p. 500).

Pero pronto se gestaría bajo la fórmula de empresa pública el Institut Turístic Valencià (ITVA), que se configuraría en órgano promotor de la actividad, difusor de la imagen turística de la Comunidad y comercializador del producto turístico valenciano. El ITVA nace en 1988 bajo la fórmula jurídica de sociedad anónima, con el objetivo de promover el análisis de la actividad turística, la promoción del producto turístico en los mercados emisores, el apoyo a la promoción y los servicios post-venta. Aquel fue el

primer paso para dar una orientación más dinámica de la política turística, configurándose en un ente promotor de la actividad.

Cuadro 6.1. Comparativa entre legislaturas del presupuesto anual para la gestión y promoción del turismo en la Generalitat Valenciana

Presupuesto	Legislatura	Generalitat. Total en €	Turismo total en €	Organismo	Turismo vs total
1991	Segunda	3.903.243.272	8.560.438	ITVA	0,22%
1994	Tercera	5.149.943.691	27.537.786	ITVA	0,53%
1998	Cuarta	6.732.509.099	33.891.876	AVdT**	0,50%
2002	Quinta	9.986.550.000	47.887.570	AVdT	0,48%
2006	Sexta	13.450.710.940	65.834.180	AVdT	0,49%
2010	Séptima	16.715.291.250	71.670.200	Conselleria y AVdT	0,43%

Fuente: Elaboración propia¹¹²

El desarrollo del ITVA anduvo paralelo al de una entidad preexistente de carácter administrativo, la Dirección General de Turismo, que en aquel periodo dependía de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo.

Desde entonces se ha generado una inercia que mantiene esa dualidad administrativa, si bien la clara diferenciación inicial se ha ido diluyendo paulatinamente. El ITVA creció, adoptando la forma de “agencia” tras el cambio de gobierno de mayo de 1995, ya no como sociedad anónima, sino como ente autónomo de la Generalitat, la Agència Valenciana del Turisme (AVdT), órgano que todavía pervive en la actualidad.

¹¹² A partir de los presupuestos de la Generalitat aprobados en Les Corts y reflejados en los correspondientes Proyectos de Ley de Presupuestos de 1991, 1994, 1998, 2002, 2006 y 2010. Se ha tomado como referencia una anualidad por legislatura que quedase aproximadamente a mitad de la misma para que el dato reflejase la política del gobierno en ejercicio sin influencia del anterior o posterior. En el caso de la segunda legislatura, en lugar de tomarse como referencia 1990 (para conservar el intervalo cuatrienal que se ha mantenido en el resto de casos), se ha tomado 1991 ya que al ser el ITVA un organismo relativamente reciente en aquel momento todavía no había consolidado su presupuesto.

La Conselleria se rigió inicialmente por el Reglamento Orgánico y Funcional de la Conselleria de Turisme aprobado por el Decreto 185/2004, de 1 de octubre, sustituido posteriormente por un nuevo Reglamento Orgánico y Funcional aprobado a través del Decreto 123/2007, de 27 de julio¹¹⁴.

Dicho Reglamento hace de la Conselleria el máximo órgano encargado de la dirección y ejecución de la política del Consell de la Generalitat en materia de turismo. Organizada en servicios territoriales –provinciales- y centrales– cuyo ámbito de actuación es el conjunto de la Comunidad.

La Conselleria está conformada por la Secretaría Autonómica de Turismo, la Subsecretaría y la Dirección General de Turismo de Interior, teniendo adscrita a la entidad de derecho público “Agència Valenciana del Turisme”.

Según el Reglamento que regula dicha Agencia¹¹⁵, los objetivos de esta entidad son:

- Conseguir el incremento de la calidad de los productos turísticos valencianos y potenciar la mejora en la organización y modernización de las empresas turísticas, así como impulsar la creación e implantación de nuevos productos, prestando particular atención al desarrollo e innovación tecnológica, a la comercialización y a los desequilibrios entre las diferentes zonas de la Comunitat Valenciana.
- Comunicar positivamente la imagen turística de la Comunitat Valenciana tanto en los mercados nacionales como internacionales.
- Facilitar la comercialización de los productos para propiciar una mayor rentabilidad de las empresas turísticas.
- Consolidar el mercado básico de sol y playa, mejorando las infraestructuras y dotaciones.
- Posibilitar la afloración de los recursos del interior de la Comunitat Valenciana para incorporarlos a la oferta.

¹¹⁴ DOGV nº 5.566, de 30 de julio de 2007.

¹¹⁵ Decreto 209/2004 de 8 de octubre, del Consell de la Generalitat, DOGV nº 4.861 de 13 de octubre.

- Propiciar la segmentación de la oferta, potenciando nuevos productos y captando nuevos mercados, como medio de combatir la estacionalidad.
- Mejorar la formación y profesionalidad del sector, promoviendo y prestando los servicios que contribuyan a ello.
- La planificación básica para el desarrollo del sector turístico, mediante la ordenación y reglamentación del mismo.
- Cualquier otra actuación, que sirva para el desarrollo, modernización, mejora, difusión y promoción de la oferta turística valenciana, así como otras acciones, en coordinación o colaboración con otras administraciones públicas, que redunden de forma directa o indirecta en la consecución de los expresados fines.

Para conseguir esos objetivos las funciones que se le encomiendan a la Agencia son:

- La ordenación del sector mediante la elaboración de programas de actuación, propuestas de normativa turística y la emisión de informes preceptivos
- La tramitación de los expedientes de apertura, clasificación y régimen de los establecimientos turísticos, así como la vigilancia, desarrollo y aplicación de las normas sobre profesiones y enseñanzas turísticas y el registro de empresas y actividades turísticas.
- Controlar el cumplimiento de la normativa vigente en materia turística mediante la planificación y coordinación de campañas tanto informativas como de inspección y tramitar los expedientes sancionadores.
- Elaborar y difundir entre los distintos agentes del sector turístico la información que pueda serles útil en los distintos campos de su actividad.
- Fomentar la formación profesional del sector a través de los Centros de Desarrollo Turístico existentes y los que puedan crearse, realizando y promocionando cursos, seminarios, jornadas y concediendo becas y similares o realizando cualquier otro tipo de actividades, dirigidas a este fin.
- Realizar estudios, publicaciones y actividades en la línea de mejorar el conocimiento del sector turístico valenciano y de las actuaciones que a nivel internacional se realizan en este ámbito.

- La realización y coordinación de actividades de información, promoción y publicidad del producto turístico valenciano.
- Apoyar la realización de actuaciones conjuntas de cooperación, instrumentando las relaciones con otros entes, tanto públicos como privados.
- Conceder ayudas o cualquier otro tipo de medidas financieras que supongan un apoyo a las inversiones y actividades relacionadas con los fines de la Agència y al fomento de la calidad, formación, innovación y modernización en el sector turístico valenciano, así como aquellas otras dirigidas a la mejora de la seguridad y defensa del usuario turístico.
- Constituir sociedades y participar con carácter transitorio o permanente en el capital de aquellas sociedades que contribuyan al cumplimiento de los fines de la Agència, así como también en Asociaciones, Fundaciones, o cualquier otra forma de persona jurídica con análogos fines.
- Desarrollar los mecanismos de coordinación y colaboración con las demás administraciones turísticas, tanto estatal como autonómicas o locales, así como con organismos o administraciones turísticas de otros estados o de carácter internacional a través de los procedimientos previstos en la legislación aplicable, que puedan conducir a un mejor cumplimiento de los objetivos fijados para la Agència Valenciana del Turisme.
- Cualquier otra función destinada al cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior.

6.3. Políticas de estímulo de la actividad turística en el espacio rural

Curiosamente las políticas de estímulo que quizás han tenido un mayor impacto en la actividad turística del espacio rural de la Comunitat Valenciana han sido no actuaciones de política específicamente turística sino las provenientes de la política agraria común de la UE. Sin embargo, también desde la Administración Central y desde los gobiernos autonómicos se han adoptado importantes medidas de estímulo de la actividad.

6.3.1. El impulso de la actividad turística en espacio rural de la Unión Europea: Los programas LEADER y PRODER

Es muy difícil entender el desarrollo del turismo rural en el caso español sin conocer qué es y qué ha significado el programa LEADER y el programa PRODER en menor medida.

El programa LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale, que en castellano se podría traducir como “relación entre acciones de desarrollo de la economía rural”), nació en 1991 con la finalidad de contribuir al mantenimiento de la población en el medio rural en condiciones socioeconómicas equiparables y sostenibles, promoviendo y apoyando alternativas innovadoras de actividad rural que generasen rentas y empleo, dentro del respeto al entorno y de la conservación de los recursos naturales (REDR, 2008).

Estos programas han tenido en España un incuestionable éxito propagandístico debido a la inexistencia de políticas previas de desarrollo rural; además, es indudable que el programa LEADER ha contribuido a generar inversiones. La puesta en marcha del programa creó un compromiso colectivo de los agentes locales, que encontraron en el programa un instrumento para abordar con seriedad los problemas de las zonas rurales, así como los retos que se avecinaban derivados de las nuevas funciones que empezaban a desarrollar los espacios rurales (Esparcia, J., Noguera, J. y Pitarch, M.D., 2000)

El contexto en el que nació el programa LEADER en su primera edición, estuvo condicionado por la Comunicación de la Comisión Europea sobre “El futuro del mundo rural” en 1988 (COM (88) 501 FINAL) que supuso la primera afirmación categórica de que era necesario establecer una política europea de desarrollo rural (Charlier, C, (Coord), 2001).

En dicha comunicación se reconocía la diversidad de las zonas rurales europeas, si bien todas ellas con semejanzas que las caracterizaban: problemas de comunicación, declive demográfico, niveles de rentas inferiores a las zonas urbanas... Pese a la amplia diversidad, la comunicación diferenciaba tres tipos de zona según sus posibilidades de desarrollo:

- Las áreas rurales próximas a núcleos urbanos, sometidas a una gran presión en cuanto a propiedad de la tierra, con un sector agrícola muy modernizado y

con graves problemas de carácter medioambiental (contaminación, degradación del paisaje, destrucción de espacios naturales, etc.)

- Las áreas en “declive rural”, zonas que experimentaban un continuo éxodo y envejecimiento de la población y con una estructura agraria poco productiva.
- Las áreas deprimidas (especialmente zonas montañosas e insulares), donde el declive rural y poblacional estaban profundamente marcados y con graves deficiencias infraestructurales.

La comunicación se planteaba la necesidad de reconsiderar los fundamentos y los objetivos de las políticas rurales, pasando de una lógica de crecimiento a una de desarrollo local sostenible que tuviese en cuenta la dimensión medioambiental, económica, social y cultural de las áreas rurales.

En aquel momento se puso en marcha la segunda fase de los Fondos Estructurales europeos relativos a la política de cohesión económica y social (1991-1994) creándose la oportunidad de emprender una experiencia a escala real que fue la primera generación del programa LEADER.

La escala de actuación de los programas LEADER en sus diferentes ediciones ha sido la comarcal. La puesta en acción de estos programas ha tratado de potenciar la iniciativa de la población local, de sus organizaciones e instituciones representativas, locales o comarcales y atiende a las prioridades percibidas por dichos integrantes de la sociedad rural buscando siempre el efecto de cambio positivo permanente en beneficio del medio rural, de sus habitantes y de sus usuarios.

Uno de los aspectos destacados de estos programas ha sido su gestión, ya que ésta se ha basado en la creación de grupos de acción local radicados en las comarcas objeto de la actuación de los diferentes proyectos. Estos grupos de acción local han contado con personalidad jurídica propia y estuvieron integrados por los agentes sociales locales tanto públicos como privados.

El programa LEADER se ha constituido en un programa ligado a las zonas rurales con menor desarrollo económico indisolublemente, una vía fundamental y necesaria para su desarrollo, un proyecto indispensable en un medio con escasas posibilidades de crecer sin el aporte de fondos europeos y nacionales canalizados a través de los Grupos de Acción Local (GAL). Una muestra del éxito de los programas LEADER es su permanencia en el tiempo, lo que ha hecho que se hayan cerrado ya tres etapas tal

como se ha descrito anteriormente. Sin lugar a dudas, ese éxito se basa principalmente, en el método de trabajo, en la propia filosofía del programa, caracterizada por siete principios:

1. El enfoque territorial, lo que posibilita basar los programas en los recursos comarcales, ajustándose así a las necesidades locales.
2. El enfoque ascendente, consistente en que las decisiones parten desde abajo hacia arriba. Es decir, desde los agentes locales, fomentando así la participación de la población.
3. El GAL como fórmula de cooperación en el que participan los agentes locales y las instituciones más representativas.
4. El carácter innovador de las acciones propuestas por los beneficiarios finales, permitiendo la aportación de valor añadido.
5. El enfoque integral y multisectorial que supone abordar medidas que atiendan a los diferentes sectores económicos, con la participación de los agentes y de los recursos locales.
6. La modalidad de gestión y financiación, siendo el GAL quien decide los promotores beneficiados y quien gestiona los fondos facilitando su transferencia a dichos beneficiados.
7. La organización en red y la cooperación transnacional. Ello permite la intercomunicación entre los diferentes GAL, intercambio de experiencias o asociarse en proyectos comunes (REDR, 2008)

El programa LEADER ha conocido hasta la fecha tres fases diferentes conocidas como LEADER o LEADER I, LEADER II Y LEADER +, estando en este momento en desarrollo el programa Ruralter-Leader.

LEADER I (1991-1994)

Como se ha apuntado, esta iniciativa comunitaria marcó el inicio de una nueva concepción de la política de desarrollo rural basada en un enfoque territorial, integrado y participativo. Tuvo una respuesta muy positiva por parte del sector privado en contribución a la inversión. La iniciativa contó en España con un total de 52 GAL, correspondiente a 53 programas.

Los objetivos básicos del programa en su primera fase eran conseguir recuperar el equilibrio en el desarrollo a través de los recursos endógenos y locales¹¹⁶. Para que un proyecto pudiese beneficiarse del programa LEADER, el primer criterio requerido por el órgano responsable del proyecto en España¹¹⁷ era la exigencia de que la iniciativa propuesta tuviese un enfoque integrado, valorando la zona afectada de forma global. En segundo lugar, la iniciativa debía tener una importante dimensión comarcal, considerándose la participación de asociaciones empresariales, artesanos, trabajadores, entidades públicas y otros agentes sociales. Otro elemento importante era el valor demostrativo, que la experiencia pudiese llevarse a zonas de características similares. Y por último, la participación de la población o los representantes locales, en los procesos de decisión referentes a la iniciativa.

Por su parte, los criterios de selección exigidos por la Comisión Europea eran:

- a) garantía de solvencia,
- b) capacidad administrativa,
- c) implantación local,
- d) participación de los agentes sociales en el grupo,
- e) la calidad del programa de desarrollo local,
- f) experiencia y conocimientos técnicos en materia de desarrollo rural,
- g) aceptación de las normas de funcionamiento de la red supranacional.

Atendiéndose en la evaluación de los programas a elementos como la complementariedad con las medidas de los marcos comunitarios de apoyo, existencia de una estrategia de desarrollo integrado de la zona rural, efecto multiplicador y demostrativo de la propuesta, grado de importancia de los agentes locales en la gestión de las medidas y el carácter innovador de las mismas.

A los beneficiarios del programa se les exigía tener carácter local, conocer la zona, presentar una estrategia de desarrollo y tener una población entre 5.000 y 100.000 habitantes.

¹¹⁶ Diario Oficial de las Comunidades Europeas, N° C73, de 19 de marzo de 1991.

¹¹⁷ Dirección General de Coordinación de Estructuras Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El programa LEADER se centraba en seis medidas principales, entre las que aparece el turismo rural:

- a) apoyo técnico al desarrollo rural,
- b) formación profesional y las ayudas a la contratación,
- c) pequeñas empresas, artesanía y servicios locales,
- d) valorización y comercialización "in situ" de la producción agraria, forestal y pesquera local,
- e) otras medidas,
- f) turismo rural.

Dentro del epígrafe turismo rural, los objetivos prioritarios eran: conocer mejor la demanda de ocio en espacio rural, desarrollar la oferta, tanto en volumen como en calidad, organizar mejor la oferta turística y su vinculación a la demanda, y por último, estimular la creación de polos turísticos rurales que dispusiesen de equipos básicos y que ofreciesen actividades culturales y posibilidades de vacaciones "temáticas" (Solsona, J., 1997, pp. 259-261).

En lo que respecta a la Comunitat Valenciana el programa se aplicó en tres zonas: Els Ports-Maestrat, Alto Palancia-Alto Mijares y La Montaña Alicantina. Sus resultados se calificaron como muy positivos (Esparcia, J. y Noguera, J., 1995, p. 322), dado que llegaron a duplicar las cantidades de inversión privada inicialmente previstas. Del total de las inversiones, más del 70% recayeron sobre la medida relativa al turismo rural, especialmente en el programa de La Montaña de Alicante, donde las inversiones en turismo rural alcanzaron el 81%.

Cuadro 6.2. Inversiones generadas por el programa LEADER I. España y Comunitat Valenciana

	España		C. Valenciana	
	%	Millones ptas.	%	Millones ptas.
1. Apoyo técnico al desarrollo	1,96	1.256	0,86	39
2. Formación profesional -Ayuda al empleo	3,94	2.525	0,77	35
3. Apoyo al turismo rural	51,19	32.809	74,02	3.318
4. Apoyo a PYMES, artesanía y servicios locales	20,33	13.030	17,34	777
5. Valoración y comercialización de productos agrarios locales	16,77	10.748	2,87	129
6. Otras medidas (promoción cultural, apoyo asociaciones...)	2,03	1.301	1,29	58
7. Equipamiento y funcionamiento de los grupos	4,36	2.794	2,85	128
Total (Millones de pesetas)		64.092		4.482

Fuente: Elaboración propia (a partir de Esparcia, J. y Noguera, J., 1995, p. 323)

Cuadro 6.3. Inversiones generadas por el programa LEADER I. Comarcas

	Els Ports		Palancia-Mijares		Montaña Alicante	
	%	Mill ptas	%	Mill ptas	%	Mill ptas
1. Apoyo técnico al desarrollo	1,8	19	0,37	5	0,67	12
2. Formación profesional -Ayuda al empleo	0,47	5	0,49	7	1,25	22
3. Apoyo al turismo rural	69,3	747	64,53	906	81,6	1.461
4. Apoyo a PYMES, artesanía y servicios locales	24	259	29,62	416	5,71	102
5. Valoración y comercialización de productos agrarios locales	1,6	17	2,79	39	4,02	72
6. Otras medidas (promoción cultural, apoyo asociaciones...)	0	0	0	0	3,24	58
7. Equipamiento y funcionamiento de los grupos	2,86	31	2,19	31	3,52	63
Total (Millones de pesetas)		1.079		1.405		1.791

Fuente: Elaboración propia (a partir de Esparcia, J. y Noguera, J., 1995, p. 323)

LEADER II (1994-1999)

Mientras que LEADER I concedió particular importancia al carácter innovador de los proyectos, LEADER II persiguió, entre otros aspectos, fomentar actividades innovadoras realizadas por los agentes locales en todos los sectores de la actividad en

el mundo rural. Un total de 133 programas estuvieron en funcionamiento, de los que 132 correspondieron a grupos de acción local, y sólo uno a "otros agentes colectivos"

Tras la experiencia del programa piloto LEADER I, que marcó el inicio de una nueva concepción de la política de desarrollo rural basada en un enfoque territorial, se puso en marcha, sin solución de continuidad, el programa LEADER II.

Este programa supuso la ampliación y consolidación del LEADER, teniendo como finalidad central el mantenimiento de la población en el medio rural en condiciones socioeconómicas equiparables y sostenibles, promoviendo y apoyando alternativas innovadoras de actividad rural que generasen rentas y empleo en un contexto de respeto al entorno y de conservación de los recursos naturales.

Como el programa anterior, actuó en ámbitos comarcales, especialmente en las zonas con mayores problemas de desarrollo socioeconómico como el despoblamiento, envejecimiento de la población y bajos niveles de renta.

El programa LEADER II, partiendo del análisis y diagnóstico comarcal trataba de articular actuaciones interrelacionadas y con un enfoque integral.

Uno de los aspectos fundamentales del programa, muy presente en esta segunda etapa, fue la metodología de ejecución del programa, basada en la participación de la población rural. De hecho, el funcionamiento y gestión se estructuraba en cada comarca en torno a un conjunto de asociados: agentes sociales públicos y privados, y diversos representantes de la población local, tal como se hizo en la primera fase. Todos ellos constituían los grupos de acción local, con personalidad jurídica y capacidad ejecutiva (REDR, 2008).

Cuadro 6.4. Cifras del programa LEADER II.

56.766 millones de pesetas (354 MEcus¹¹⁸) (30.5%)
 Administración Nacional: 37.018 millones de pesetas (231 MEcus) (19.9%)
 Administración Central: 9.709 millones de pesetas
 Administración Autonómica: 18.023 millones de pesetas
 Administración Local: 9.285 millones de pesetas
 Financiación privada: 92.163 millones de pesetas (577 MEcus) (46.9%)
 Coste total: 185.948 millones (1.162 MEcus)

Grupos de Acción Local: 132
 En Objetivo 1: 96 (Subvención media 5,3 MEcus)
 En Objetivo 5b: 36 (Subvención media 3,6 MEcus)

Territorio afectado:
 Municipios: 3.233 (40%)
 Superficie: 226.057 km² (45%)
 Población: 4.755.277 hab (12%)

Territorio/Datos medios por Grupo de Acción Local:
 Municipios: 24
 Superficie: 1.713 km²
 Población: 36.025 hab
 Densidad: 23 hab/km²

LEADER II ampara el 40% de los municipios españoles y el 45% de la superficie nacional. Son zonas que tienen como denominador común una baja densidad demográfica (21 hab/km²); una población de 4,7 millones de habitantes (12.22%) está afectada por esta iniciativa. En zonas Objetivo 1, la subvención total es de 516,6 MEcus, lo cual representa una subvención media por grupo (teniendo en cuenta que son 96 los grupos LEADER en Objetivo 1) de 5,3 MEcus. En zonas Objetivo 5b, la subvención total es de 131,8 MEcus, lo que supone una subvención media por grupo de 3,6 MEcus (en este caso son 36 los grupos).

Fuente: REDR, 2008

En la Comunitat Valenciana este programa se aplicó en los mismos territorios donde se había desarrollado el LEADER I y en las áreas de la Serranía-Rincón de Ademuz, Valle Altiplano y Macizo del Caroig, todas ellas en la provincia de Valencia. En total, para el conjunto de los seis proyectos se certificaron un total de 122,5 millones de euros, casi cuatro veces más que las inversiones que procuró el primer programa LEADER. 77,4 millones fueron aportados por la inversión privada y 45,1 por la pública. A diferencia del primer programa, la inversión más cuantiosa fue destinada a las PYMES, 36,6 millones de euros, seguida de la línea de apoyo al turismo rural que fue de 30,9 millones de euros.

¹¹⁸ Millones de ECUS. El valor del ECU es el equivalente al del Euro.

Cuadro 6.5. El programa LEADER II en la Comunitat Valenciana. Inversión certificada total

	Comunitat Valenciana inversión certificada
B1. Apoyo técnico al desarrollo rural. Funcionamiento de grupos	6,46
B2. Formación profesional y empleo	5,01
B3. Apoyo al turismo rural	30,93
B4. Apoyo a PYMEs, artesanía y servicios locales	36,6
B5. Valoración y comercialización de productos agrarios locales	24,33
B6. Otras medidas (promoción cultural, apoyo asociaciones...)	17,13
B7. Equipamiento y funcionamiento de los grupos	2,04
Millones de euros	122,5

Fuente. E.P. (a partir de López, D., 2005, p. 48)

Cuadro 6.6. El programa LEADER II en la Comunitat Valenciana. Inversión certificada. Comarcas

	Total certificado	Gasto público	Gasto privado
Ports-Maestrat	19,47	6,77	12,70
Palancia-Mijares	19,79	7,16	12,63
Serranía-Ademuz	16,27	7,55	8,72
Valle Altiplano	30,71	9,18	21,53
Macizo Caroig	22,33	8,50	13,83
Aitana	13,94	5,93	8,01
Total (millones de euros)	122,51	45,09	77,42

Fuente. E.P. (a partir de López, D., 2005, p. 48)

LEADER + (2000-2006)

Fue el programa que sustituyó al LEADER II en el periodo 2000-2006. Mantuvo su función de laboratorio para el descubrimiento y experimentación de nuevos enfoques de desarrollo integrados y sostenibles que influyesen en la política de desarrollo rural de la Unión Europea. Además de una continuación de la iniciativa Leader II, este programa estaba destinado a fomentar y apoyar estrategias integradas y de gran calidad para el desarrollo rural a escala local, tratando de poner énfasis especial en el desarrollo de los cuatro aspectos o temas aglutinadores que se enumeran más abajo, el carácter piloto, los partenariados (asociaciones) de calidad y en los proyectos interterritoriales y transnacionales. LEADER + contó en España con un total de 145 grupos, siendo los GAL la única fórmula de organización de los programas comarcales.

Su vocación iba más allá que constituirse en la réplica del anterior programa, aún manteniendo su función de laboratorio para la experimentación de nuevos enfoques de desarrollo integrado y sostenible para la evolución del espacio rural de la Unión Europea, pretendía además fomentar estrategias que cualificasen el desarrollo local. Con ese fin se establecieron, en primer lugar, cuatro ejes básicos en el programa:

1. Nuevos conocimientos y tecnologías,
2. Mejora de la calidad de vida,
3. Valorización de los productos locales,
4. Valorización de los recursos naturales y culturales.

En segundo lugar, se daba prioridad a aquellas estrategias cuyo objetivo era el incremento de oportunidades de empleo. En tercer lugar, se creaba la posibilidad de desarrollar proyectos interterritoriales (es decir, entre distintos territorios que gozasen de programas LEADER o de programas PRODOR).

Cuadro 6.7. Medidas subvencionables del programa LEADER +.

Eje 1) Estrategias de desarrollo:
101. Adquisición de competencias 102. Gastos de Gestión, funcionamiento administrativo y asistencia técnica 103. Servicios a la población 104. Patrimonio 105. Valorización de los productos locales y agrarios 106. PYMES y servicios 107. Valorización del patrimonio natural y arquitectónico 108. Turismo 109. Otras inversiones 110. Formación y empleo
Eje 2) Cooperación:
201. Interterritorial 202. Transnacional
Eje 3) Puesta en red (todos los grupos LEADER + y otros agentes locales).
Eje 4) Gestión, seguimiento y evaluación

Fuente: REDR, 2008

PRODER

Los PRODER también son programas para el desarrollo rural, que al igual que los anteriores, aplican medidas de desarrollo endógeno, aunque a diferencia de aquellos, de aplicación exclusiva en España.

Cuadro 6.8. Equivalencia entre las medidas LEADER II y PRODER

CONTENIDO OPERATIVO	LEADER II	PRODER
Apoyo técnico al desarrollo rural	B1	Medida 6
Formación profesional y ayudas a la contratación	B2	Medida 8
Turismo rural	B3	Medidas 3 y 4
Pequeñas empresas, artesanía y servicios	B4	Medida 5
Valorización y comercialización de productos agrarios	B5	Medida 7
Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno	B6	Medidas 1 y 2

Fuente: Modéjar, J., Modéjar, J.A., Monsalve, F. y Vargas, M. (2007)

Frente a los programas LEADER, son de aplicación a las áreas rurales adaptativas o dinámicas, es decir, espacios con realidades rurales diferentes a las zonas LEADER, donde no se presentan con tanta gravedad los problemas demográficos, sociales y

económicos. En estos espacios se presenta una mayor densidad de población y mayor entidad de las poblaciones con funciones urbanas y de centralidad, algunas de ellas de sistemas urbanos intermedios (López, D., 2005, p. 49).

Se han llevado a término dos fases del programa hasta la fecha: PRODER I, ejecutado en el periodo 1996-1999 y PRODER 2, de aplicación en el periodo 2000-2006.

PRODER es el acrónimo de “Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económico de Zonas Rurales en las Regiones Objetivo 1”. El objetivo del primer programa, como ya se ha apuntado, era impulsar el desarrollo endógeno y sostenido en las comarcas en las que se implantó.

En total fueron 97 grupos de acción local distribuidos en ocho Comunidades Autónomas, a lo que hay que sumar tres oficinas gestionadas desde el ente regional en Asturias y una en Canarias; en total 101 programas en el conjunto de España.

Por su parte el PRODER 2 se aplicó tanto en las regiones que eran objetivo 1 como en las que no lo eran, recibiendo en uno u otro caso diferente denominación. En el primero se les denominó “Programas Operativos Integrados Regionales” y en el caso de comunidades que no eran objetivo 1 “Programas Regionales de Desarrollo Rural”.

En la Comunitat Valenciana, el PRODER I se aplicó en las áreas Baix Maestrat-Plana Alta, Hoya de Buñol, Vall d’Albaida, Alto Vinalopó y Vega Baja, con una inversión total de 102,4 millones de euros. El 63% de la inversión fue privada y un 37% pública. En el caso del programa PRODER, los efectos no han sido tan patentes como en los LEADER, dado que al tratarse de áreas más pobladas la inversión por habitante ha sido menor, además de tratarse de enfoques menos integrales, dominando más lo sectorial (López, D., 2005, p. 50).

RURALTER-LEADER

El Plan de Desarrollo Rural 2007-2013, ha dado lugar a la iniciativa Ruralter, programa que continúa la senda de los programas Leader y Proder. Esta iniciativa se instrumenta a través de la Orden de 27 de junio de 2008, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación¹¹⁹.

¹¹⁹ DOCV nº 5797, pp. 69415-69443.

Este programa, actualmente en vigor e impulsado por la Generalitat Valenciana, la Unión Europea y el Estado Central¹²⁰, responde a la denominación de “Estrategia para los Territorios Rurales Valencianos –RURALTER-, tiene como principal objetivo contribuir a que el medio rural mejore su atractivo como lugar para vivir, trabajar e invertir.

Las ayudas que el programa regula se nutrirán fundamentalmente de fondos propios de la Generalitat Valenciana, el 62,5%, unos 38.135 millones de euros; del Fondo Europeo de Agricultura y Desarrollo Rural –FEADER-, el 36,5%, en torno a 22.265 millones; y de la ayuda del Ministerio de Agricultura que puede aportar unos 610 millones de euros, el 1% de la inversión.

Las actuaciones subvencionables son aquellas relacionadas con el Eje 3 del Plan de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana (PDR-CV): medidas de ayuda a la creación y desarrollo de microempresas, y fomento de actividades turísticas.

En el caso de las ayudas de fomento de las actividades turísticas, la intensidad de las ayudas, es decir, el porcentaje subvencionable, variará provincialmente (40% Alicante, 37% Valencia y 35% Castellón), siendo el destino de las inversiones:

- La creación de empresas de servicios turísticos complementarios y las dedicadas a ofrecer paquetes turísticos y adaptación de empresas ya existentes para la prestación de estos servicios.
- La creación de puntos de información, señalización de lugares turísticos y centros de recepción turística para los visitantes del territorio.
- La creación y modernización de infraestructuras recreativas y ecodeportivas en zonas naturales.
- La adecuación de circuitos ecuestres y para bicicletas de montaña, así como la creación de circuitos específicos para motocicletas para evitar su intrusión en espacios naturales.
- Creación de alojamientos de capacidad reducida (16 camas en casas rurales, 100 en albergues y hoteles) y dirigidos al turismo de alta gama.

¹²⁰ Comunidades Europeas (2006), Secretaría General del Medio Rural (2009), Generalitat Valenciana (2008).

- Adaptación de los establecimientos para el acceso de discapacitados.
- Inversiones en inmovilizado material de carácter promocional incluidas en un plan empresarial de apertura de nuevos mercados.
- Contratación de servicios de consultores externos para la creación de centrales de reservas y de sitios web a ellas vinculados.
- Adquisición de programas informáticos de gestión, en especial, si se trata de iniciativas colectivas a través de asociaciones empresariales.

Tendrán un apoyo preferente los proyectos que tengan por objeto la prestación de servicios complementarios al alojamiento vinculados a los nuevos tipos de turismo: de aventura y deportivo, cultural e histórico-patrimonial, medioambiental y ecoturismo, de salud, de negocios, turismo destinado a la infancia, adolescencia y la familia y agroturismo.

Se incentivará, mediante la consideración preferente en la concesión de ayudas, a aquellos proyectos promovidos por mujeres, jóvenes o miembros de familias numerosas. También tendrán una consideración preferente los proyectos que se vinculen a la creación de nuevos puestos de trabajo, aquellas operaciones que incluyan la instalación de sistemas de ahorro de energía y, especialmente, de sistemas de generación local de energías renovables, las operaciones que incluyan sistemas de reducción del consumo de agua de la red, las operaciones que se ejecuten en el ámbito de los espacios naturales protegidos y en el área de influencia socio-económica que se detalla en los Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de cada espacio natural, las operaciones que incluyan la implantación de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, así como las operaciones que incluyan inversiones en actuaciones en el exterior de edificaciones existentes, al objeto de adecuarlas a la estética rural tradicional y mejorar su integración en el paisaje.

RURALTER-PAISAJE

A diferencia de RURALTER-Leader, RURALTER-Paisaje¹²¹ es un programa financiado al 100% por fondos de la Generalitat, de modo que pese a tener relación con el

¹²¹ ORDEN de 24 de octubre de 2008, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueban las bases de las ayudas RURALTER-Paisaje, modificada por la

programa de desarrollo rural que diseñó la Generalitat Valenciana con objeto de obtener fondos FEADER (Fondo Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural) de la Unión Europea, en realidad no se trataría de un proyecto directamente relacionado con la Unión; no obstante, debido a la naturaleza del proyecto y a su relación con los anteriormente expuestos se mantiene en el presente epígrafe.

Con las ayudas se pretende ampliar el mapa de la “ruralidad” en la Comunitat Valenciana añadiendo nuevos municipios a la lista de RURALTER-Leader. Mientras este último programa tenía por objeto atender a las áreas afectadas por la despoblación y el envejecimiento, RURALTER-Paisaje pretende centrar su punto de mira en aquellos municipios, de menos de 40.000 habitantes y no incluidos en el anterior programa, en los que coexiste una economía agraria y una propia de áreas urbanas, del mismo modo que trata de prestar atención a las pymes agroalimentarias tanto del área RURALTER-Leader como RURALTER-Paisaje, excluidas explícitamente de los programas que cuentan con apoyo europeo.

Las ayudas aprobadas en este programa alcanzan los 15 millones de euros, distribuidos de la siguiente manera: 2010, 1 millón; 2011, 1,5 millones; 2012, 5 millones; 2013, 7,5 millones.

Las medidas que incluye el programa son: ayuda a la creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas; turismo rural; prestación de servicios básicos para la economía y la población rural; patrimonio rural y renovación de pueblos.

La medida 2, referida al turismo rural apoyará los siguientes proyectos con ayudas que variarán según la anualidad del 40 al 25% en Alicante, del 35 al 20% en Castellón, y del 37 al 25% en Valencia:

1. Proyectos de Agroturismo: alojamiento dentro de una explotación agrícola o pecuaria, participación del turista en las labores de la explotación, recolección por el propio turista, venta directa al turista de productos de la misma.
2. Creación de empresas de servicios turísticos complementarios y las dedicadas a ofrecer paquetes turísticos, y adaptación de empresas ya existentes para la prestación de estos servicios complementarios al alojamiento y la oferta de tales paquetes. (P. Ej. servicio de guías ecodeportivos, puesta a disposición de material para turismo activo,

ORDEN de 30 de marzo de 2009, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, y por la ORDEN de 30 de diciembre de 2009, DOGV, 6.182 de 12 de enero de 2010.

balnearios, spa y relax, ampliación de alojamientos para crear salas de reuniones, ofrecimiento de actividades lúdicas para profesionales y empresas, creación de servicios de ocio infantil vinculados a un establecimiento hostelero).

3. Creación de puntos de información, señalización de lugares turísticos y centros de recepción turística para los visitantes del territorio (P. Ej. casetas o porches informativos o “puntos de encuentro”, oficinas de información turística)

4. Creación y modernización de infraestructuras recreativas y eco-deportivas en zonas naturales (P. Ej áreas recreativas, senderos y paseos, miradores, zonas de descanso, paellers, zonas de acampada, circuitos deportivos).

5. Adecuación de circuitos ecuestres y para bicicletas de montaña. Con el fin de evitar su intrusión en espacios naturales, creación de circuitos específicos para motocicletas o quads, en los que el promotor se comprometa a realizar las operaciones de mantenimiento continuo y restauración adecuadas para evitar la erosión y el deterioro paisajístico.

6. Creación de establecimientos de restauración y de alojamientos dirigidos a turismo de alta gama (según normativa turística: casas rurales de categoría superior y hoteles de 5 estrellas)

7. Modernización de establecimientos ya existentes con uno de estos dos fines:

- adaptarlos para el acceso a minusválidos
- adaptarlos para la obtención de certificaciones de calidad
- adaptarlos para la obtención de una clasificación turística de categoría superior

8. Creación, modernización o ampliación de los servicios ofrecidos por las asociaciones de empresarios turísticos (de alojamiento y servicios) mediante: creación de centrales de reservas y de sitios web a ellas vinculados (condicionado a la acreditación por el promotor de que se compromete y dispone de medios para mantener y actualizar la página en los siguientes cinco años) y adquisición de programas informáticos de gestión para los asociados.

Otras políticas y programas europeos en materia de turismo

Aunque el gran impulso turístico en el espacio rural y de interior ha sido propiciado por los programas LEADER, PRODER y RURALTER¹²², la política turística europea va más allá, por lo que es necesario tener una perspectiva de la misma. Algunos autores han hecho posible conocer dicha política turística (Arcarons, R., 2002; Ivars, J, 2001, Valdés, L., 2004b) desde un plano general, e incluso con cierto detalle en lo concerniente a su incidencia sobre el desarrollo turístico del espacio rural o de interior (Díez, D., 2010).

Luís Valdés (2004b) hace un repaso general a la postura que la Unión Europea ha mantenido en materia de turismo en las últimas décadas a través de la aprobación y adopción de diferentes iniciativas que se inician con la “Comunicación de Turismo. Primeras Orientaciones” y “La Comunidad Europea y el turismo” de 1982, pasando por la “Resolución del Consejo del 10 de abril de 1984 concerniente a una política comunitaria del turismo”, las “Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural” o el Dictamen del Comité Económico y Social sobre “Turismo y desarrollo regional”.

Desde el punto de vista del desarrollo de acciones específicas PHILOXENIA (1997-2000) se constituyó en el primer programa plurianual en favor del turismo europeo.

Sin embargo, la incidencia de medidas adoptadas en el marco de otras políticas comunes han sido las que han podido tener una mayor incidencia en la actividad turística. En ese sentido, además de las iniciativas comunitarias ya analizadas con detalle anteriormente (LEADER y PRODER), son los fondos estructurales los que constituyen un importante apoyo al impulso del sector tal como pone de manifiesto Daniel Díez (2010, p. 100-130): el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE), el Fondo de Garantía Agrícola (FEOGA), e incluso el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP).

6.3.2. Los programas de ayudas e incentivos de la Administración Central del Estado

Por su parte, la Administración Central española no ha diseñado ninguna línea específica para la promoción del turismo rural. Los principales programas de actuación

¹²² Los dos últimos si bien auspiciados por la Unión Europea, han sido impulsados principalmente por parte de las Comunidades Autónomas

tienen un carácter genérico, y por lo tanto, en principio, cualquier producto turístico tiene las mismas posibilidades de verse beneficiado por esta política o competir con el resto para la captación de las ayudas.

El Plan Futures

La estrategia turística estatal, en las dos últimas décadas se ha estructurado en base a diferentes programas o planes. En primer lugar, hay que citar el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español de 3 de junio de 1992, más conocido como Plan Futures. El plan, fruto del consenso de la Administración Central y de las Administraciones Autonómicas, tenía como objetivos generales potenciar el desarrollo de las zonas turísticas tradicionales, y desarrollar nuevos productos como elemento de dinamización económica. Además se enunciaban otros objetivos más específicos relacionados con fines sociales, económicos y medioambientales.

Para su primera etapa se habilitaron cinco líneas de actuación en torno a otros tantos planes operativos:

1. Plan de coordinación y cooperación institucional.
2. Plan de modernización e innovación turística.
3. Plan de nuevos productos turísticos.
4. Plan de promoción, marketing y comercialización.
5. Plan de excelencia turística.

Teniendo en cuenta la contribución del plan a la diversificación de la oferta turística española, y considerando la nueva coyuntura que hacía necesario poner énfasis en los criterios de desarrollo sostenible y en la mejora de la calidad de los servicios turísticos, se prorrogó el programa. La segunda fase del Plan Futures (1996-1999), se centró en cinco programas un poco diferentes a los de la primera etapa.

1. FUTURES Calidad.
2. FUTURES Formación.
3. FUTURES Innovación.

4. FUTURES Nuevos Productos.

5. FUTURES Destinos Turísticos.

Si bien todos los programas pueden afectar al turismo en espacios de interior, es el de nuevos productos el que incide de un modo más directo, puesto que sus fines iniciales eran promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en España. Además se hacía una mención expresa al apoyo en fondos comunitarios como los FEDER, FEOGA (Fondo Europeo de Organización y Garantía Agrícola) y las acciones LEADER.

Tras los cambios políticos acaecidos en 1996, se reestructuraron los órganos de decisión que ostentaban las competencias en materia de turismo. De modo que, la política turística pasó a emanar de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda.

Una de las primeras medidas adoptadas afectó a la resolución por la que se puso en marcha la segunda fase del Plan Futures. Ésta fue modificada y sustituida por el Real Decreto 2346/1996 de 8 de noviembre, en virtud del cual los programas sobre calidad y destinos turísticos, pasaban a ser competencia de las comunidades autónomas.

En febrero de 1997 se presenta el “Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística”, en el que se recogían todas las líneas de actuación prioritarias que debería llevar a cabo la Dirección General de Turismo. Entre dichas actuaciones cabe destacar la elaboración de planes para el fomento y mejora de productos turísticos, identificación de nuevos recursos turísticos, diagnósticos y valoraciones de factores de toda índole y diseño de estrategias del sector turístico nacional, y la promoción exterior, que correría a cargo del organismo autónomo Turespaña.

EL PICTE

El Plan Integral de Calidad Turística de España (PICTE), se elaboró para el periodo 2000-2006, con el objetivo genérico de cualificar y renovar el producto turístico. Los objetivos específicos que se marcaba el plan eran: la consolidación de la posición de liderazgo del turismo español, el incremento de la rentabilidad; la sostenibilidad sociocultural y medioambiental; la diversificación de oferta y demanda; la mayor distribución territorial de los flujos turísticos; el aumento de la calidad del empleo del

sector, el aumento de la presencia internacional de la empresa turística española y la consecución de indicadores completos de la actividad turística.

Los principios básicos que inspiraban este proyecto eran la continuidad de los planes FUTURES, la consolidación del sector turístico en España, la sostenibilidad, retabilidad y la cooperación interadministrativa.

Para ello se elaboraron 10 programas:

1. Destinos.
2. Productos.
3. Servicios sectoriales.
4. Internacionalización.
5. Cooperación internacional.
6. Formación.
7. Innovación y desarrollo tecnológico.
8. Información estadística y análisis económico.
9. Promoción.
10. Apoyo a la comercialización.

El Plan Turismo Horizonte 2020

Tras el PICTE y como programa actualmente vigente de la Administración del Estado se elaboró el Plan Turismo 2020, que nació como un documento estratégico y se transformó en una estrategia vigente tras su aprobación en Consejo de Ministros en noviembre de 2007. Actualmente son cuatro las áreas estratégicas en las que se desarrollan diferentes programas:

- “Nueva Economía Turística”, bajo este título se integran tres programas:
 - Conocimiento: desarrolla acciones como SICTUR -Sistema de información de investigación científica sobre turismo a través de Internet-, la Plataforma

tecnológica de inteligencia e innovación turística en red de la OMT; Ayudatur –portal que trata de facilitar la información sobre ayudas al sector turístico-; Atlas del turismo español y Red de inteligencia e innovación turística.

- Innovación: con acciones como España Experimental (creación de líneas de producto innovadoras e impulso de los clubes de producto), Posicionamiento 2020 –comunicación, información, etc.-, Calidad percibida (cultura del detalle, embellecimiento de destinos y sistema de calidad turística española), y Ayudando a vender -programa para la mejora de la comercialización-.
- “Atrayendo el talento”: programa dirigido a atraer, desarrollar y retener a los mejores profesionales en el sector, confiriendo el valor justo a la carrera profesional turística y difundiendo entre la sociedad, principalmente entre los jóvenes, las oportunidades profesionales que ofrece la industria turística. Las acciones que engloba el programa son: Guía de gestión de personal, Avanza formación, foro de formación y empleo y acciones de sensibilización.
- “Entorno competitivo”, esta estrategia incluye los programas de:
 - Accesibilidad turística. Acciones sobre movilidad turística y visados.
 - Cultura cooperativa. Cooperación con las Comunidades Autónomas, cooperación internacional; coordinación con el sector; planes anuales de acción interministerial a favor del turismo.
 - Marco normativo y simplificación. Plan de trabajo sobre legislación turística.
- “Sostenibilidad del modelo”, con este título se reúnen a los programas que tratan de potenciar un modelo de turismo sostenible a través del apoyo a los destinos en el desarrollo de instrumentos de gestión integral, el impulso a programas de actuación que integren en la oferta turística española medioambiente y sostenibilidad, y la promoción de iniciativas de desestacionalización:
 - Desestacionalización y reequilibrio socioterritorial.
 - Planificación y gestión de los destinos turísticos.
 - Recualificación de destinos turísticos maduros (incluye el programa FOMIT cuyo objetivo principal es la financiación a municipios para la mejora de destinos turísticos a través de la rehabilitación de equipamientos y entornos

urbanos y naturales, convirtiéndose en un instrumento de colaboración entre las administraciones y el sector privado para asegurar la sostenibilidad y competitividad del sector.

- Turismo, medio ambiente y sociedad.

El Plan FuturE

Este plan se gestó en 2008 a raíz del paquete de medidas adoptado por el gobierno para hacer frente a la crisis económica y sustentándose en el denominado Plan Renove para el turismo cuyo objeto era la modernización del sector. Su materialización se canaliza mediante la concesión de préstamos a través del ICO para aumentar la liquidez, ampliando las líneas de financiación, y promoviendo un plan de renovación para impulsar la rehabilitación de establecimientos turísticos, cuyo resultado fuera la mejora de la calidad y sostenibilidad de las instalaciones turísticas.

El Plan Renove de infraestructuras turísticas se puso en marcha el 2 de febrero de 2009 con una dotación inicial de 400 millones de euros ampliada después a 1.000 millones el 13 de junio del mismo año. En julio de ese mismo año el ICO puso en marcha una línea de apoyo a las inversiones en infraestructuras turísticas con una nueva orientación a la sostenibilidad energética y medioambiental.

La nueva línea, denominada Plan FuturE, dispuso 393,5 millones de euros en 1.426 operaciones desde octubre de 2009, con una inversión inducida superior a los 726 millones de euros. De los 1.500 millones presupuestados durante 2009 mediante ambas líneas de crédito (Renove y FuturE) se han dispuesto un total cercano a los 1.400 millones, lo que se ha traducido en una inversión inducida cercana a los 2.850 millones de euros.

El principal objetivo del Plan FuturE es apoyar al sector turístico en su compromiso con la sostenibilidad, ayudando a reorientar la actividad turística actual desde la óptica de la sostenibilidad y la ecoeficiencia, teniendo en consideración variables medioambientales y de desarrollo sostenible, con el objetivo de consolidar la posición del turismo español en la vanguardia del uso racional de la energía, la utilización de energías renovables, la reducción de la huella hídrica, y la gestión de residuos.

Asimismo, se pretende que todos los subsectores turísticos integren progresivamente la consideración y el respeto medioambiental en la planificación y el desarrollo de su negocio.

Los Presupuestos Generales del Estado para 2010 contemplaron una nueva partida de 400 millones de euros en las dotaciones del Ministerio de Industria Turismo y Comercio, con destino al Plan FuturE¹²³.

6.3.3. Políticas de estímulo de la Administración autonómica

La función de estímulo turístico de la Administración Autonómica, en el caso de la Generalitat Valenciana, se desarrolla a través, fundamentalmente, de la Agència Valenciana del Turisme. Al respecto cabe destacar los programas de apoyo que desde finales de los años ochenta se pusieron en marcha por parte del ITVA. Dicho programa va adaptándose a las necesidades de cada momento a través de la convocatoria de ayudas que se publica anualmente, pero pervive en el tiempo orientando su contenido a dos colectivos que se configuran en el auténtico sustento de la actividad: las administraciones locales y el sector empresarial.

De esta forma, tradicionalmente el programa de ayudas de la Agencia se ha sustanciado en base a dos convocatorias básicamente, que en el ejercicio 2010, por citar el más reciente, se materializan en la Resolución de 23 de diciembre de 2009 de la consellera de Turisme en su calidad de presidenta de la Agència Valenciana del Turisme, de convocatoria de ayudas dirigidas a las entidades locales¹²⁴ y en la Resolución de 11 de febrero de 2010 de convocatoria de ayudas en el marco del Plan de Competitividad del Sector Turístico¹²⁵ –dirigidas a empresas o a asociaciones empresariales-. Estas dos convocatorias se complementan con la Orden 1/2010, de 10 de febrero de la Conselleria de Turisme, por la que se convocan las ayudas destinadas a la difusión de recursos turísticos de los municipios de interior de la Comunitat Valenciana¹²⁶.

¹²³ Boletín Oficial del Estado, Núm. 28, Martes 2 de febrero de 2010, pp. 9272-9280.

¹²⁴ DOGV nº 6.174 de 29 de diciembre de 2009.

¹²⁵ DOGV nº 6.210 de 19 de febrero de 2010.

¹²⁶ DOGV nº 6.207 de 16 de febrero de 2010.

Hay que incidir en el protagonismo que la política europea tiene sobre estos programas, ya que están muy mediatizados por las líneas de actuación diseñadas por la Unión para el programa FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional)¹²⁷.

El programa de incentivos 2010

A – Sector empresarial

El programa de ayudas de la Agència Valenciana del Turisme al sector empresarial, un programa consolidado en los últimos veinte años tiene por objeto impulsar la competitividad del sector turístico valenciano. En su convocatoria de 2010, se utilizó como soporte al Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011.

Cuadro 6.9. Ayudas a la inversión en empresas turísticas cofinanciadas en un 50% por fondos FEDER (2007-2013) a través de los ejes prioritarios 1, 2 y 5

Eje prioritario	Tema prioritario
1.	Desarrollo de la economía del conocimiento (I+D+i), educación, sociedad de la información y TIC
	01.02.02 Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas
	01.13.01 Plan TIC para la oferta turística
2.	Desarrollo e innovación empresarial
	02.06.01 Empresas turísticas CV. implantación sistemas calidad y gestión medioambiental
	02.09.01 Ayuda a la mejora de los servicios turísticos
5	Desarrollo sostenible local y urbano
	05.57.01 Acciones de creación, adecuación y mejora recursos turísticos

Fuente: DOGV nº 6.210 de 19 de febrero de 2010

El montante presupuestario de la convocatoria ascendía a 6.040.000 euros, de los cuales 600.000 se destinaban a capítulo IV, transferencias corrientes, para el apoyo a la excelencia en la gestión turística, incluyendo programas de comercialización y posicionamiento electrónico, así como programas destinados a la implantación y desarrollo de sistemas de calidad, e I+D+i. Mientras que el resto, 6.340.000 euros,

¹²⁷ Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

iban destinados a transferencias de capital que incluían programas de incentivo a empresas del sector turístico valenciano, ayudas para inversión en proyectos de gestión medioambiental e I+D+i.

Los beneficiarios del programa básicamente son las empresas turísticas y las asociaciones empresariales, pero también pueden beneficiarse los centros de investigación oficiales y las universidades con sede en la Comunitat Valenciana.

Los programas específicos que formaron parte de la convocatoria de 2010, beneficiarios y porcentajes máximos subvencionables fueron los que aparecen en los cuadros siguientes.

Como puede observarse se trata de programas que prestan una gran atención a cuestiones como el medioambiente, la calidad, y la introducción de las nuevas tecnologías en las empresas turísticas, sin atenderse al ámbito territorial en el que se localizan, por lo que se entiende que son de aplicación en el caso de las áreas rurales. Hay que hacer referencia a la existencia en ediciones anteriores de un programa específico de apoyo a la creación de alojamientos de turismo rural, pero que, con buen criterio a juzgar por los problemas que se están observando en el desfase entre oferta y demanda, ha sido eliminado.

Cuadro 6.10. Programa de ayudas al sector empresarial 2010.

Ficha	Programas	Beneficiarios	Porcentaje Subvención
1	1.4.1. Asesoramiento específico para la mejora empresarial	Asociaciones	Hasta el 50%
2	3.1.1 Fomento en la introducción de tecnologías turísticas	Empresas	Hasta el 50%
3	3.2.1 Apoyo a mejoras integrales en las condiciones y servicios de los establecimientos turísticos y a proyectos de interés singular que fortalezcan la oferta turística valenciana	Empresas	Hasta el 50%
4	3.2.2. Apoyo a mejoras en las condiciones y servicios de la oferta turística complementaria en la Comunitat Valenciana	Empresas	Hasta el 50%
5	3.3.1 Medidas medioambientales en orden al uso más eficiente del agua y la energía y a la reducción de riesgos por impactos acústicos y lumínicos	Empresas	Hasta el 50%
6	5.1.1 Apoyo de actuaciones de turismo 2.0, e-marketing y desarrollo del comercio electrónico	Empresas	Hasta el 50%
7	5.2.1 Desarrollo e implantación de nuevas tecnologías en internet	Asociaciones	Hasta el 50%
8	5.5.1 Programa de posicionamiento de destinos turísticos en mercados estratégicos	Asociaciones	Hasta el 50%
9	6.2.1 Colaboración para la implantación y certificación de sistemas de gestión de la I+D+i	Empresas	Hasta el 75%
10	6.2.2 Colaboración para realizar planes de innovación	Asociaciones Centros de Investigación y universidades	Hasta el 75%
11	6.2.3 Colaboración para el desarrollo de proyectos de I+D+i	Empresas, asociaciones, Centros de investigación y universidades	Hasta el 75%
12	7.1.1 Apoyo a la certificación de sistemas de calidad	Empresas	Hasta el 75%
13	7.1.2 Realización de planes de calidad	Cámaras de comercio Delegaciones del ICTE	Hasta el 75%
14	7.2.1 Apoyo a la certificación de sistemas de gestión medioambiental	Empresas	Hasta el 75%
15	7.2.2 Realización de planes medioambientales	Cámaras de Comercio Delegaciones del ICTE	Hasta el 75%
16	7.3.1 Apoyo a inversiones de mejora de las condiciones de supresión de barreras a la diversidad funcional, física, visual, auditiva, intelectual y orgánica.	Empresas	Hasta el 50%
17	7.3.3 Apoyo a la implantación y certificación de sistema de gestión de la accesibilidad	Empresas	Hasta el 50%

Fuente: DOGV nº 6.210 de 19 de febrero de 2010

B – Entidades locales

También el programa de ayuda e incentivos orientado a las administraciones locales se remonta en el tiempo hasta la época en la que fue creado el ITVA transformado posteriormente en la Agència Valenciana del Turisme.

En su última edición, 2010, el programa de ayudas para entidades locales, se materializa a través de Resolución de 23 de diciembre de 2009, de la consellera de Turisme, en su calidad de presidenta de la Agència Valenciana del Turisme, por la que se convocan las ayudas dirigidas a las entidades locales de la Comunitat Valenciana.

Esta convocatoria se compone de un total de ocho programas de ayudas. Tres de ellos, regulados a través del decreto 71/2000 de 22 de mayo, del Consell de la Generalitat, del reglamento regulador de los convenios contemplados en el título IV de la Ley de Turismo.

El primero de estos tres programas es el referido a los convenios para la compensación financiera, a través de los cuales se trata de compensar un porcentaje de los gastos extraordinarios que los municipios turísticos deben asumir por el desfase que la actividad genera por la diferencia entre la población de derecho y la de hecho.

El segundo es el programa que contempla los convenios para la adaptación de los municipios turísticos: el Pla Millor, que es como se le denomina (Plan Marco para la Adaptación de los Municipios Turísticos de la Comunitat Valenciana). Este programa va dirigido a la ejecución de proyectos que tengan como objetivo la mejora de espacios de uso turístico o de los servicios tendentes a configurar un producto turístico más competitivo y a comunicar la imagen de una oferta de calidad capaz de satisfacer las exigencias de la demanda respecto a los aspectos y equipamientos urbanos y medioambientales que persigan, además, la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico.

Se contemplan dos tipos de proyectos:

- El Pla Detalls, dirigido a financiar la realización de proyectos para pequeñas actuaciones cuyo presupuesto no supere la cantidad de 96.161,94 euros. Estos convenios estarán financiados por parte de la Administración Autonómica con un 50% del presupuesto.
- El Pla Imatge, dirigido a financiar la realización de grandes proyectos para la adaptación turística de los municipios cuyo presupuesto sea superior a la cantidad

antes reseñada. En este caso la financiación de la Administración Autonómica será del 33%.

El tercero es el programa dirigido a financiar los programas de competitividad y comunicación impulsados desde los municipios. Concretamente está destinado a fomentar iniciativas cuyo objeto sea la promoción y comercialización de los municipios a través de campañas o acciones realizadas fuera del ámbito de la Comunitat Valenciana, que requieran del adecuado posicionamiento de estos en sus correspondientes mercados con el fin de mejorar su competitividad. La Agència Valenciana del Turisme en este caso podrá financiar la actuación hasta con un 33% del total.

Hay que resaltar que este último programa margina de algún modo a las promociones que pueden emprenderse desde los municipios rurales, ya que en buena lógica, dicha promoción debería ir dirigida al mercado interno, mercado que queda excluido del programa al contemplarse tan sólo acciones a desarrollar en el exterior.

Algo parecido ocurre con los convenios de compensación financiera, diseñados de modo que, prácticamente, sólo las ciudades intermedias (del tamaño de Benicàssim, Cullera o Benidorm, por citar algunos ejemplos) puedan beneficiarse de ellos, ya que los gastos que se tienen en cuenta para ser compensados, y la configuración de los mismos hacen muy difícil que los municipios del entorno rural puedan beneficiarse de estos convenios.

Por otra parte, los cinco programas de ayudas de la Agència Valenciana del Turisme dirigidos a entidades locales de la Comunitat para el año 2010 son:

- El programa de certificación de sistemas de calidad.
- El de certificación de sistemas de gestión ambiental.
- El de certificación de sistemas de gestión de accesibilidad global.
- El de asistencia técnica en planificación turística.
- El de adecuación de recursos turísticos en pequeños municipios de interior.

Además de los programas antes reseñados estructurados desde la Agència Valenciana del Turisme existe uno, competencia directa de la Conselleria de Turisme hecho público a través de la Orden 1/2010 de 10 de febrero, por la que se regulan y

convocan las ayudas a la difusión de recursos turísticos de los municipios de interior de la Comunitat Valenciana.

Estos programas se acompañan de otras actuaciones no menos relevantes como son:

- Actuaciones referidas a la mejora del producto: cuyo objeto es conseguir el incremento de la calidad de los productos turísticos y potenciar la mejora en la organización y modernización de las empresas turísticas, así como impulsar la creación e implantación de nuevos productos, prestando especial atención al desarrollo tecnológico, a la comercialización y a los desequilibrios entre las diferentes zonas de la Comunitat Valenciana; posibilitar la afloración de los recursos del interior de la Comunitat Valenciana para incorporarlos a la oferta; propiciar la segmentación de la oferta, potenciando nuevos productos y captando nuevos mercados, como medio para combatir la estacionalidad; consolidar el mercado básico de sol y playa, mejorando las infraestructuras y dotaciones; y planificar el desarrollo del sector turístico, mediante la ordenación y reglamentación del mismo.
- Actuaciones referidas a la promoción y comercialización: orientadas a comunicar positivamente la imagen turística de la Comunitat Valenciana tanto en los mercados nacionales como internacionales y a facilitar la comercialización de los productos para propiciar una mayor rentabilidad de las empresas turísticas (por ejemplo a través de la asistencia a ferias y la organización de otras acciones promocionales como viajes de familiarización y presentaciones a profesionales entre otras).
- Actuaciones referidas a la formación: con la intención de mejorar la formación y profesionalidad del sector, promoviendo y prestando los servicios que contribuyan a ello (al respecto habría que mencionar la Red de Centros de Turismo –CdT- de la que se hablará más adelante).

6.4. Políticas de planificación para el desarrollo territorial

6.4.1. – Referencia a las políticas de planificación del Estado

Las políticas de planificación cuentan con cierta tradición en España, habría que retroceder hasta 1959, periodo en el que se puso en marcha el Plan de Estabilización, al que le siguieron los Planes de Desarrollo en sus tres sucesivas versiones I (1964-

1967), II (1968-1971) y III (1972-1975). Los planes de desarrollo económico y social constituían los grandes programas en materia de potenciación del desarrollo. Dichos planes estaban muy condicionados por el hecho de ser auspiciados por un Estado centralista y autoritario. Se elaboraron desde una perspectiva técnica, prescindiendo de cualquier debate político-social y buscaban una eficacia a corto plazo, en un marco especulativo, lo que generó enormes costes medio-ambientales prácticamente irreversibles. Fue en ese periodo en el que el turismo pasó a convertirse en un instrumento al servicio de los intereses económicos y de imagen del Estado, sin embargo el reflejo presupuestario no estuvo a esa altura (Ivars, J. 2001, p. 232).

Son varios los autores que han analizado la vertiente turística de dichos planes (Cals, J. 1974; Fernández, F., 1991; Bote, V. y Marchena, M., 1996; Vila, J., 1997; Figuerola, M., 1999; Bayón et Al., 1999; Esteve, R. y Fuentes, R., 2000; Ivars, J. 2001; Velasco, M., 2004) y si bien todos ellos ponen de manifiesto su impacto territorial y el espectacular desarrollo que la actividad turística conoció durante ese periodo gracias, entre otras razones, a la excelente posición competitiva propiciada por la política monetaria, su impacto en los espacios rurales se adivina prácticamente inexistente.

Una nueva etapa en la que la planificación adquirió cierto protagonismo en la política turística se inició en 1990, completado el proceso de transferencias en la materia del Estado a las Comunidades Autónomas, a través de la redacción del Libro Blanco del Turismo Español. En un contexto de crisis en el sector, se produjo cierto debate político sobre la necesidad de tomar medidas que abordasen los problemas existentes, tras anunciarse por parte del Gobierno Central en la época la posible puesta en marcha de un Plan Integral del Turismo Español, finalmente se acabó elaborando un documento de diagnóstico e indicativo. El Libro Blanco, presentado por la Secretaría General de Turismo, proponía treinta líneas de actuación agrupadas en cinco sistemas o áreas de interés: recursos; infraestructuras, equipamientos y servicios; marketing y producto, sistema empresarial y sistema institucional (Velasco, M., 2004, pp. 266-269).

En este documento ya aparecen referencias explícitas al turismo en espacio rural. Por una parte en la medida 11 referida a la oferta complementaria, en la que se reconoce la necesidad de desarrollar la oferta turística fuera de las zonas litorales (pueblos y ciudades); y por otra, en la medida 14 referida a la creación de nuevos productos y ofertas turísticas, donde el turismo rural aparece el primero en la relación de productos a potenciar (Secretaría General de Turismo, 1990).

Al Libro Blanco, documento orientativo, le sucedieron planes instrumentales como las dos fases de FUTURES (1992-1995 y 1995-1999) y el plan PICTE, planes que ya se han analizado en el apartado correspondiente a las políticas de estímulo.

El último de los grandes documentos o procesos de planificación turística impulsados desde la Administración Central ha sido el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, también citado en apartados anteriores. Un interesante proyecto basado en la participación social, el análisis y la reflexión sobre la situación y perspectivas del sector turístico español. Este plan se ha basado en principios como la planificación, el equilibrio y recalificación, la diferenciación, la especialización, la simplificación y el compromiso.

En su elaboración se trató de realizar un completo diagnóstico del sistema turístico español desde la perspectiva de la competitividad, de los destinos, de las ofertas y producto o de los modelos de gestión. También se trató de definir los retos a los que los diferentes productos turísticos españoles se deberán enfrentar en el futuro.

Pero, sin lugar a dudas, lo que ha dado especial relevancia y validez a este plan fue la participación social, lo que le constituyó básicamente, en un proceso de reflexión y debate sobre el sector, que permitió el intercambio de posturas e impresiones entre, prácticamente, todos los sectores involucrados en la actividad turística en España.

Se constituyeron 7 grupos de trabajo conformados por 33 destacados expertos del ámbito profesional, académico, empresarial y sindical, se celebraron 25 sesiones de trabajo y se recogió la opinión de un gran volumen de agentes del sector a través de encuestas y otros sistemas de participación vía electrónica.

Con todo ello se diseñó un plan de actuaciones que se concretó con su aprobación en el Consejo de Ministros del 8 de noviembre de 2007 (Editur, 2007).

6.4.2. Las políticas de planificación en la Comunitat Valenciana

El libro blanco de turismo, el diagnóstico turístico al servicio de la planificación

Finalizado el proceso de transferencias, los “libros blancos” sirvieron como nexo de unión o transición de la política estatal a la autonómica, que desde 1990 asumió, con algunas excepciones como la promoción exterior o las estadísticas de turismo, la Generalitat Valenciana.

Ese mismo año se publicó el Libro Blanco del Turismo de la Comunitat Valenciana, un documento que pretendía constituirse en un Plan Estratégico con carácter operativo y que se distinguió por la participación de los agentes del sector en su fase de elaboración (ITVA, 1990). Sin embargo, su alcance se limitó a constituir básicamente un documento de estudio y reflexión (Ivars, J, 2001, p. 527). No obstante, las actuaciones propuestas en el informe han servido de guía o inspiración en la adopción de medidas de diferente índole especialmente en el diseño de la política turística regional.

Aún así, el Libro Blanco se constituyó en el único documento con vocación de planificación integral de la actividad turística en el territorio de la Comunitat que se ha elaborado.

El Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana, recomendaciones para un desarrollo territorial

Pero al margen del Libro Blanco, desde la administración autonómica no se ha depositado una gran confianza en los planes como instrumento para el diseño de la política turística de carácter regional. Dichos planes se han orientado básicamente a la escala local donde se han constituido, en ocasiones, en elemento clave del desarrollo turístico municipal, como ha sido el caso de los municipios que han accedido a Planes de Excelencia y Dinamización y cuyo paso previo fue la elaboración de un Plan Estratégico.

Tuvieron que pasar casi dos décadas para que un nuevo plan volviese a constituirse en herramienta de planificación de la política turística: en 2007 se concluyó con el proceso de redacción del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana¹²⁸, un documento de directrices, por lo tanto no normativo, que trata de orientar el desarrollo de los diferentes espacios turísticos de la Comunidad.

Curiosamente, este plan, con una finalidad específicamente territorial, ya se contempló en el Libro Blanco como uno de los programas a desarrollar.

¹²⁸ Si bien es cierto que ya existía un precedente, el denominado PLADET, plan de espacios turísticos elaborado en 1995 pero que no se llegó a aplicar. Por otra parte, el Plan de Espacios Turísticos presentado en 2007 es fruto del mandato expresado en el artículo 38 de la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunitat Valenciana.

En su redacción actual parte de la constatación de que, debido a la propia dimensión compleja y multiforme del turismo, existe un elevado número de políticas y actuaciones que trascienden el estricto campo de la administración turística y que son realizadas desde distintos departamentos y niveles de la administración. Basta señalar al respecto la repercusión que temas como la política hidráulica o la de infraestructuras, la gestión medioambiental, o el urbanismo y la ordenación del territorio, tienen en el modelo de desarrollo de la actividad turística y, por tanto, la necesidad de una coordinación eficaz y eficiente a la hora de acometer procesos de reordenación y nuevos desarrollos turísticos.

Es por ello por lo que se apostó por la elaboración de un instrumento que, a modo de directrices, abordase la ordenación y el crecimiento de la actividad turística y la necesidad de acometer reajustes estructurales, para afianzar una verdadera posición competitiva. El contenido de este instrumento parte de la idea del territorio como recurso, para establecer propuestas de actuación sostenibles.

La puesta en marcha del Plan de Espacios Turísticos se argumenta en la implantación de actividades y estructuras turísticas homogéneas entre sí, pero diferenciadas según áreas identificables de la Comunitat Valenciana, que pueden agruparse básicamente en torno a tres ámbitos territoriales: el litoral, el interior y las ciudades. Son entornos territoriales-turísticos en muchos casos consolidados, pero en otros pendientes de desarrollar y ordenar, por lo que resulta aconsejable que se elaboren unas directrices que por una parte den respuesta a los objetivos generales de la política turística y, por otra, tengan en cuenta las posibilidades y características especiales de cada zona o espacio delimitado, potenciando la incorporación al mercado turístico de aquellos productos que ofrezcan posibilidades como es el caso del turismo rural o de interior y del turismo urbano, tratando de elevarlos al nivel de conocimiento de otras modalidades turísticas consolidadas.

Uno de los aspectos fundamentales en la elaboración del Plan de Espacios Turísticos fue la metodología de trabajo empleada, en la que destaca la diferenciación de áreas de planificación turística, delimitadas -como ya se ha hecho constar en el capítulo 4- a partir de las divisiones administrativas e históricas del territorio (comarcas), pero también desde la consideración de agregados de recursos que fundamentan la actividad turística, de los elementos de oferta implantados así como de los problemas y políticas que comparten o que dotan de cohesión a cada espacio (áreas de programas LEADER o PRODOR, pertenencia a Espacios Naturales Protegidos, ámbitos de mancomunidades y consorcios, etc). Las unidades de trabajo a delimitar

son, a juicio del equipo redactor, la escala apropiada para desplegar un tratamiento integrado, marco de referencia para orientar el conjunto de actuaciones, públicas y privadas, en turismo.

Por tanto, se consideran «Espacios Turísticos» aquellas áreas delimitadas de territorio cuyas estructuras y actividades turísticas gocen de tal homogeneidad que permita la ejecución de una política turística común y uniforme para toda el área. La homogeneidad en estructuras y actividades a que se refiere la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunitat Valenciana en su Título IV, debe referirse a los siguientes extremos:

- Modelo territorial y urbanístico.
- Recursos naturales, patrimoniales y culturales.
- Infraestructuras.
- Gestión medioambiental.
- Posibilidades de complementación recíproca entre los municipios que integren el «Espacio Turístico».
- Comportamiento de la oferta y la demanda.

Por tanto, el Plan de Espacios Turísticos, contiene:

- La delimitación de zonas de la Comunitat Valenciana en «Espacios Turísticos».
- Las Directrices Generales para la actuación en materia de turismo sobre los «Espacios Turísticos» delimitados.
- Las Directrices Particulares para cada una de las zonas o Espacios delimitados.

La idea fundamental es que el Plan debe orientar a las Administraciones Públicas que ejerzan competencias sobre las materias afectadas en sus respectivos ámbitos, y en todo caso respetará la distribución competencial básica vigente.

Las Directrices Generales para la ordenación de los «Espacios Turísticos» contienen propuestas de acción ecológicamente sostenibles respecto de los diversos elementos que condicionan el desarrollo turístico. Dichas propuestas afectan a las siguientes áreas:

- A la oferta turística.

- Al medio urbano.
- A los otros ámbitos territoriales: espacios del litoral y espacios rurales o de interior.
- A las infraestructuras y equipamientos colectivos.
- A los agentes que intervienen en el sector.
- A cualquier otro condicionante del desarrollo turístico de los espacios delimitados.
- A la salvaguarda y restauración de los valores medioambientales y a los ecosistemas.

Las Directrices Particulares contienen medidas concretas para cada Espacio delimitado, y se elaborarán teniendo en cuenta la vocación de cada «Espacio Turístico» en relación con las actividades y recursos turísticos que se pretendan mantener, modificar o activar, así como con el modelo territorial y urbanístico sostenible desarrollado en la zona (Vera, J., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., 2009, pp. 664-665).

El plan de competitividad turística 2009-2011

El plan de competitividad turística de la Conselleria de Turisme está orientado al sector empresarial exclusivamente, ya que su objetivo es afianzar al sector, mejorando su competitividad y según se marca en los objetivos, hacerlo desde las bases de la colaboración, flexibilidad, innovación y sostenibilidad, cuestión esta última que posteriormente no se refleja en las actuaciones propuestas más allá de algunas acciones puntuales cuyo objeto es el mejor aprovechamiento de los recursos.

Una de las principales aportaciones de este plan, presentado en 2008, fue la elaboración de un diagnóstico de la situación del sector turístico desde la óptica empresarial, en el que participaron representantes de diferentes subsectores: establecimientos hoteleros, apartamentos, campings, alojamiento rural, restauración y agencias de viajes.

El plan contempla siete ejes prioritarios: gestión participativa, adecuación del marco normativo, modernización y fortalecimiento del tejido empresarial, reconocimiento y capacitación del capital humano, mejora del posicionamiento en los mercados, potenciación del I+D+i y excelencia empresarial (Conselleria de Turisme, 2008).

Observando las propuestas que aparecen en el plan y comparándolas con las actuaciones desarrolladas por la Agència Valenciana del Turisme y la Conselleria durante 2009 y 2010, se desprende que el plan ha servido para dar un mayor enfoque empresarial a los programas de apoyo publicados anualmente, pero no se ha traducido, a juzgar por las convocatorias realizadas desde los organismos citados, en un giro significativo de las políticas públicas relativas a la actividad empresarial.

También se dota de una nueva presentación a las tradicionales actuaciones de la Agència Valenciana del Turisme en materia de promoción, publicaciones, publicidad y nuevas tecnologías en el “Plan de Marketing Turístico 2010” (al que a su vez se incluye en un plan de marketing trienal denominado “Imagen y posicionamiento de la Comunitat Valenciana 2009-2011”), plan que trata de reunir y mostrar dichas actuaciones relacionándolas y presentándolas como una extensión del plan de competitividad (Conselleria de Turisme, 2010b).

Por otra parte, y volviendo al documento del plan de competitividad, no pasa inadvertida la continua referencia a las infraestructuras cuando, en realidad y en todo momento, se está refiriendo a los establecimientos, instalaciones y equipamientos que dan soporte a los negocios turísticos, sin que aparezca una sola referencia a las verdaderas infraestructuras (es decir aeropuertos, red viaria, alta velocidad, etc.) que de un modo tan determinante afectan a la competitividad de las empresas.

Tampoco pasa inadvertida la casi total ausencia de aquello que se refiere al equipamiento recreativo-turístico y a las empresas que ofrecen servicios de actividades recreativas, del mismo modo que se obvia la existencia de un sector tan importante como el de las empresas de transportes.

Por otro lado, los programas relativos a los sistemas de gestión de la calidad, programas en los que la Administración Autonómica de la Comunitat Valenciana ha sido y sigue siendo un referente, son tratados de un modo relativamente discreto.

El plan estratégico global de turismo de la Comunitat Valenciana ¿un nuevo impulso a la planificación?

Es precisamente en este momento, cuando parece diseñarse una estrategia que puede renovar los planteamientos turísticos de la Comunitat Valenciana, ya que la política turística de la Comunidad, sus programas de incentivos y colaboración, las

estrategias promocionales, etc., todavía parecen seguir la inercia de un plan sugerido a principios de los noventa, cuando la situación del sector era muy diferente a la actual, y cuando el marco competitivo ha cambiado radicalmente. El plan estratégico global de la Comunitat Valenciana puede ser una herramienta de renovación y de cambio, que sustituya definitivamente a una estrategia dibujada en el Libro Blanco de Turismo de la Comunitat Valenciana de 1990.

Por tratarse de un plan en elaboración poco puede decirse todavía, lo que si parece evidente es que dicho plan, reconociendo en el marco de la evolución del sector, que la actividad turística se encuentra en un momento en el que se están produciendo profundas transformaciones, pretende establecer una estrategia turística renovada.

Una de las funciones que va a tener este plan, va a ser la de integrar los instrumentos de planificación que en los últimos años ha puesto en marcha el gobierno autónomo como son el Plan de Competitividad, el Plan de Imagen y Posicionamiento, el Plan de Marketing o el Plan de Espacios Turísticos. Planes que han sido fruto de la concertación con el sector, por lo que la participación de los agentes involucrados en la actividad va a ser uno de los pilares fundamentales que estructuren la nueva estrategia global.

El método prospectivo pretende ser el que rijan la elaboración del plan, de modo que se trate de diseñar una estrategia de futuro a través del planteamiento de escenarios de evolución del sector, que se orientarán hacia el fortalecimiento de la competitividad empresarial, a través de la capacitación de los recursos humanos y apoyo a las actuaciones empresariales más innovadoras y sostenibles; de la potenciación de la investigación, el desarrollo y la innovación; del impulso de la promoción y comunicación, mediante fórmulas que permitan extraer la máxima eficacia; de la mejora de las infraestructuras; el afianzamiento de los grandes proyectos; y la coordinación y cooperación con el sector y las administraciones (Invat-tur, 2010).

Otros instrumentos de planificación: la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana

Además de los programas, actuaciones y planes puramente turísticos, es necesario referirse a otros planes de carácter territorial que pueden tener una incuestionable influencia en el desarrollo de la actividad turística. Ese es el caso del Plan de Infraestructuras Estratégicas de la Comunitat Valenciana (Conselleria d'Infraestructures i Transports, 2010) o del que va a ser objeto de atención en este

apartado, la “Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana”, instrumento de ordenación previsto en la Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje que tiene como principales objetivos: establecer las grandes directrices en materia de política territorial de la Comunitat Valenciana; definir el modelo territorial de futuro deseado para el conjunto de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana; proponer criterios y directrices orientadores para que las políticas sectoriales se desarrollen de forma coherente en el territorio; proponer los ámbitos territoriales adecuados para la planificación territorial de escala intermedia entre el municipio y la Comunidad Autónoma; orientar las dinámicas y procesos de transformación del territorio en beneficio de la colectividad; identificar y proponer las líneas estratégicas y acciones que conduzcan a un desarrollo territorial más sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental; establecer criterios, directrices y acciones de carácter territorial en la ordenación del suelo no urbanizable, la gestión racional de los recursos naturales y la prevención de los riesgos; garantizar un acceso equitativo a las rentas y servicios para toda la población, con independencia de su lugar de residencia en la Comunitat Valenciana; orientar a los sectores productivos en el cambio de modelo económico necesario para superar la situación actual de crisis económica, definiendo sectores innovadores de futuro.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana se presenta de un modo preliminar en el documento “Metas + propuestas”, donde se definen los escenarios de futuro del modelo territorial en los 20 próximos años, se tratan de definir los usos del suelo, las áreas funcionales, las infraestructuras estratégicas, los corredores de conexión tanto biológica como territorial entre los espacios naturales, define modelos sostenibles de crecimiento del suelo industrial y terciario, propone ámbitos territoriales diferenciados para el desarrollo de las políticas sectoriales, dibuja el escenario energético y, entre otras muchas propuestas, sugiere estrategias, itinerarios, rutas y productos para reforzar y cualificar el sector turístico desde una óptica territorial, apostando por los nuevos segmentos y la cualificación del turismo tradicional.

El documento se estructura en 25 objetivos estratégicos presentados de forma individual, entre los que, de cara a la investigación que nos ocupa, adquieren especial relevancia los objetivos 5 “Mejorar las condiciones de vida del sistema rural”, y 10 “Orientar el turismo hacia pautas territoriales más sostenibles”.

En cuanto al objetivo 5 referido al sistema rural hay que destacar el apropiado planteamiento del documento, especialmente por la aproximación a la delimitación del espacio rural, y por otra, por las acciones propuestas, la mayor parte de las cuales

redundería en beneficio de un turismo sostenible por las condiciones que se crearían o potenciarían.

En lo que respecta al objetivo 10 relativo al turismo, también hay que resaltar el acertado enfoque que se da a la actividad primando pautas más sostenibles, como serían los modelos “turístico-vacacionales” basados en el uso de alojamiento turístico reglado frente a los residenciales. Por otra parte, dentro del objetivo 10, se señalan diferentes subobjetivos que podrían redundar en beneficio del turismo rural como son el 10.4, fortalecimiento de núcleos rurales del turismo interior; 10.5, incrementar la capacidad competitiva del turismo rural; 10.6, consolidar y cualificar el producto salud y belleza; 10.7, productos turísticos basados en los paisajes culturales de base agraria; 10.8, turismo, paisaje y territorio; y 10.9, integración territorial del turismo deportivo (Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, 2009).

6.4.3. La planificación específica del turismo interior de la Comunitat Valenciana

El turismo de interior comenzó a cobrar fuerza en la política turística de la Comunitat Valenciana a partir de la redacción del Libro Blanco de Turismo de la Comunitat. Desde aquel momento existió un programa específico de turismo de interior, ejecutado desde un departamento específico del órgano regional responsable de la política turística, un departamento que ha ido cobrando fuerza con el tiempo, como ya se ha señalado anteriormente, ya de estar integrado en el área de producto, con el tiempo pasó primero a constituirse en un servicio específico y posteriormente adquirió el rango de Dirección General.

En su evolución, que comenzó a fraguarse a finales de los ochenta del pasado siglo, la política de promoción del turismo de interior ha conocido diferentes etapas, en las que la orientación estratégica ha sido muy diferente (Cruz, J., 1997; Yagüe, R., 1996).

En una primera etapa, se optó por una política de promoción del turismo de interior centrada principalmente en generar un efecto demostración en la población local. Dicha política se basaba en inversiones públicas emblemáticas para la creación de oferta turística de calidad. Para ello se seleccionaron diferentes emplazamientos en el interior de la Comunidad diseminadas en el territorio¹²⁹.

¹²⁹ La promoción turística en otras comunidades autónomas tuvo inicios similares, es el caso de la Comunidad de Murcia, tal como pone de manifiesto Espejo Marín (1997, p.90).

Fruto de esta política fue la creación entre 1989 y 1995 de los hoteles de Poble de Benifassa, la Fábrica Giner en Morella, el Palau dels Osset Miró en Forcall, el hotel de Casas del Río en Requena, el hotel de Biar y el hotel L'Estació en Bocairent, además del centro turístico de Tuejar.

Este tipo de acciones pronto se vio que no tenían el efecto esperado, que los establecimientos creados con inversión pública y otorgados mediante concesiones administrativas para su explotación no conseguían ser competitivos, sino todo lo contrario. Además, en algunos casos, más que un efecto demostración que arrastrase a la población local hacia el turismo, lo que ocurrió es que algunas iniciativas privadas que acababan de nacer con objeto de situarse en el mercado turístico, vieron en los establecimientos de la red una competencia desleal para sus proyectos.

Hacia mediados de los años noventa, con la promulgación del primer decreto de alojamiento turístico rural¹³⁰, y tras la experiencia de la creación de una red pública de alojamiento y la de los proyectos LEADER, se inició una etapa en la que predominó el incentivo a la iniciativa privada, especialmente para la creación de alojamientos turísticos rurales, en un primer lugar muy orientada en exclusiva a la población local y posteriormente menos restrictiva en ese sentido¹³¹.

Una tercera etapa se caracterizaría por el impulso a la mejora y cualificación de la oferta calidad del producto. Frente al fuerte crecimiento de la oferta que se produjo entre 1995 y 2004, en ocasiones de muy baja calidad, y la constatación de que comenzaban a producirse desajustes entre la oferta y la demanda, se inició una estrategia de impulso del turismo de interior que primaba la calidad sobre la cantidad, al tiempo que trataba de generar un producto mucho más rico en el que no se ofreciese alojamiento en exclusiva, sino también una serie de servicios complementarios capaces de enriquecer la experiencia del visitante.

Simbólicamente, el inicio de esta etapa podría datarse en el momento en el que apareció publicado el vigente Decreto de alojamiento turístico rural¹³².

Como puede observarse, la Administración turística de la Generalitat Valenciana ha sido muy flexible, adaptándose en cada momento a las necesidades que fueron surgiendo, si bien es cierto que se ha carecido tradicionalmente de un visión de

¹³⁰ Decreto 253/1994 de 7 de diciembre de la Generalitat Valenciana regulador del Alojamiento Turístico Rural en el interior de la Comunitat Valenciana.

¹³¹ Decreto 207/1999 de 9 de noviembre.

¹³² Decreto 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunitat Valenciana DOGV nº 5.150

anticipación capaz de colocar en una mejor posición competitiva a los productos turísticos de interior de la Comunitat. Además, se ha adolecido de un problema, de mayor gravedad si cabe, una terrible falta de coordinación que ha llevado a impulsar actuaciones, a veces contradictorias, a diferentes departamentos de la Administración Autonómica (turismo, agricultura, medio ambiente), diputaciones, mancomunidades, municipios, etc.

6.5. Políticas de regulación: El marco legislativo

6.5.1. Distribución de las competencias de turismo

Un hito fundamental y determinante para comprender la actual configuración del turismo rural a nivel estatal, lo constituye la transferencia de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas. El artículo 148.1 de la Constitución Española en su punto 1 relativo a las competencias que pueden ser asumidas por las Comunidades Autónomas, establece que podrán ser transferidas las correspondientes a la promoción y ordenación del turismo¹³³.

Dicha previsión establecida por la Carta Magna, se materializó cediéndose por parte del Estado las competencias sucesivamente a las Comunidades Autónomas en varios decretos de traspaso, en los que se especificaban las funciones y servicios que se reservaba la Administración del Estado, cuáles correspondían a las Comunidades y cómo se establecía un ámbito competencial de cooperación (Esteve, R. y Fuentes, R., 2000, p. 274-276).

Las que se reservaba el Estado son las que siguen:

- a) Las relaciones internacionales, con información en su caso a las Comunidades Autónomas.
- b) La coordinación de la planificación general de la actividad turística.
- c) Promoción, elaboración y, en su caso, aprobación de la legislación en materia de agencias de viajes y prestación de servicios turísticos.

¹³³ La sucesiva aprobación de los diferentes estatutos de autonomía marcó el proceso de transferencias, que se inició en diciembre de 1979 con la aprobación de los estatutos catalán y vasco y se cerró en febrero de 1983, fecha en que se aprobaron los estatutos que quedaban pendientes: Extremadura, Baleares, Madrid y Castilla-León (Esteve, R. y Fuentes, R., 2000, p. 273).

d) Promoción y comercialización turística en el extranjero y establecimiento de normas y directrices para las que lleven a cabo las Comunidades Autónomas fuera de España.

e) Condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos profesionales de turismo.

Las funciones asumidas por las Comunidades son:

a) Planificación de la actividad turística.

b) Ordenación de la industria turística en el ámbito territorial correspondiente y de su infraestructura.

c) Ejecución de la legislación del Estado en materia de agencias de viaje.

d) Concreción y revocación del título-licenciatura de agencia de viajes.

e) Regulación, coordinación y fomento de las profesiones turísticas, así como la regulación y administración de enseñanzas turísticas.

Quedando el ámbito competencial de cooperación entre administraciones definido por las siguientes funciones:

a) Tramitación de subvenciones de la Administración Central a instituciones, entidades, empresas y agrupaciones de las mismas, del ámbito territorial de la Comunidad de que se trate o radicados en ella, a través de la Administración comunitaria con informe vinculante de ésta caso de ser negativo.

b) La tramitación de solicitudes de crédito turístico –y participación en la preparación de convocatorias especiales, así como en la Comisión de Crédito Turístico-, con informe vinculante, si es negativo, de acuerdo con la normativa y directrices generales sobre política crediticia turística de la Administración del Estado.

c) La coordinación entre las Administraciones para que la información turística de cada comunidad incluya también la correspondiente a la oferta del resto del Estado.

d) La coordinación en actividades de promoción turística de la cada comunidad en el exterior, y la colaboración de las oficinas que representan al Estado en el extranjero.

e) La tramitación de solicitudes de inscripción en el Registro de Empresas Turísticas Exportadoras, y la comunicación de la correspondiente resolución por parte de la Administración del Estado a la de la Comunidad Autónoma.

f) El establecimiento de mecanismos mutuos de información estadística en materia turística.

g) El establecimiento de cauces de información para la debida cooperación entre ambas administraciones.

Como el resto de comunidades, la valenciana hace uso de esa potestad a través de su estatuto de autonomía¹³⁴ atribuyéndose la competencia exclusiva de turismo, entre otras, en el artículo 49.1. A partir de la asunción de competencias con la aprobación del Estatuto en 1982 y del citado decreto de transferencias, se fue creando un nuevo cuerpo normativo básicamente inspirado en el preexistente del conjunto del Estado. Sin embargo, la legislación relativa al alojamiento turístico rural era novedosa, se trataba de una nueva modalidad de alojamiento que no había sido regulada hasta entonces, lo que hizo que fuesen acometidas por las comunidades, adaptando las nuevas normas a su particular idiosincrasia. Esa situación conformó un amalgama de “alojamientos turísticos rurales” con diferencias significativas entre unos y otros territorios que ha provocado no pocos problemas en la comprensión por parte de la demanda de la naturaleza y características del producto, y de gestión desde la perspectiva de la oferta.

Sin embargo, no hay que olvidar que, si bien la normativa que regula los alojamientos de turismo rural caracteriza la actividad turística en los espacios rurales debido a su especificidad, son muchas las normas que condicionan y regulan el turismo en dichos espacios, de hecho, puede decirse que el conjunto del cuerpo normativo que regula la actividad incide sobre el espacio rural, lo que obliga a un análisis del mismo.

6.5.2. La legislación turística vigente en la Comunitat Valenciana

Tras ser asumidas las transferencias relativas a turismo por parte de las Comunidades Autónomas, la valenciana ha desarrollado una intensa labor legislativa en la materia, muestra indudable de la importancia que se da en este territorio al sector turístico. De ese modo, se ha configurado un extenso cuerpo normativo que abarca a todos los aspectos relacionados con la actividad (Conselleria de Turisme, 2010).

¹³⁴ Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana (BOE, Nº 86, martes 11 de abril de 2006, p. 13.964).

Dicha normativa es de carácter genérico en la mayor parte de los casos, siendo de aplicación, por tanto, a los espacios rurales y a las empresas y actividades que en el mismo se localizan. Aunque también hay normas específicas que sólo son de aplicación a áreas específicas, como es el caso de la correspondiente al alojamiento turístico rural, que requiere de un análisis más detenido.

La Ley de Turismo

En primer lugar, hay que hacer referencia a las leyes que tienen un carácter más genérico y que no sólo establecen los preceptos legales a los que se deberán ceñir todas las actividades turísticas, sino que también aprovechan para marcar los objetivos y los principios que regirán la acción del gobierno autonómico en las actuaciones dirigidas al sector. Al respecto hay que citar la Ley 3/98 de 21 de mayo de Turismo de la Comunitat Valenciana

El marco regulador de las empresas turísticas

Las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana se encuentran sometidas a un amplio compendio legislativo que regula prácticamente cualquier detalle relacionado con la prestación de servicios turísticos. De este modo, hay que diferenciar entre la legislación específica que define cada uno de las modalidades de alojamiento por una parte, y por otra, la reglamentación de carácter general que será de aplicación a cualquiera de los establecimientos.

Con respecto a la legislación específica que regula cada modalidad de alojamiento hay que citar:

- Hoteles y hostales: Decreto 153/1993, de 17 de agosto, del Gobierno Valenciano, regulador de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana (93/5613)¹³⁵. Modificado por el Decreto 22/2006, de 10 de febrero, del Consell de la Generalitat¹³⁶.

¹³⁵ DOGV nº 2.100, de 10 de septiembre de 1993

¹³⁶ DOGV nº 5.198 de 14 de febrero de 2006, con corrección de errores en el DOGV DE 22 de febrero de 2006.

- Campings: Decreto 119/2002, de 30 de julio, del Gobierno Valenciano, Regulador de los Campamentos de Turismo de la Comunitat Valenciana¹³⁷, modificado por el Decreto 167/2005, de 11 de noviembre, del Consell de la Generalitat¹³⁸. También es de aplicación para los campings la Orden de 28 de mayo de 1986, de la Conselleria de Sanidad y Consumo, sobre condiciones sanitarias mínimas exigibles a este tipo de establecimientos.
- Apartamentos: en lo que respecta a esta modalidad la Comunitat Valenciana presenta una de las legislaciones más novedosas fruto, entre otros muchos objetivos, de la voluntad de minimizar los excesos de la oferta “alegal” existente en el sector. De este modo, este tipo de alojamientos se regulan por el Decreto 91/2009, de 3 de julio, del Consell, por el cual se aprueba el reglamento regulador de bloques y conjuntos de viviendas turísticas de la Comunitat Valenciana¹³⁹ y por el Decreto 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana¹⁴⁰.
- Alojamiento turístico rural: Decreto 188/2005, de 2 de diciembre, regulador del Alojamiento Turístico Rural en el interior de la Comunitat Valenciana¹⁴¹.

Además de la legislación específica que afecta a las diferentes modalidades de alojamiento también hay que tener en cuenta la que regula los establecimientos de restauración así como las agencias de viajes:

- Establecimientos de restauración (restaurantes, cafeterías y bares): Decreto 7/2009, de 9 de enero, del Consell, regulador de los establecimientos de restauración de la Comunitat Valenciana¹⁴², modificado por el Decreto 54/2010, de 31 de marzo, del Consell de la Comunitat Valenciana¹⁴³.
- Agencias de viajes: Decreto 20/1997, de 11 de febrero, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento de Agencias de Viajes de la Comunitat

¹³⁷ DOGV nº 4.269 de 12 de junio de 2002.

¹³⁸ DOGV nº 5.135 de 15 de noviembre de 2005.

¹³⁹ DOGV nº 6.051 de 7 de julio de 2009.

¹⁴⁰ DOGV nº 6.051 de 7 de julio de 2009.

¹⁴¹ DOGV nº 5.150 de 2 de diciembre de 2005.

¹⁴² DOGV nº 5.931 de 13 de enero de 2009.

¹⁴³ DOGV nº 6.339 de 6 de abril de 2010.

Valenciana¹⁴⁴, modificado por el Decreto 63/2010, de 16 de abril, del Consell de la Comunitat Valenciana¹⁴⁵. Las agencias de viajes también se encuentran dentro del alcance del Real Decreto Legislativo 1/2007 de ámbito estatal, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, concretamente los artículos que hacen referencia a los viajes combinados van del 150 al 165¹⁴⁶.

En lo que hace referencia a la legislación de carácter general de aplicación a la mayor parte de empresas turísticas, hay que citar:

- La regulación de los requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos, que sustituía al decreto estatal de 1970 a través del Decreto 73/1989, de 15 de mayo, del Consell de la Generalitat Valenciana.
- La normativa de prevención de incendios en alojamientos turísticos, Orden de 25 de septiembre de 1979¹⁴⁷, modificada por la Orden de 31 de marzo de 1980¹⁴⁸.
- Las normas mínimas de tratamiento sanitario de los establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos, reguladas a través de la Orden de 7 de mayo de 1986 de la Conselleria de Sanidad y Consumo.
- El registro de entrada de viajeros, regulado por la Orden del Ministerio de Interior INT/1922/2003, de 3 de julio, sobre los libros-registro y partes de entrada de viajeros en establecimientos de hostelería y otros análogos¹⁴⁹.
- El Decreto 197/2008, de 5 de diciembre, del Consell, por el que se regula el derecho, la reserva y el servicio de admisión en los establecimientos públicos destinados a la realización de espectáculos públicos y actividades recreativas¹⁵⁰.
- La Orden que regula los distintivos correspondientes a las empresas y a los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana¹⁵¹.

¹⁴⁴ DOGV nº 2.935 de 21 de febrero de 1997.

¹⁴⁵ DOGV nº 6.249 de 20 de abril de 2010.

¹⁴⁶ BOE nº 287 de 30 de noviembre de 2007

¹⁴⁷ BOE de 20 de octubre de 1979.

¹⁴⁸ BOE de 10 de abril de 1980.

¹⁴⁹ BOE nº 165 de 11 de julio de 2003

¹⁵⁰ Con corrección errores publicada en el Diari Oficial Nº 5.942, en fecha 28-01-2009

¹⁵¹ Orden 2/2010, de 29 de marzo de la Conselleria de Turisme publicada en el DOGV 6.267 de 14 de mayo de 2010.

- A las anteriores hay que añadir la normativa que trata de regular la accesibilidad a los establecimientos públicos, como sería el caso de los turísticos. Al respecto cabe citar la Ley 1/1998 de 5 de mayo sobre accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación¹⁵² y el correspondiente desarrollo reglamentario a través del Decreto 39/2004 sobre accesibilidad a la edificación de pública concurrencia¹⁵³ y la Orden que desarrolla dicho Decreto¹⁵⁴.

Mención especial requiere la legislación relacionada con la inspección orientada específicamente a defender los intereses de los consumidores y a garantizar el cumplimiento de la normativa existente. Al respecto hay que referirse a:

- La disciplina turística, regulada –además de por la Ley 3/1998 de Turismo- a través del Decreto 206/1999, de 9 de noviembre de 1999, del Gobierno Valenciano¹⁵⁵, modificado por el Decreto 209/2004, de 8 de octubre del Consell de la Generalitat que aprobaba el Reglamento de la Agència Valenciana del Turisme¹⁵⁶.
- El régimen de precios y reservas en alojamientos turísticos. Regulada a través del Decreto 19/1997, de 11 de febrero del Gobierno Valenciano.
- La normativa concerniente a las hojas de reclamación, regulada mediante el Decreto 77/1994 por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios de la Comunitat Valenciana, y la Orden de 26 de septiembre de 1994, de las Consellerias de Sanidad y Consumo e Industria, Comercio y Turismo, por la que se desarrolla el anterior decreto.

También resulta determinante, desde la perspectiva de la política turística, la legislación en materia de ayudas al sector, si bien ésta ya ha sido abordada en el apartado de políticas de estímulo. Dicha normativa se basa fundamentalmente en el decreto 9/2000, de 25 de enero, del Gobierno Valenciano, sobre concesión de ayudas en materia de turismo¹⁵⁷, y en las órdenes y resoluciones que anualmente se dictan y que concretan el paquete de ayudas para el ejercicio correspondiente.¹⁵⁸

¹⁵² DOGV nº 3.237, de 5 de julio de 1998.

¹⁵³ DOGV nº 4.709, de 10 de marzo.

¹⁵⁴ Orden de 25 de mayo de 2004 de la Conselleria de Infraestructura y Transporte, DOGV nº 4.711, de 9 de junio de 2004.

¹⁵⁵ DOGV nº 3.627 de 17 de noviembre de 1999.

¹⁵⁶ DOGV nº 4.861 de 13 de octubre de 2004.

¹⁵⁷ DOGV nº 3.676 de 28 de enero de 2000.

¹⁵⁸ En el caso de las ayudas para el ejercicio 2010 de la Conselleria de Turisme y la Agència Valenciana del Turisme, fueron reguladas por la Resolución de 11 de febrero de 2010 de la Consellera de Turisme en su calidad de presidenta de la Agència Valenciana del Turisme

6.5.3. La legislación específica de alojamiento turístico rural: el enfoque autonómico

Como ya se ha comentado con anterioridad, el traspaso de competencias de turismo a las Comunidades Autónomas, sin una regulación previa de turismo rural, hizo que cada una de ellas desarrollase su propia reglamentación del alojamiento turístico rural. Hay que destacar que todas las normas se centraban exclusivamente en la figura del alojamiento en el espacio rural, y nunca en generar una interrelación entre la actividad rural y la turística.

De este modo, se ha desarrollado una regulación centrada en la figura del alojamiento, en la que cada Comunidad Autónoma ha definido, según sus propios criterios, la oferta disponible, generándose un total de 47 modalidades de alojamiento rural diferentes en el conjunto del Estado español.

Ello ha hecho que la regulación normativa se caracterice por:

- La existencia de una elevada dispersión de conceptos y denominaciones.
- Diferentes criterios objetivos para definir productos idénticos.
- El reducido grado de homogeneización de criterios y definiciones entre las distintas Comunidades Autónomas.
- Aunque hay Comunidades que han ido modificando sus propias legislaciones, actualizando y completando las iniciales, no se ha avanzado apenas en la homogeneización, sino que en algunos casos se han incrementado las diferencias y las figuras existentes (Valdés, L. y del Valle, E., 2006).

En el caso de la Comunitat Valenciana, si bien el decreto vigente es el 188/2005 de 2 de diciembre, el primero en aparecer fue el Decreto 253/1994 de 7 de diciembre de la Generalitat Valenciana regulador del Alojamiento Turístico Rural en el interior de la Comunitat Valenciana, que ya había sido modificado con anterioridad, concretamente el 9 de noviembre de 1999, con el Decreto 207/1999.

(DOGV 6.210 de 19 de febrero de 2010) y por la Orden de 1/2010 de 10 de febrero de 2010 de la Conselleria de Turisme (DOGV 6.207 de 16 de febrero de 2010).

La primera modificación del Decreto tuvo como objeto fundamental eliminar la restricción de que los empresarios de turismo rural fuesen necesariamente población local, medida a través de la cual se pretendía dar un mayor impulso a la actividad, siempre desde una perspectiva de oferta. Indudablemente el efecto se produjo, y posiblemente, y a tenor del desfase oferta-demanda generado, que ha sido analizado en el capítulo 5, un éxito excesivo.

La última modificación, de 2005, tiene como principal novedad la clasificación de los establecimientos en dos categorías: estándar y lujo; la inclusión de los “hoteles rurales” y “apartamentos rurales” entre las modalidades de alojamiento rural; el reconocimiento de viviendas tradicionales como edificaciones singulares para acoger a la actividad y el incremento de capacidad. Una modificación pensada en clave de cualificación e identificación de la oferta por parte de la demanda, de la que todavía es difícil cifrar su alcance.

Cuadro 6.11. Marco normativo del turismo rural en España

CC.AA.	Normativa	Alojamiento
Andalucía	- Ley 12/1999, de 15 de diciembre del Turismo modificada por la Ley 18/2003 de 29 de diciembre. - Decreto 20/2002 de 29 de enero.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa rural • Vivienda turística de alojamiento rural • Hotel y apart. turístico rural • Complejo turístico rural
Aragón	- Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo. - Decreto 69/1997 de 27 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda de turismo rural
Asturias	- Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo. - Decreto 143/2002, de 14 de Noviembre.	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de aldea • Hoteles rurales • Núcleos de turismo rural • Aptos. turísticos rurales
Baleares	- Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística. - Decreto 62/1995 de 2 de junio. - Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/1995.	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel rural • Alojamiento de agroturismo • Alojamiento de turismo de interior
Canarias	- Ley 7/1995 de 6 de abril, de Ordenación del Turismo. - Decreto 18/1998 de 5 de marzo modificado por el Decreto 39/2000 de 15 de marzo.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa rural • Hotel rural
Cantabria	- Ley 5/1999, de 24 de marzo, de ordenación del Turismo. - Decreto 31/1997 de 23 de abril.	<ul style="list-style-type: none"> • Palacios y casonas • Posadas • Casas de labranza • Viviendas rurales • Albergues turísticos
Castilla y León	- Ley 10/1997, de 19 de diciembre, de Turismo. - Decreto 84/1995 de 11 de mayo. - Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/1995.	<ul style="list-style-type: none"> • Casa rural • Posada • Centro de turismo rural
Castilla La	- Ley 8/1999, de 26 de mayo, de ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Casa rural

Mancha	del Turismo. - Decreto 43/1994 de 16 de junio.	• Casa de labranza
Cataluña	- Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo. - Decreto 365/1983 de 4 de agosto. - Decreto 214/1995 de 27 de junio.	• Residencia-casa de Payés: Masía, casa de pueblo, alojamiento rural independiente
Extremadura	- Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo. - Decreto 120/1998 de 6 de octubre, modificado por el Decreto 4/2000 de 25 de enero.	• Apartamentos turísticos rurales • Hoteles rurales • Casas rurales / agroturismo
Galicia	- Ley 9/1997, de 21 de agosto, de Ordenación del Turismo. - Decreto 191/2004, de 29 de julio, de establecimientos de turismo rural.	• Pazos, castillos, monasterios, etc. • Casas de aldea • Casas de labranza • Aldeas rurales
Madrid	- Ley 1/1999 de 12 de marzo, de ordenación del Turismo.	• Establecimientos de turismo rural
Murcia	- Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo. - Decreto 79/1992 de 10 de septiembre.	• Hospedería rural • Casa rural
Navarra	- Ley 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo. - Decreto Foral 243/1999 de 28 de junio.	• Casa rural • Hotel rural (denom. especial)
País Vasco	- Ley 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del Turismo. - Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre. - Decreto 191/1997 de 29 de julio. - Decreto 102/2001 de 29 de mayo.	• Agroturismo • Hotel rural • Casa rural • Camping rural • Apartamento rural
La Rioja	- Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo. - Decreto 111/2003 de 19 de octubre.	• Casa rural • Hotel rural (denom. especial)
Comunidad Valenciana	- Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo - Decreto 188/2005 de 2 de diciembre	• Casa rural • Albergue rural • Acampada finca particular • Hotel rural • Apartamento turístico rural

Fuente: Elaboración propia¹⁵⁹

6.6. Políticas de coordinación y armonización

Junto a las funciones de promoción, estímulo, planificación y garantía, hay que hacer referencia a las de coordinación y armonización, que se plantean como las más evolucionadas en el desarrollo y consolidación de las políticas turísticas.

Al respecto hay que hacer referencia a las medidas, actuaciones o decisiones que según la OCDE (1989) estarían relacionadas con la coordinación y la armonización y

¹⁵⁹ Adaptado de Blanco, F. J. (1996), Juan, F. y Solsona, J. (2000) y Valdés, L. y del Valle, E. (2006).

que no son otras que aquellas que velan por garantizar el buen entendimiento entre los organismos responsables de las políticas turísticas públicas, entre los anteriores y el sector empresarial, así como aquellas acciones encaminadas a elevar el nivel competitivo del producto turístico, tales como la puesta en marcha de marcas de calidad.

Entre las acciones de coordinación, y siguiendo con el esquema propuesto por María Velasco (2004, p. 84), habría que señalar especialmente las orientadas específicamente a apoyar la modernización de las empresas turísticas por parte de las administraciones públicas y favorecer el diseño de nuevos productos. Al respecto cabría citar todas aquellas actuaciones que se han generado en los últimos años tanto desde el Estado Central como desde las Comunidades Autónomas relacionadas con la innovación tecnológica y la mejora de la calidad.

También María Velasco (2004), apunta entre las acciones de armonización, las encaminadas a poner en común a los subsectores turísticos. Al respecto hay que citar diferentes actuaciones y ámbitos de acción en los que se da la función armonizadora.

Así, además de instrumentos específicos de diálogo y marco para el entendimiento que más adelante se detallarán, hay que hacer referencia a entidades, normalmente de carácter público-privado, que en sus órganos de gestión o entre sus fines o principios rectores atienden a la coordinación entre agentes. Al respecto hay que citar Institutos como el ICTE en el caso de la Administración del Estado, o Invat-tur y la red de centros CdT en el caso de la Administración Autonómica Valenciana.

También hay que hacer referencia a otros entornos de cooperación y coordinación impulsados por la Administración Autonómica en los que se ha seguido las pautas establecidas por la OCDE en 1989 y que no son otras que aquellas en las que la Administración consciente de que era necesario dar un paso cualitativo a favor del protagonismo del propio sector ha cedido parte del suyo. En el caso del Turismo rural o de interior de la Comunitat Valenciana hay que citar proyectos que fueron impulsados hace algún tiempo como la Federación Valenciana de Turismo Rural (FEVALTUR), y más recientemente las Secciones de Turismo Rural dependientes de las asociaciones empresariales de turismo o marcas como TEMPS, que reúnen a las empresas de alojamiento turístico rural que cumplen con ciertos requisitos de calidad de servicio, o los Convention Bureaux de Interior (CBI).

6.6.1. Políticas e instrumentos de coordinación de la Administración Central en materia de turismo

La promoción, investigación, el estudio, el conocimiento de los mercados la innovación, y el impulso a las acciones encaminadas a mejorar la calidad, se constituyen en algunos de los objetivos prioritarios de las políticas de coordinación emprendidas por la Administración del Estado. Objetivos para cuya consecución se han creado instrumentos que con el tiempo se han afianzado en la estructura organizativa de la Secretaría de Estado de Turismo.

Turespaña

En lo referente a la promoción y análisis de los mercados cabe destacar al ente autónomo Instituto de Turismo de España, “Turespaña”, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo. Su principal misión es la promoción exterior de España como destino turístico para lo que desarrolla fines y funciones como¹⁶⁰:

- La cooperación y coordinación turística con las Comunidades autónomas, entes Locales, y otros departamentos ministeriales, así como con los agentes privados, para la elaboración de las bases y la planificación general de la política turística, especialmente a través de la Conferencia Sectorial de Turismo, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.
- El desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos.
- Ejercer las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, la cooperación turística Internacional en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el respaldo a la implantación en el exterior de las empresas turísticas españolas, en colaboración con la Secretaría de Estado de Comercio.
- La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las

¹⁶⁰ Ministerio de la Presidencia, Real Decreto 561/2009, de 8 de abril, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España. BOE, nº 98, de 22 de abril de 2009

Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

- La gestión y explotación de establecimientos turísticos, que tenga encomendadas, así como realizar las inversiones que le correspondan en los bienes de su patrimonio propio, adscrito o en aquellos cuyo uso tenga cedido por otros organismos o entes públicos; en particular, es de su competencia fijar la estrategia y planificación de la inversión en la construcción de Paradores de Turismo, y el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo, S.A., previsto en el artículo 81.dos.5 de la Ley 4/1990, de 29 de junio, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General del Patrimonio del Estado en la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, del Patrimonio de las Administraciones Públicas.
- La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. La creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado (fin al que trata de dar respuesta el Instituto de Estudios Turísticos, que se analiza a continuación).
- El impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Para desarrollar su actividad Turespaña cuenta con una red de 33 Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero que dependen de las Embajadas y Consulados de España.

El Instituto de Estudios Turísticos (IET)

En cuanto a la investigación y estudio del sector hay que hacer referencia AL IET, organismo creado en 1962 y que se regula, como el anteriormente citado Turespaña, por el Real Decreto 561/2009 de 8 de abril.

Este Instituto con rango de Subdirección General, tiene como funciones la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. Del mismo modo, se le atribuye la difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la

coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del propio Turespaña.

El IET como productor de información, es el encargado de las operaciones estadísticas Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) y Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), generando datos sobre las llegadas de visitantes extranjeros a nuestro país, sus peculiaridades, gastos que realizan y viajes realizados por los españoles y sus características.

El IET de igual modo explota información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros extranjeros en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que divulga de manera periódica. Asimismo difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2010).

Una de las actividades de mayor proyección e interés del Instituto es el Centro de Documentación Turística de España (CDTE) que por la amplitud de sus fondos y posibilidad de acceso a los mismos, se constituye en el gran centro de referencia documental en turismo de España.

El Instituto para la Calidad Turística Español (ICTE)

En las dos últimas décadas han tenido una gran relevancia las políticas para la mejora de la calidad turística. Tras la crisis vivida por el sector a principios de los años noventa, y los diagnósticos que en aquel momento se realizaron, la mejora de la competitividad a través del incremento de la calidad se constituyó en un objetivo prioritario. Ello llevó a impulsar acciones de diversa índole entre las que la consecución de certificaciones (aseguramiento de la calidad) de gestión de calidad de servicio y de gestión de calidad medioambiental se constituyeron en auténticos referentes. Fruto de este interés nació la marca “Q” de calidad turística española, avalada por el Instituto para la Calidad Turística Español (ICTE)

El ICTE nació en el año 2000 con el apoyo de las distintas Asociaciones y Federaciones empresariales del Sector Turístico español y la Secretaría General de Turismo, que en el marco de las actuaciones del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), prestó la asistencia técnica necesaria para desarrollar sistemas de calidad en los diversos sectores.

Hasta el momento de la constitución del ICTE seis sectores habían desarrollado su propio sistema de calidad y en todos existía un órgano gestor del sistema, que tenía como objetivo básico trabajar en la mejora de la calidad de su propio sector. Estos sectores creyeron en la conveniencia de la creación de un ente gestor único, con carácter intersectorial, que velara por la adecuación de los objetivos comunes, permitiendo un ahorro considerable de esfuerzos y reforzando la coherencia del sistema, facilitando finalmente la credibilidad y la promoción necesaria a la Marca de Calidad Turística Española.

Las funciones que desarrolla el ICTE son principalmente de Normalización –a través de la creación, desarrollo, actualización, y revisión de las Normas de Calidad Turística adaptadas al mercado y asistencia a los sectores turísticos en el desarrollo de normas ISO-, la Certificación –mediante el reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de Sistemas de Calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española y su Marca, la "Q"-, la Promoción –publicitando el Sistema de Calidad Turístico Español así como su Marca, la "Q" de Calidad Turística, como elemento visible del Sistema y de los establecimientos que la ostentan- y la Formación –con la organización de cursos, presenciales y on-line, dirigidos a auditores, técnicos, delegados del ICTE, profesionales del sector, expertos en calidad turística y estudiantes universitarios-.

Como es evidente la marca Q de calidad turística se constituye en eje central y elemento motivador del ICTE, que administra y gestiona en exclusiva dicha marca emitiendo en su caso la correspondiente actualización para su uso y vigilando la adecuada utilización.

La Marca de Calidad Q cumple con una serie de características aportando prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados (ICTE, 2010).

6.6.2. Políticas e instrumentos de coordinación de la Generalitat Valenciana en materia de turismo

Como en el caso de la Administración Central del Estado, la Generalitat Valenciana, a través de sus entes gestores de turismo, la Conselleria de Turisme y la entidad de derecho público Agència Valenciana del Turisme, ha apostado por la mejora de la competitividad a través de diferentes instrumentos relacionados con la formación –la

red de Centros de Turismo “CdT”-, la calidad –con el programa Qualitur- y con la innovación y la investigación –con el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas “Invattur”-.

La Red de Centros de Turismo (CdT)

La Agència Valenciana del Turisme, tal como establece la Ley 3/1998 de Turismo de la Generalitat Valenciana, tiene entre sus objetivos la formación y la mejora de la competitividad del sector turístico. Así se pone de manifiesto en el artículo 19 dedicado a la competitividad turística en el que el punto segundo dice “La formación profesional turística, sin perjuicio de las competencias atribuidas a otros órganos en materia de formación profesional reglada, se fomentará básicamente a través de la red de Centros de Desarrollo Turístico de la Agència Valenciana del Turisme y de sus acciones concretas en materia de formación, realizando y promocionando cursos, seminarios, jornadas o concediendo ayudas para la realización de las mismas o de cualesquiera otras acciones dirigidas a este fin”.

Así pues, a esa función dicho organismo trata de darle cumplimiento a través de la red de Centros de Turismo “CdT”. Esta red ha sido una de las grandes apuestas por profesionalizar el sector. Son siete los centros que se han puesto en marcha desde su aparición en 1993 con la apertura del CdT de Benidorm. Alicante, Torrevieja, Denia, Gandía, Valencia y Castellón son las sedes de los otros seis centros existentes. A lo que habría que añadir el programa denominado CdT de Interior del que se hablará más adelante.

Los CdT orientan su actividad básicamente a la formación ocupacional o formación profesional para el empleo -personas que adquieren una cualificación turística para incorporarse al sector-, la formación continua -programas formativos para mejorar y actualizar los conocimientos de los profesionales-, y la formación on-line, diseñando su programación en coordinación con los agentes sociales. Programación que trata de adaptarse al máximo a las necesidades existentes en cada momento, además de ser gratuita, puesto que está cofinanciada por la Generalitat y la Unión Europea a través del Programa Operativo Fondo Social Europeo de la Comunitat Valenciana 2007-2013.

Entre las vertientes más positivas de este reconocido proyecto de la Generalitat Valenciana, destacan los consejos asesores que se constituyen en órganos consultivos de cada uno de los centros, en los cuales están representados los

diferentes agentes estableciendo, semestralmente, las programaciones formativas en función de las exigencias y necesidades existentes y las carencias formativas detectadas.

Qualitur

Ha sido otro de los programas exitosos desarrollados por la Agència Valenciana del Turisme con objeto de mejorar la competitividad del sector. Su puesta en marcha también se remonta a principios de los noventa, momento en el que la crisis turística y las nuevas condiciones socioeconómicas, con el ingreso de España en la Unión Europea y la creación del euro, entre otros factores, hicieron ver a las autoridades políticas la necesidad de mejorar la competitividad en función de la calidad y no a través del factor precio.

El desarrollo del programa ha marchado de forma paralela al programa de la Administración del Estado del ICTE y la Q de calidad turística española, pero con una filosofía un tanto diferente, ya que en lugar de optarse por una marca específica, Qualitur trata de incentivar a las empresas que se adhieren a cualquiera de las marcas de calidad reconocidas y con una trayectoria solvente, tales como la propia Q de calidad turística española, ISO (9001 y 14000) y la marca EMAS del Reglamento Europeo.

Las empresas y entidades que pueden verse beneficiadas por este programa son: los alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros, apartamentos, campings y alojamiento rural), restaurantes, agencias de viajes, recursos turísticos (playas, clubes y estaciones náuticos, espacios naturales, campos de golf, recursos turísticos culturales) y servicios turísticos (oficinas de información, palacios de congresos, convention bureaux, centros de formación turística, asociaciones empresariales) (Conselleria de Turisme, 2009).

La investigación turística. Invat-tur.

Invat-tur se constituye en uno de los proyectos más novedosos y vanguardistas en el ámbito de la gestión turística pública, ya no sólo en el ámbito de la Comunitat Valenciana sino en un contexto más amplio. El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas orienta su actividad básicamente al desarrollo de los proyectos de I+D+i y a

la investigación, estudio y desarrollo de proyectos que permitan adaptar la actividad turística a las nuevas tendencias del mercado.

En un marco de cooperación y colaboración con el sector, que trata de ser la referencia no sólo en cuanto a contenidos y actividad del Instituto, sino incluso a nivel de gestión, Invat-tur se marca como principales objetivos (Invat-tur, 2010b):

- Generar y transferir conocimiento en el ámbito del turismo.
- Desarrollar líneas de actuación en I+D+i adaptadas a las necesidades del sector.
- Favorecer una cultura de innovación en la gestión turística.
- Desarrollar una inteligencia de mercados útil para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión turística.
- Facilitar la anticipación/adaptación de la oferta turística valenciana a las tendencias del mercado turístico.
- Transferir conocimiento a las empresas y organizaciones turísticas, facilitando el acceso del sector turístico a los conocimientos, servicios y tecnologías más avanzados.
- Colaborar con organismos de investigación públicos y privados de diferentes ámbitos geográficos en actividades de I+D+i.
- Reforzar la presencia del turismo en los programas de investigación básica y aplicada.

Como en el caso de los CdT, Invat-tur, radicado en Benidorm, trata de hacer de la cooperación y colaboración con el sector una de sus virtudes. Cooperación que podría estructurarse a través de la participación de las asociaciones profesionales en la gestión de la entidad.

La programación del instituto, actualmente todavía en una fase de definición y consolidación, se basa en seis líneas de actuación principalmente: inteligencia de mercados, vigilancia tecnológica, apoyo I+D+i, proyectos I+D+i, comunicación, cooperación y transferencia de resultados e internacionalización.

Este no es el primer proyecto de investigación científica orientado a la actividad turística impulsado por la Generalitat, ya que en 1993 se creó en cooperación con las

universidades de Alicante, Valencia-Estudi General y Jaume I de Castelló, la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (FCAET). La FCAET se constituyó en un foro de formación, investigación, debate y asesoramiento del sector turístico, al mismo tiempo que en un vínculo entre los investigadores de las universidades valencianas, la administración pública y los empresarios del sector (Vera, F. e Ivars, J., 2001, p.23).

6.6.3. Instrumentos de armonización de la Administración Central en materia de turismo

Conferencia Sectorial de Turismo

El artículo 5 de la Ley 30/1992 de de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, contempla la figura de las conferencias sectoriales, órganos de cooperación entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas. Dichos órganos tienen la capacidad de autorregularse a través de la redacción de reglamentos de funcionamiento específico y propio.

De ese modo el 19 de diciembre de 1995, reunida la conferencia con presencia del Ministro del ramo y de los Consejeros de las Comunidades Autónomas, se institucionalizó la misma a través de la redacción del reglamento interno que desde aquel momento la regularía.

Dicho reglamento contempla en su artículo 1 los órganos que la rigen, que son el Pleno, la Mesa de Directores Generales de Turismo y los Grupos de Trabajo que el Pleno o la Mesa de Directores Generales de Turismo constituyan.

El Pleno está compuesto por el Ministro, en representación de la Administración Central y los Consejeros de las Comunidades Autónomas responsables de la materia de turismo, o en su defecto, de los representantes de las Consejerías a las que estén adscritas.

La Mesa de Directores Generales estará compuesta por los cargos responsables en materia de turismo, con rango mínimo de Director General, que designen los miembros del Pleno a razón de uno por cada componente.

La Conferencia actúa en seis ámbitos funcionales:

- Intercambio de puntos de vista y debate sobre actuaciones de carácter general: que incluirá presentación de iniciativas legislativas y de planes generales; intercambio de información sobre medidas para afrontar problemas que afectan a más de una Comunidad; elaboración conjunta de estudios e informes; y diálogo e intercambio de puntos de vista con organizaciones representativas de ámbito nacional del sector.
- Ámbito normativo: debate e informe de proyectos formativos en la fase previa a su aprobación, adopción de criterios comunes relativos al tratamiento normativo de materias de interés común; seguimiento y evaluación de la aplicación de las normas existentes; y propuesta de modificaciones normativas para instrumentar soluciones a problemas comunes.
- Ámbito ejecutivo: intercambio de experiencias vinculadas con las respectivas políticas públicas; análisis de problemas comunes detectados en la ejecución de normas y planes de actuación y estudio de las soluciones apropiadas; puesta en marcha de mecanismos para el intercambio de información estadística; elaboración de propuestas y adopción de acuerdos que arbitren soluciones adecuadas; preparación y aprobación de planes y programas conjuntos de actuación; y financiación de actuaciones conjuntas tales como la adopción de criterios y consideración de los instrumentos más idóneos.
- Participación en planes estatales: integración de puntos de vista de criterios de las Comunidades Autónomas; consideración de instrumentos para facilitar la coordinación entre el contenido de los planes estatales y el de los planes y programas autonómicos que versen sobre la misma materia o que incidan en ella; presentación y formulación de propuestas por las Comunidades Autónomas interesadas en colaborar en la ejecución de los planes estatales.
- Participación en los asuntos comunitarios europeos y foros internacionales: diseño y puesta en práctica de los mecanismos y procedimientos de cooperación para garantizar la participación de las Comunidades Autónomas; información a las comunidades sobre tratados internacionales y actuaciones de organizaciones internacionales y puesta en marcha de procedimientos de cooperación para facilitar la participación de aquellas.
- Dinamización y racionalización de los instrumentos de cooperación: convenios de colaboración.

El reglamento interno prevé que la Conferencia se reúna al menos una vez al año en Pleno y dos veces en Mesa de Directores Generales de Turismo.

La Comisión Interministerial de Turismo

Creada por el Real Decreto 6/1994 de 14 de enero, y modificada posteriormente por el Real Decreto 248/1997 y por el 2391/2004 de 30 de diciembre, la Comisión tiene como finalidad coordinar las actuaciones de los diversos órganos de la Administración General del Estado con incidencia en el sector turístico.

Está integrada por representantes de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, de Economía y Hacienda, de Interior, de Fomento, de Educación y Ciencia, de Trabajo y Asuntos Sociales, de Agricultura, Pesca y Alimentación, de Cultura, de Sanidad y Consumo y de Medio Ambiente y Vivienda.

El Consejo Español de Turismo

Tras el traspaso de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas en materia de turismo, el Ministerio habilitó instrumentos de coordinación como el Consejo Promotor de Turismo¹⁶¹ o el Observatorio de Turismo¹⁶², antecedentes del actualmente vigente Consejo Español de Turismo, regulado por el Real Decreto 719/2005, de 20 de junio.

Dicho consejo deriva de la función de cooperación con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector turístico que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio atribuye a la Secretaria General de Turismo para la planificación general del sector. El Consejo tiene como objeto servir de foro de diálogo, participación y colaboración en temas que afecten al sector, así como impulsar la cooperación entre la iniciativa pública y la privada en materia de turismo.

Entre sus funciones predominan las de análisis, información y asesoramiento relativas a programas, acciones, iniciativas y proyectos para el desarrollo turístico. Está compuesto por el Ministro del ramo, el Secretario de Estado de Turismo (figura recientemente eliminada del organigrama del Ministerio), el Secretario General de

¹⁶¹ Real Decreto 289/1997 de 28 de febrero, antes regido por el R.D. 328/1995.

¹⁶² R.D. 1116/1998, de 8 de junio.

Turismo, el Director del Instituto de Turismo de España, los 19 representantes de las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, cuatro representantes de la Administración local, ocho representantes del sector turístico empresarial, cuatro representantes de organizaciones sindicales, nueve representantes nombrados por el Ministro entre empresarios, técnicos y profesiones con especial preparación técnica y reconocida experiencia y prestigio.

Mesa de la Calidad Turística Española

Se trata de un foro en el que participan las administraciones públicas y el sector empresarial español en los proyectos de calidad turística del país, así como para facilitar la coordinación. La Mesa está presidida por el Secretario General de Turismo y actúan como vocales seis representantes de Comunidades Autónomas, cuatro de municipios y provincias (FEMP) y dos representantes de los empresarios designados por el Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE).

6.6.4. Instrumentos de armonización de la Generalitat Valenciana en materia de turismo

Las políticas de armonización a nivel autonómico se encuentran mucho menos desarrolladas que las de nivel estatal, de hecho, al margen de instrumentos de participación en planes estratégicos o de competitividad, de iniciativas puntuales, de convocatorias más o menos informales¹⁶³, tan sólo existe un órgano de coordinación institucionalizado, aparte de los comités de dirección de la Conselleria de Turisme y de la Agència Valenciana del Turisme, que son de carácter estrictamente interno.

Concretamente se trata del Consejo de Turismo de la Comunitat Valenciana, cuyas funciones son las de elaborar los estudios, trabajos e informes que se le encomienden y formular las propuestas a la Agència Valenciana del Turisme, en orden a la mejora del sector; prestar la colaboración que solicite la Agència en la preparación y ejecución de la acción turística; asesorar en las materias que le sean consultadas; ser oído en los proyectos de aquellas disposiciones de carácter general referidos al ordenamiento

¹⁶³ Al respecto cabe citar de modo muy especial los Consejos Asesores de cada uno de los centros de formación de turismo de la Comunitat Valenciana (CdTs), compuestos por representantes políticos, profesionales, empresariales y sindicales, y que semestralmente se reúnen para debatir la programación de dichos centros.

turístico que, en su caso, le sean solicitados por la Agència Valenciana del Turisme o por la Conselleria de Turisme; desarrollar una conciencia general de la relevancia socioeconómica y cultural del turismo; velar por la mejor imagen turística de la Comunidad; cualquier otra coherente con su carácter que le fuera encomendada; formular propuestas de actuación y de estudios a realizar por la Conselleria de Turisme o por la Agència Valenciana del Turisme.

El Consejo está compuesto por el conseller o consellera de Turismo que será su presidenta, el Secretario o Secretaria Autonómica de turismo, que será su vicepresidenta, siendo vocales el Subsecretario o Subsecretaria de la Conselleria de Turismo, el o la Directora General de Turismo de Interior, los presidentes de las diputaciones provinciales de Castellón, Valencia y Alicante (o por su delegación los diputados provinciales de turismo), diez alcaldes de municipios turísticos designados por el presidente del Consejo de Turismo, tres representantes propuestos por el Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, ocho representantes de las organizaciones empresariales del sector turístico más representativas (distribuidos territorialmente de la siguiente forma: dos de la provincia de Castellón, dos por la provincia de Valencia, dos por la provincia de Alicante y dos pertenecientes a organizaciones empresariales turísticas de Benidorm), tres representantes de las centrales sindicales más representativas de la Comunidad, y hasta diez miembros de libre designación por el presidente de la Agència, entre personas vinculadas al turismo en sus diversas facetas.

El Reglamento de la Agència Valenciana del Turisme¹⁶⁴ establece que el Consejo se reunirá al menos una vez al año, previa convocatoria de su presidente o presidenta, o cuando lo solicite la mayoría de sus componentes.

6.6.5. Políticas e instrumentos de coordinación y armonización específicos de turismo rural.

Además de las políticas tanto del Estado como de la Generalitat Valenciana que han sido citadas anteriormente, que aún siendo genéricas abarcan en mayor o menor medida al conjunto del territorio nacional y de las Comunidades Autónomas, y por tanto, al espacio rural, hay una serie de medidas específicas del turismo rural y de interior como es el caso de Q de Calidad Turística específica para casas rurales, la

¹⁶⁴ Decreto 209/2004, de 8 de octubre del Consell de la Generalitat, DOGV nº 4.861 de 13 de octubre de 2004.

clasificación por espigas de ASETUR y, en el caso de la Comunitat Valenciana, los CdT de interior, la marca Temps y la oficina de congresos y convenciones de interior CBI.

La Q de Calidad Turística Española para los establecimientos de alojamiento de turismo rural

En lo concerniente a las acciones impulsadas a nivel estatal, hay que citar, en el contexto del Instituto para la Calidad Turística ICTE ya descrito anteriormente, y de la marca de calidad que promueve, la Q de Calidad Turística Española para establecimientos de alojamiento rural.

La marca comenzó a implantarse en 1997 para las casas rurales en un plan de actuaciones que siguió tres fases principales:

Una primera fase de diagnóstico y puesta en marcha en la que se desarrolló un diagnóstico en profundidad de la oferta, y de los niveles de satisfacción de la demanda. A partir de los diagnósticos realizados en las diferentes áreas en las que se aplicaba el programa, las asociaciones elaboran una Norma de Calidad, en la que se definían los requisitos de la organización, y los servicios mínimos que debía cumplir cada establecimiento para entrar en el “club” de calidad. Aparte, se elaboraba un cuestionario de autoevaluación que permitía a los distintos establecimientos comprobar si cumplían los requisitos establecidos por la Norma, así como proyectar acciones y mejoras necesarias.

La segunda fase abordaba la consolidación del sistema. Los principales cometidos en esta fase que se inició en noviembre de 1998 eran el diseño de la metodología para la realización de la auditoría de calidad, el ciclo de certificación de calidad, y la elaboración del Manual para la aplicación e implantación de la gestión de la calidad total en las casas rurales.

Por último, la tercera fase se ocupaba de la implantación del sistema. Este proceso actuaba de forma intensiva en aquellas áreas donde más se había avanzado en la primera fase del proyecto. En ella se formaba a los coordinadores de calidad de las asociaciones implicadas y a los propietarios o responsables de los establecimientos.

El plan tenía como principales finalidades:

- La distinción de un sello de calidad reconocible en el mercado nacional e internacional.
- La garantía de una oferta turística que se ajuste a las expectativas de la demanda.
- La mejora y profesionalización de propietarios y gestores de alojamientos rurales.
- El apoyo a las asociaciones empresariales que participan, mediante la información facilitada, y la colaboración en la puesta en marcha (Gómez, M.J., 1999).

ASETUR y la clasificación de espigas

Por otra parte, y aunque no se trate de una institución o programa de titularidad pública, hay que hacer referencia, en el ámbito nacional, a la Asociación de Empresarios de Turismo Rural. ASETUR es una entidad sin ánimo de lucro que está integrada por entidades asociativas de turismo rural de ámbito regional o local. Entre los diferentes proyectos de esta entidad, además de ostentar la máxima representatividad de las empresas del sector en diferentes foros, destaca el de clasificación de la oferta de alojamiento rural, que pretende definir los alojamientos según la calidad y el servicio que ofrecen a los usuarios, así como diferenciar a los establecimientos regulados de los que no lo están. Este sistema establece cinco niveles identificados por espigas (1 a 5 espigas), atendiendo a criterios como el entorno y la situación, la estructura y acondicionamiento del establecimiento, el diseño de conjunto y la decoración, el equipamiento y el trato con el cliente y los servicios que se prestan.

Gráfico 6.3. Imagen representativa de los establecimientos clasificados como de 5 espigas por ASETUR.



Fuente: ASETUR (2010)

CdT de Interior

En lo que respecta a la Comunitat Valenciana, entre las políticas vigentes en la actualidad hay que citar el programa CdT de Interior, impulsado y gestionado por la propia Conselleria de Turisme a través de la red de centros de formación turística, o los proyectos Temps, marca de calidad de los alojamientos de turismo rural promovida desde la Administración en cooperación con la Confederación de Turismo Rural y constituida en asociación de empresarios, y Convention Bureaux de Interior (CBI).

El CdT de Interior se creó con el fin de completar la Red de Centros de Turismo vertebrada a lo largo de la costa valenciana, y acercar la formación a todos los municipios de interior de la Comunitat Valenciana. Ante la imposibilidad de reproducir el modelo CdT del área litoral debido a la extensión del territorio rural y de interior, a la gran dispersión de las actividades turísticas en dichas áreas, y al modesto volumen de establecimientos, se diseñó un sistema formativo específico para las áreas del interior que trataba de, a través de tres coordinaciones provinciales, ofrecer formación específica para los agentes involucrados en el sector.

Los objetivos de este proyecto son: acercar, con la máxima colaboración del sector, la formación hasta los profesionales; implantar en los municipios de interior, una formación especializada y de nivel elevado que cubra las necesidades del sector turístico; dar respuesta a las singularidades propias de cada uno de los destinos

turísticos del interior, profesionalizar el sector en las comarcas de interior y fomentar el empleo de calidad; desarrollar programas formativos para cada espacio o destino turístico homogéneo de acuerdo con sus características y necesidades presentes y futuras; incorporar al mundo laboral, a través de la formación, a personas desempleadas y dotarles de la máxima cualificación profesional.

Su oferta formativa, tal como publica la Agència Valenciana del Turisme, está orientada a la realización de actividades formativas con parámetros diferenciales y singulares; a la formación especializada en los distintos aspectos que afectan directa o indirectamente a la globalidad de la actividad turística de interior; a la formación continua que permite el reciclaje de los profesionales turísticos, a la formación profesional para el empleo que cualifique a los desempleados para su incorporación al mundo laboral; a las temáticas dirigidas al sector turístico y diseñadas en base a sus necesidades y exigencias (Agència Valenciana del Turisme, 2010b).

Temps

En lo que respecta al proyecto Temps, hay que decir que, aunque se trata de un proyecto actualmente de titularidad privada gestionado por una asociación empresarial creada *ex profeso*, fue ideado e impulsado por la Conselleria de Turisme y actualmente cuenta con el respaldo económico de dicha institución. Temps pretende constituirse en una marca de calidad que identifique a aquella oferta reglada de establecimientos de alojamiento turístico rural (casas y hoteles rurales básicamente) que ofrezca unos estándares de calidad elevados tanto en el equipamiento como en el servicio ofrecido a los clientes.

La permanencia en este restringido club depende del mantenimiento de los niveles de calidad citados (auditados por una empresa externa en base a criterios previamente establecidos) y a la asistencia a cursos de formación que tienen como objeto cualificar a los recursos humanos.

Este proyecto, de reciente creación y que trata de consolidarse, se inspira en otras marcas de relativo éxito como es el caso de Casonas Asturianas desarrollada en el Principado de Asturias. Entre sus objetivos más destacados se encuentra el de

mejorar la comercialización del sector para lo que se ha diseñado material publicitario como folletos, guías y una página web¹⁶⁵.

Convention Bureau de Interior

En la línea del anterior proyecto, Convention Bureau de Interior (CBI), pretende constituirse en una iniciativa vinculada a las asociaciones empresariales aunque ideada e impulsada por la administración autonómica originalmente. Con el principal objetivo de constituirse en un órgano de apoyo a la promoción y comercialización, es una iniciativa que trata de fomentar los espacios turísticos del interior para la celebración y organización de pequeñas reuniones, viajes de incentivos, congresos y otras actividades de esa naturaleza.

De esa forma, CBI trata de buscar nuevas fórmulas de desestacionalizar la actividad turística en el interior, de fomentar la práctica turística en dichas áreas, de dar a conocer el interior de la Comunitat Valenciana y de abrir a nuevas formas de uso turístico de ese espacio.

El proyecto se ha materializado a través de su adscripción a las asociaciones provinciales de hostelería y turismo –en el marco de las cuales se han constituido secciones de turismo rural-, lo que ha hecho que tenga una configuración territorial con la existencia de tres oficinas o centros: CBI de Castellón, CBI de Valencia y CBI de Alicante, todos ellos coordinados a través de la confederación empresarial que reúne a dichas asociaciones provinciales.

La inclusión de una empresa o institución prestadores de servicios turísticos rurales o proveedores de instalaciones para reuniones en el proyecto CBI, depende del cumplimiento de una serie de criterios, tanto en lo referente a equipamientos, como en lo relativo a servicios, supervisados por los profesionales responsables del proyecto, quienes tratan de ofrecer la información de las empresas y entidades adheridas al proyecto.

Las actividades que realizan los Convention Bureaux de Interior son:

- Fomentar el desarrollo y la cualificación de la oferta turística para adecuarla a la demanda de este segmento de mercado a través de la formación a empresarios y

¹⁶⁵ www.guiatemps.es

personal; llevar a cabo seminarios y jornadas encaminadas a la mejora de la formación del personal técnico; coordinación permanente con el sector para asesorar en la mejora de los sistemas de formación del personal para convertir el destino en competitivo; cooperación con las administraciones públicas para favorecer el desarrollo de la reunión.

- Asesorar y gestionar el apoyo necesario para la realización y ejecución de congresos, convenciones y eventos en el destino a través del apoyo a candidaturas: colaborar en las visitas de inspección que realicen los organizadores de la reunión; asesoramiento en la elección del lugar más adecuado en función del número de asistentes y la capacidad hotelera requerida; facilitar información sobre los servicios e infraestructuras del destino; facilitar documentación turística y material audiovisual sobre el destino (video, folletos, mapa de , carreteras, etc...); realización y asesoramiento de programas sociales para acompañantes; gestión de las peticiones de permisos para el uso de instalaciones públicas o municipales.
- A través de gestiones de intermediación y representación, facilitar la toma de contacto entre empresas organizadores de eventos, empresarios e instituciones públicas: coordinar la oferta y la demanda de servicios del destino; coordinar visitas de inspección de los organizadores del evento; funciones de ente canalizador de las peticiones comerciales de los potenciales clientes hacia las empresas asociadas al CBI.
- Realizar acciones encaminadas a la promoción conjunta del interior, tanto nacional como internacional en el sector de reuniones: elaborar un informe estadístico sobre el mercado de reuniones en el destino que permita enfocar las acciones de promoción; realizar acciones y materiales promocionales para la difusión del destino como lugar de reuniones; elaboración de expedientes técnicos; promover la imagen del interior de Castellón, Valencia y Alicante como destino de turismo de negocios y conseguir el mayor número posible de eventos; realizar una labor de promoción del destino a través de la presentación del mismo y de sus potencialidades a todos los comités organizadores de eventos; difusión de la celebración del evento a través de enlaces en la Web del CBI; realización y desarrollo de viajes de familiarización en destino (Ashotur, 2010).

6.7. Conclusiones: el turismo en espacio rural y las políticas públicas.

Las actuaciones emprendidas por las administraciones públicas orientadas específicamente al sector turístico, inciden de un modo determinante en el desarrollo del mismo. Ese conjunto de acciones, promovidas por diferentes departamentos y niveles de la administración es lo que conforma la política turística.

En cuanto a los objetivos que se persiguen por el desarrollo de la política turística, aún siendo numerosos y muy distintos en cada caso, dependiendo de la situación en que se encuentre un territorio, de su oferta, de sus atractivos y de otras circunstancias, puede identificarse algunos esenciales como: propiciar el crecimiento de la renta, generar empleo, aumentar los ingresos o progresar en el desarrollo y equilibrio regional, objetivos todos ellos encaminados a mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Europeo (OCDE) propone seis funciones fundamentalmente: las de *promoción* (a través de las cuales se promueve el turismo como actividad generadora de riqueza), *estímulo* (a través de las cuales se potencia la actividad y se fomenta la participación del sector privado entre otras acciones), de *planificación* (a través de las cuales se trata de racionalizar el desarrollo de la actividad), de *garantía* (que sirven de base para el ordenamiento del sector), de *coordinación* (orientadas al incremento de la competitividad y la puesta en común de los órganos implicados) o de *armonización* (cuyo fin es apoyar los organismos de cooperación y fomentar la participación del sector privado en acciones conjuntas). Seis enfoques para las actuaciones públicas que conforman la acción de las administraciones para el desarrollo de la actividad turística y que, en ámbitos de fuerte consolidación del sector, como es el caso de España, han sido aplicados en toda su extensión. Ya que como propone la OCDE estas fases pueden tener un carácter secuencial, siendo las iniciales de generación de la actividad turística y las posteriores, mucho más avanzadas, de perfeccionamiento, innovación, de impulso a la competitividad y de concertación.

Sin embargo, como ya se ha visto en capítulos anteriores, las políticas públicas no proceden de un solo nivel de la Administración, sino que se superponen los niveles supraestatal (Unión Europea), estatal (Administración Central), autonómico (CCAA) y local. Ello provoca la posibilidad de que concurren circunstancias de falta de

coordinación que redunden en perjuicio de un uso racional de los recursos (duplicidad de tareas, desinformación, dispersión de fondos, solapamientos, etc.).

No obstante, la coexistencia de los tres niveles administrativos objeto de análisis en este capítulo (puesto que no se profundiza en el nivel local por ser la base de estudio de carácter autonómico) ya comienza a tener una trayectoria lo suficientemente dilatada como para que se generen mecanismos que permitan la cooperación y coordinación interinstitucional.

Pero, tratando de analizar la secuencia de las políticas turísticas en España, es necesario remontarse a principios del siglo XX; desde aquel momento, a medida que la actividad turística iba adquiriendo un mayor peso en la actividad económica, también iba alcanzando una mayor dimensión política, y aunque en los presupuestos del Estado nunca ocupó un lugar excesivamente destacable, cada vez se le fue otorgando una mayor importancia, especialmente a partir de los años sesenta. De hecho, el Plan de Estabilización de 1959 supuso un cambio muy importante en la concepción de la actividad turística en España.

Otro de los hitos especialmente relevantes desde la perspectiva actual de la política turística se produjo en durante los ochenta, un cambio sustancial provocado por la transferencia de las competencias en turismo a las Comunidades Autónomas, momento que coincide con las primeras demostraciones claras de que el turismo en espacio rural debe ser contemplado como una posibilidad a tener en cuenta por parte de las Administraciones.

La aparición fugaz del turismo rural en los planes, programas e iniciativas cuyo objeto es la dinamización de la actividad turística nunca ha dejado de mantenerse en un discreto segundo plano; sin embargo, políticas instrumentadas desde la Unión Europea, principalmente, han permitido al espacio rural ser consciente de sus oportunidades.

Concretamente han sido los Programas de Desarrollo Rural, materializados a través de iniciativas como LEADER (LEADER I, LEADER II, LEADER + y RURALTER-Leader), PRODER (PRODER I y PRODER II) y RURALTER-Paisaje –estos dos con menor soporte proveniente de la Unión Europea), los que han supuesto un impulso fundamental a la actividad turística en el espacio rural.

Paralelamente, como respuesta a la realidad de una forma de turismo que comenzaba a implantarse cada vez más en las áreas rurales, desde finales de los ochenta del

pasado siglo se ha ido reglamentando la actividad según sus especificidades en el espacio rural. La coincidencia en el tiempo de la asunción de competencias por parte de las administraciones autonómicas con el periodo en el que comenzó a desarrollarse la figura del alojamiento turístico rural, ha provocado una legislación enormemente variada desde la perspectiva estatal, con multitud de figuras de alojamiento reconocidas, absolutamente heterogénea y fragmentada, lo que dificulta su proyección en el mercado turístico.

En el caso de la Comunitat Valenciana el proceso de transferencias, la creación de los órganos de gestión turística regional, como fue el caso del ITVA –creado en 1988 posteriormente convertido en la Agència Valenciana del Turisme -1995-, la elaboración de un plan estratégico para la gestión integral del destino (Libro Blanco de Turismo de la Comunitat Valenciana) en 1990, y la elaboración de una legislación específica para regular la actividad de alojamiento en las áreas rurales (Decreto regulador del Alojamiento Turístico Rural de 1995), se dio en un espacio de tiempo muy corto, lo que hace de los primeros años de la década de los noventa un periodo crucial desde la perspectiva de la política turística, para el turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

En aquel momento, aunque el Estado cedió gran parte de sus competencias se reservó algunas como las referidas a la promoción exterior, o la elaboración de estadísticas, si bien de una forma coordinada con las administraciones autonómicas, poniendo en marcha planes de competitividad turística que contemplaron la oportunidad de diversificar el producto turístico, siendo el turismo rural uno de los nuevos productos objeto de impulso. Así, los dos planes FUTURES y el plan PICTE se sucedieron con el objetivo de estimular la actividad turística también en las áreas rurales, siguiendo actualmente esa tradición con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

Desde la Comunitat Valenciana, fueron los programas de apoyo al sector empresarial y a las entidades locales, los que han ido instrumentando las principales acciones a favor del sector turístico en general y de la actividad en el interior (ya que se utiliza el apelativo genérico interior que engloba a todos los espacios no colindantes con las áreas litorales o insertas en un área metropolitana). Estos programas contemplaban diferentes medidas que favorecían el desarrollo turístico en los espacios rurales, si bien lo que destacó principalmente el apoyo a los municipios del interior para adecuar sus recursos turísticos y a las empresas para impulsar la incipiente actividad del alojamiento turístico rural.

Dichos incentivos al alojamiento canalizados a través de emprendedores, hay que decir que sustituían a unas medidas previas que en el periodo 1988-1995 trataban de potenciar el alojamiento rural a través de un efecto demostración, creándose una red de hoteles rurales en la Comunitat Valenciana de propiedad pública. En principio la política de incentivo a los emprendedores pudo ser positiva, si bien, recientemente esa línea ha desaparecido debido al desfase oferta-demanda que se ha generado.

Paralelamente a ese proceso la Comunitat Valenciana ha ido creando un marco normativo que en todo momento ha tratado de adecuarse a las necesidades del sector. Es por ello, por lo que a la aprobación del decreto regulador del alojamiento de turismo rural publicado en 1995, le ha sucedido un nuevo decreto aprobado en 2005 (que llegó tras una primera modificación en 1999). Decreto que se ve amparado por un marco normativo mucho más amplio que regula el conjunto de las actividades turísticas, y en el que tan sólo las actividades recreativas quedan por normalizar.

En definitiva, el turismo rural ha cobrado, desde la perspectiva política, cierta importancia en las dos últimas décadas, si bien ha adolecido de que dicha atención fuese acompañada de un mayor mimo por parte de la Administración regional desde el punto de vista ya no sólo económico (ya que los recursos económicos que han servido para incentivar la actividad han tenido principalmente su procedencia en los fondos europeos LEADER, FEDER, FSE), sino que, sin duda, debería pasar por considerar las políticas turísticas orientadas al espacio rural como estratégicas desde la perspectiva de la política territorial del Gobierno Valenciano, y ya no exclusivamente desde la perspectiva sectorial encabezada y personalizada en la Conselleria de Turisme y la Agència Valenciana del Turisme.

Otro de los problemas que no se pueden dejar de citar en el ámbito de la política turística autonómica de la Comunitat Valenciana es una aparente falta de coordinación interdepartamental, ya que si bien han surgido interesantes iniciativas que pueden dar un impulso global al espacio rural (el Plan de Infraestructuras Estratégicas de la Conselleria d'Infraestructures i Transports, la Estrategia Territorial de la Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, los programas RURALTER-Leader y RURALTER-Paisajes de la Conselleria de Agricultura y el Plan de Espacios Turísticos de la propia Conselleria de Turisme), estos muestran una falta de coordinación en lo referente a las propuestas en materia de turismo que podrían hacer pensar en la necesidad de crear un órgano institucionalizado de coordinación en el marco de la Generalitat Valenciana.

No obstante lo anterior, es cierto que la ya larga trayectoria de las políticas turísticas, que han permitido completar las diferentes etapas de *promoción, estímulo, planificación, regulación, coordinación y armonización*, tanto en el nivel Administrativo Central como en el autonómico, confieren a las políticas turísticas de aplicación al espacio rural de un amplio y sólido respaldo que puede permitir su racionalización e impulso. Al mismo tiempo, los esfuerzos por generar canales de entendimiento público privados, también han llevado a permitir la generación de proyectos que pueden aportar interesantes resultados de cara al desarrollo del sector turístico en el espacio rural en el futuro. Proyectos como la Q de calidad turística española para alojamientos rurales, la propuesta de calificación por espigas de la asociación de empresarios ASETUR (en el contexto estatal), los CdT de Interior, la marca Temps, los Convention Bureaux de Interior (en el contexto autonómico valenciano) junto a otros proyectos y acciones genéricas dirigidas al conjunto del sector, ponen de manifiesto la existencia de capacidades para su evolución en un sentido positivo.

6.8. Bibliografía del capítulo

Agència Valenciana del Turisme (2010b): “CdT de Interior”, www.comunitat-valenciana.org, consultado el 7 de marzo de 2010, documento html.

Arcarons, R. (2002): “El procés de convergència de les polítiques turístiques de la Unió Europea”, Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.

ASETUR (2010): “Proyecto de clasificación de ASETUR”, www.asetur.com, consultado el 3 de julio de 2010, documento html.

ASHOTUR (2010): “CBI Casellón”, www.ashotur.com, consultado el 13 de junio de 2010, documento html.

Bayón, F. (Dir.) (1999): “50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural”, Universidad Ramón Areces, Madrid.

Blanco, F. J. (1996): “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: consideraciones sobre la legislación española”, en Estudios Turísticos, nº 131, pp. 25-68.

Bote, V. y Marchena, M. (1996): “Política turística”, en Pedreño, A. (dir) Introducción a la economía del turismo en España, Ed. Cívitas, Madrid.

Cals, J. (1974): "Turismo y política turística en España. Una aproximación", Ed. Ariel, Barcelona.

Charlier, C. (Coord) (2001): "LEADER, de una Iniciativa a un Método: Guía pedagógica del planteamiento LEADER", Ed. Observatorio europeo LEADER / AEIDL. Bruselas.

Comunidades Europeas (2006): "Política de desarrollo rural de la UE: 2007-2013", Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comisiones Europeas.

Conselleria d'Infraestructures i Transports (2010): "Plan de Infraestructuras Estratégicas de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2009): "La estrategia territorial de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana, www.cma.gva.es/etcv, consultado el 5 de mayo de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2008): "Plan de competitividad del sector turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011", Conselleria de Turisme, www.comunidadvalenciana.org, consultado el 2 de febrero de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2009): "Qualitur Club", Agència Valenciana del Turisme, www.comunitat-valenciana.org, consultado el 5 de mayo de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2010): "Legislación turística", <http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/legislacion.html>, consultado el 15 de mayo de 2010, documento html.

Conselleria de Turisme (2010b): "Plan de Marketing Turístico 2010. Imagen y posicionamiento Comunitat Valenciana 2009-2011", www.comunitatvalenciana.com, consultado el 2 de agosto de 2010, documento pdf.

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Universitat de València.

Díaz, F. (coord.) (2006): "Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos", Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia.

Editur (2007): "Turismo 2020: Plan de turismo español Horizonte 2020", Ed. Editur.

Esparcia, J. y Noguera, J. (1995): "Las políticas de desarrollo rural en la Comunitat Valenciana", Cuadernos de geografía, nº 58, p. 307-336.

Esparcia, J., Noguera, J. y Pitarch, M.D., (2000): "LEADER en España: desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras", Documentos de análisis geográfico, nº 37, pp. 95-113.

- Espejo, C. (1997): "La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia", Geographicalia, nº 35, pp. 87-97.
- Esteve, R. y Fuentes, R. (2000): "Economía, historia e instituciones del turismo en España", Ed. Pirámide, Madrid.
- Fernández, L. (1991): "Historia general del turismo de masas", Ed. Alianza Editorial, Madrid.
- Figuerola, M. (1999): "La transformación del turismo en un fenómeno de masas: la planificación indicativa (1950-1974)", en Pellejero, C. (dir) Historia de la economía del turismo en España, pp. 77-134, Ed. Cívitas, Madrid.
- Flores, D. (2008): "Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas", Universidad de Huelva, en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/, pdf.
- Generalitat Valenciana (2008): "Programa de desarrollo rural de la Comunitat Valenciana 2007-2013", Conselleria de Agricultura.
- Gómez, M.J. (1999): "Sistema de calidad para casas rurales", Estudios Turísticos, nº 139. pp. 89-94. Madrid.
- ICTE (2010): "Instituto para la calidad turística española", www.ictes.es, consultado el 14 de agosto de 2010, documento html.
- Invat-tur (2010): "Plan estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana", <http://www.slideshare.net/invattur>, consultado el 30 de julio de 2010, documento html.
- Invat-tur (2010b): "Invat-tur", www.invattur.org/contenido, consultado el 18 de agosto de 2010, documento html.
- ITVA (1990): "Libro Blanco del turismo de la Comunitat Valenciana", Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, Valencia.
- Ivars, J.A. (2001): "La planificación turística de los espacios regionales de España", tesis doctoral, Universidad de Alicante.
- Juan, F. y Solsona, J. (2000): "Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización", Ed. Síntesis, Madrid.
- López, D. (2005): "Reflexiones sobre el desarrollo rural en la Unión Europea y la Comunitat Valenciana", Quaderns Agroambientals, nº 7, pp. 39-72.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2010): "El Instituto de Estudios Turísticos", www.iet.tourspain.es, consultado el 7 de junio de 2010, documento html.

Modéjar, J., Modéjar, J.A., Monsalve, F. y Vargas, M. (2007): "Una propuesta de evaluación del impacto de los programas de desarrollo rural LEADER y PRODER", Ager: Revista de estudios sobre despoblamiento y desarrollo rural, nº 6 , pp. 161-180.

Monfort, V. (2000): "La política turística: una aproximación", Cuadernos de Turismo, nº 6, pp. 7-27.

OCDE (1989): "Informe de políticas turísticas y turismo internacional".

Pedro, A. (2009): "Política turística y desarrollo turístico rural", en Crosby, A. (Ed.) Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo, Ed. Laertes, Barcelona.

Pellejero, C. (Dir.) (1999): "Historia de la economía del turismo en España", Ed. Civitas, Madrid.

Pellejero, C. (2000): "La intervención del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo", Junta de Andalucía, Sevilla.

Pulido, J.I. (2004): "Referencias básicas para el análisis de la política turística en España", Quaderns de Política Económica-Revista Electrónica, núm. 7, 2ª época.

REDR (2008): "El programa europeo leader 2", <http://www.redr.es/acciones/leader2.htm>, consultado el 10 de octubre de 2008, documento html.

Sánchez, M. T. (2005): "Redes y estrategias de comercialización de productos y servicios turísticos de calidad de áreas rurales de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universitat de València.

Secretaría General del Medio Rural (2009): "Plan estratégico nacional de desarrollo rural 2007-2013", Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Secretaría General de Turismo (1990): "El Libro Blanco del Turismo Español", Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

Solsona, J. (1997): "Potencialidad turística en espacios rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares", Tesina de licenciatura, Universitat Jaume I de Castelló.

Valdés, L. (2004b): "La política turística de la Unión Europea", Quaderns de Política Económica Revista Electrónica, nº 7, Mayo-Agosto 2004, Universidad de Valencia.

Valdés, L. y del Valle, E. (2006): "Situación y estrategias del turismo rural en España", en Blanquer, D. (dir.) Turismo en espacios rurales: 8º congreso de Turismo Universidad y Empresa, Ed. Tirant Lo Blanch, pp. 11-28, Valencia.

Velasco, M. (2002): "La política turística: objeto, contenido e instrumentos. Evolución de la política turística en la Organización Central del Estado: 1951-2000", Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Velasco, M. (2004): "La política turística", Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Velasco, M. (2005): "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)", Revista Política y Sociedad, Vol. 42, nº 1, pp. 169-195.

Vera, F. (1987): "Turismo y urbanización en el litoral alicantino", Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Diputación de Alicante, Alicante.

Vera, F. e Ivars, J. (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", Papers de Turisme, nº 29, pp. 6-27.

Vera, J., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., (2009): "Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turísticos: el plan de espacios", pp. 664-665

Vila Fradera, J. (1997): "La gran aventura del turismo en España", Ed. Editur Ediciones, Barcelona.

Yagüe, R. (1996): "Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural : estudio de un caso", Tesis doctoral, Universitat de València.

PARTE III – VALORACIÓN PROSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIO RURAL

CAPÍTULO 7 – TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL: APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

7.1. Particularidades y características del método

7.2. Aplicación del método Delphi a la investigación turística

7.3. El proceso de desarrollo del método Delphi

7.3.1. El planteamiento de los objetivos de la investigación

7.3.2. la selección de expertos

7.3.3. El diseño inicial del cuestionario

7.3.4. Las rondas sucesivas de perfeccionamiento: tabulaciones y conclusiones finales.

7.4. La aplicación del método al estudio del turismo en espacio rural en la Comunitat Valenciana

7.4.1. El planteamiento de la investigación

7.4.2. La selección de expertos

7.4.3. Elaboración de los cuestionarios

7.4.4. La tabulación de los resultados

7.5. Análisis de resultados

7.5.1. Análisis de situación: el turismo rural en la última década

7.5.2 – Prospectiva: el turismo rural en el horizonte 2020

7.5.3. Las aportaciones de carácter cualitativo realizadas por los participantes.

7.6. Síntesis de los principales resultados obtenidos

7.6.1. El consenso en la aplicación del método Delphi

7.6.2. Conclusiones del análisis de la situación

7.6.3. Conclusiones del análisis prospectivo

7.6.3.1. Los factores limitantes y acciones necesarias para propiciar el desarrollo del turismo rural en el horizonte 2020

7.6.3.2. Dificultades y potencialidades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana en el horizonte 2020

7.6.3.3. El escenario turístico rural en el horizonte 2020: análisis prospectivo

7.8. Bibliografía del capítulo

CAPÍTULO 7 – TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO RURAL: APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI.

7.1. Particularidades y características del método

El método Delphi¹⁶⁶ es una técnica muy utilizada en los trabajos de investigación social. Introducida por Rand Corporation en la década de 1950, y desarrollada por Dalkey y Helmer en 1963, este método se ha empleado básicamente para conseguir procesos de convergencia en ciertas áreas de estudio, entre expertos en el tema. La técnica, consiste en la participación de un grupo de personas que tengan un profundo conocimiento del tema que van a examinar detalladamente para, de forma individual, analizar los aspectos que configuran y caracterizan la cuestión objeto de investigación, con el fin de llegar a conclusiones sobre dichos aspectos o bien, de predecir su evolución en el futuro (Hsu, C., y Sandford, B., 2007).

Helmer (1972, p. 15) define la técnica Delphi como “un método sistemático de plasmación de opiniones de un grupo de expertos, a través de una serie de cuestionarios, produciéndose un *feedback* en la información mediante la distribución de las opiniones del grupo, preservando en todo momento el anonimato de los participantes” (en Garrod, B. y Fyall, A., 2005, p. 86).

Por su parte Pulido (2005, p. 70) lo define como “una técnica prospectiva de obtención de información cualitativa o subjetiva, pero relativamente precisa en contextos de información imperfecta, fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos en diversos campos, de una forma que tiende hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente a su vez estas opiniones, mediante medidas tales como: media, mediana y cuartiles”.

Una de las ideas fundamentales del método es que el conocimiento grupal es mejor al de un solo experto en áreas donde la información escasa no se encuentra disponible (Flores, D., 2008, p.273).

¹⁶⁶ López, F. (2001) opta por la denominación en castellano Delfos en lugar de “Delphi”, ya que dicho término es la denominación en inglés del famoso oráculo de Delfos. Sin embargo, en esta investigación, dado que la técnica se ha popularizado en su denominación anglosajona, nos referiremos a ella como método Delphi.

Para Linstone y Turoff (en Landeta, J., 1999, p. 31), la técnica Delphi es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

Este método se utiliza para combinar de forma sistemática el conocimiento de una serie de expertos y contrastar sus opiniones para llegar a un consenso del grupo acerca de la probabilidad de que ocurran determinados eventos en el futuro, contrastando las predicciones de futuro de acuerdo a las ideas e impresiones de individuos informados, que son quienes conformarán el grupo de expertos.

Así pues, la técnica parte del supuesto de que aunque el futuro es incierto, la probabilidad de que algo ocurra puede ser aproximada por individuos que estén capacitados para formular juicios sobre las contingencias futuras de una determinada área de conocimiento (Sancho, A., 2003. p. 233).

Los objetivos que persigue el método varían con los establecidos por la investigación, si bien, los más frecuentes, atendiendo a los expuestos por diferentes autores¹⁶⁷ son:

- Realizar previsiones.
- Detectar y exponer tendencias hacia el futuro.
- Definir escenarios de futuro alternativos.
- Determinar posibles alternativas programáticas respecto del tema objeto de estudio.
- Validar información existente sobre análisis de situación.
- Explorar y contrastar información destacable relacionada con el tema.
- Evaluar la relevancia de acontecimientos históricos.
- Delinear pros y contras de posibles opciones de actuación (por ejemplo políticas, económicas, organizativas...).
- Explorar opciones en el marco de la planificación regional.

¹⁶⁷ Hsu y Sandford (2007), Landeta (1999), Sancho (2003) y Turoff y Linstone (1975) y Garrod y Fyall (2005), en sus respectivos trabajos sobre la metodología Delphi, señalan una serie de objetivos que, aún siendo coincidentes parcialmente, pueden variar entre unos y otros casos, aún así, puede seleccionarse entre los mismos los que resultan más frecuentes en la aplicación de la técnica.

- Exponer prioridades.
- Describir o determinar las características básicas de realidades complejas.
- Determinar y exponer la información relacionada con el tema que pueda generar consenso entre los participantes.
- Generar interrelaciones, contrastando la información de los diferentes elementos analizados con la perspectiva aportada desde los distintos puntos de vista.
- Dar a conocer a los miembros del grupo que componen el Delphi los aspectos de la investigación y las interrelaciones existentes.

Pero como se ha comentado antes, es la vertiente prospectiva en la que reside el mayor valor de este método, en la obtención de información futura con un enfoque científico y no esotérico, es decir, en la previsión (Landeta, J., 1999, p. 14). De hecho, es esa la cualidad que diferencia al método Delphi de otras técnicas de investigación social como las encuestas, mientras estas últimas tratan de identificar qué es lo que está sucediendo, el Delphi, por lo general, trata de conocer que puede o debe suceder.

Entre las técnicas de previsión pueden diferenciarse las de carácter objetivo y las subjetivas. Las primeras se basan principalmente en la utilización de series históricas de la evolución de las variables que se desea analizar, así como en la relación entre el comportamiento de variables, para predecir la evolución de un fenómeno en función de la evolución de otros. Las subjetivas, por su parte, se basan en la experiencia, las expectativas y las opiniones, sometidas a procedimientos o técnicas inspiradas en la metodología científica que permitan aparecer a la información de forma más explícita, razonada y sistemática (Landeta, J., 1999, pp. 17-22).

El Delphi es un método iterativo que consta de una serie de rondas; en cada ronda todos los participantes trabajan sobre un cuestionario que es devuelto al investigador, quien tabula la información, y retorna a los participantes una síntesis de la posición adoptada por el conjunto del grupo y de las posiciones de cada uno de los miembros. La suma de los comentarios hace que cada participante vea las diversas opiniones y las razones que sostienen dichas opiniones.

El proceso iterativo hace que los participantes mediten sobre sus posiciones iniciales, de modo que la información suministrada evoluciona a lo largo del proceso, al

producirse un enriquecimiento de las posturas individuales con las expresadas por el resto de panelistas.

Esta característica, deriva por tanto en un “feed-back” o retorno de la información controlado, que se produce preservando en todo momento el anonimato de los participantes. Estas características se completan con el análisis estadístico de los resultados acorde con las necesidades de la investigación (Dalkey, 1972, Ludlow, 1975 y Douglas, 1983, en Hsu, C., y Sandford, B., 2007, p. 2).

Resumiendo, las características básicas que definen la técnica y la diferencian de otras son:

- Que se trata de un proceso **iterativo**¹⁶⁸.
- El mantenimiento del **anonimato** de los participantes.
- La **retroacción o feedback controlado**, en el que el investigador realiza varias rondas de preguntas dando a los expertos el resultado general de la ronda anterior a fin de que replantee sus posiciones.
- La **respuesta estadística del grupo**, que se definirá mediante una serie de cálculos estadísticos al final del proceso iterativo (Landeta, J., 1999, p. 42-44; Sancho, A., 2003, p. 232; .Monfort, V.,1999, pp. 28-29¹⁶⁹).

Rowe y Wright (en Garrod y Fyall, 2005, p.86) enfatizan estas cuatro claves que caracterizan al Delphi: anonimato, iteración, *feedback* controlado y agregación estadística.

Además, existen situaciones en las que el Delphi claramente adquiere ventaja sobre otras alternativas o métodos de investigación social, según establece Turoff (1971, p. 317) esto se produce:

- Cuando es necesario que los individuos contribuyan al conocimiento en la investigación de un problema complejo y la falta de antecedentes en la

¹⁶⁸ Si bien Landeta considera que el proceso iterativo, es decir, de repetición en la comunicación con los expertos, puede encuadrarse en el feedback controlado, por lo que en rigor las principales características son las tres siguientes.

¹⁶⁹ A diferencia de otros autores, Monfort cita hasta cinco características: sustitución de una interacción directa por un programa de preguntas recogidas en cuestionarios, selección subjetiva de participantes en el panel y las tres características en las que coinciden todos los autores: anonimato, feed-back controlado y análisis estadístico.

relación entre dichos individuos haga aconsejable que el proceso de comunicación sea estructurado para asegurar su comprensión.

- Cuando la problemática abordada en la investigación es tan amplia que se requiere que interactúe un considerable número de individuos.
- Cuando el nivel de desacuerdo entre individuos puede ser tan elevado que se requiere que el proceso de comunicación sea tutelado.
- Cuando la disponibilidad de tiempo de los participantes es limitada y las distancias geográficas son tan elevadas que se hace muy difícil establecer reuniones presenciales.
- Cuando se pretende incrementar la eficacia del encuentro cara a cara a través del establecimiento de un sistema de comunicación que sea conducido por un coordinador.

Es necesario insistir en que los resultados alcanzados a través de esta metodología siguen un procedimiento científico. Landeta (1999, p.150) asevera que el método contribuye al progreso científico y social, objetivo último que forzosamente ha de exigirse a toda aportación que quiera encuadrarse dentro de un universo científico, y que pretenda tener una utilidad real e innovadora de cara a la satisfacción de algunas de las necesidades de la sociedad en la cual va a manifestar su aplicación.

Sin embargo, algunos autores recelan de la validez científica del método, Garrod y Fyall (2005, pp. 85, 89) ponen de manifiesto, al analizar la aplicación del método en el análisis turístico, que frente a apasionados defensores de la técnica, existen críticos que se muestran muy incisivos. Ese debate académico sobre el valor metodológico de la técnica ha sido provocado por la falta de rigor en la aplicación del método por parte de algunos investigadores. Pese a ello diferentes autores han demostrado la robustez metodológica de esta técnica en general y defienden la validez del método en el contexto de la investigación turística.

Cuadro 7.1. – Ventajas e inconvenientes del método Delphi

Ventajas

1. La técnica es suficientemente flexible para ser aplicada en situaciones muy diferentes y a problemas de muy diversa índole que en ocasiones no son fácilmente abordables a través de otros métodos.
2. La interactividad permite a los expertos reconsiderar sus opiniones en base a los juicios emitidos por el resto de participantes.

3. El proceso ofrece a los participantes más tiempo para meditar sobre la expresión de sus ideas, lo que permite una mejor calidad en las respuestas.
4. El anonimato permite a los expertos expresar sus opiniones libremente, sin tener que ceñirse a la corriente de opinión de las instituciones a las que pertenecen o verse influidos por la presión que puedan ejercer otros miembros del grupo.
5. La posible influencia de algún miembro dentro del grupo desaparece igualmente.
6. Los temas redundantes e irrelevantes en el debate pueden ser controlados por el investigador o equipo coordinador.
7. El proceso genera la plasmación de las diferentes opiniones del grupo, lo que permite su revisión en el momento que se requiera.
8. El método puede ser utilizado para evaluar la diversidad de opiniones así como los puntos de consenso o divergentes.
9. Permite a los expertos considerar las opiniones de los demás objetivamente.
10. Permite a los expertos reconsiderar sus propias opiniones en función del consenso del grupo y las razones de los valores extremos.

Inconvenientes

1. El Delphi puede ser muy sensible a:
 - a- el nivel de los expertos participantes
 - b- la composición del panel
 - c- la claridad de las preguntas planteadas
 - d- la forma en la que el investigador informa sobre los resultados a quienes más se han desviado de las opiniones generales para que reconsideren su posición y se aproximen al consenso.
 - e- como se administra el cuestionario
 - f- el planteamiento de los objetivos de la investigación
2. Se asume que los expertos están dispuestos a aceptar un cambio en sus opiniones en función de las opiniones del resto de participantes.
3. Los panelistas son vulnerables a desilusionarse e incluso aburrirse durante el proceso o a la falta de tiempo para dedicar al cuestionario antes de que comience la siguiente ronda.
4. En algunos casos se recurre al pago e incluso a la presión para que los participantes respondan, lo que puede perjudicar a los resultados del estudio.
5. También existe el riesgo de un consenso ficticio, cuando algún participante decide optar por aceptar la opinión general con objeto de no quedar solo en su postura.
6. En ocasiones, cuando el proceso avanza en busca del consenso, es difícil determinar que es lo que realmente constituye el consenso, y cuando debe parar el proceso de interacción para presentar el informe final.
7. La técnica a menudo requiere de mucho tiempo para ser completada
8. La dilatación del proceso en el tiempo puede provocar que los expertos acaben por darse de baja.
9. Los eventos se tratan como independientes unos de otros.
10. Los participantes que se sienten menos seguros con el tema tienden a expresar su opinión en los valores centrales de las escalas utilizadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Garrod, B. y Fyall, A. (2005, p. 90), Sancho, A. (2003, p. 238), Landeta, J. (1999, pp. 156-167), Moeller, G. y Shaffer, E. (1994, p.475).

7.2. Aplicación del método Delphi a la investigación turística

Los primeros antecedentes del método fueron concebidos en 1948 por el centro de investigación Rand Corporation, como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, teniendo una primera aplicación asimilable en la predicción de los resultados de carreras de caballos. Aunque fue un año más tarde cuando se dio un soporte científico a la técnica cuando Kaplan et Al. (1949) demostraron de forma experimental la superioridad de la previsión de un grupo sobre la individual. Pero no fue hasta 1959 cuando se aplicó la técnica con todas sus características, en esa fecha Dankey y Helmer realizaron una aplicación con fines militares al desarrollar un estudio sobre armamento nuclear. Ya en la década de los sesenta comienza el método a aplicarse a fines civiles, momento a partir del cual su utilización se extendió con rapidez, primero hacia la previsión tecnológica a largo plazo y, más tarde, hacia otros campos como la educación, el transporte, la sanidad, etc. (Flores, D., 2008, p. 274).

Turoff y Linstone (1975), abordan desde la experiencia, la práctica continuada y la investigación sobre el propio método, los diferentes aspectos, características y debilidades de la técnica, pero sobre todo analizan la gran variedad de temas que se han investigado a través de la técnica Delphi. Entre ellos destacan, de un modo genérico el estudio de temas relacionados con la planificación regional, la valoración de actuaciones de carácter público o el análisis de relaciones causales en fenómenos complejos económicos o sociales, capacidades de aplicación del método que demuestran su utilidad de cara al estudio de la gestión y planificación de la actividad turística.

Son muchos los autores que desde los años setenta del siglo XX han aplicado esta metodología en la investigación turística, muy especialmente en el ámbito anglosajón, si bien su uso también ha sido frecuente en España, especialmente en las dos últimas décadas.

Al respecto cabe destacar la labor de revisión de la investigación acometida mediante el método Delphi en el ámbito del estudio del turismo por Garrod y Fyall (2005, p.88) que citan aplicaciones como la de Yong et al. (1989) referida a la probabilidad de que se produjesen 26 situaciones, y sus efectos, en el futuro turístico de Singapur; la de Kibedi (1981) referente a los factores que más podrían influir en la actividad turística a nivel internacional; la de Kaynak y Macaulay (1984) sobre la probabilidad de que sucedieran diferentes hechos relevantes y su importancia en la industria turística de

Nueva Escocia. También citan a Moutinho y Witt (1995), quienes desarrollaron la técnica para conocer la opinión de 25 expertos referente a la probabilidad de que sucediesen eventualidades que afectasen a la industria turística internacional. Por su parte Lloyd et al (2000) utilizaron la técnica para predecir los cambios en el sector hotelero de Hong kong.

Siguiendo con el análisis de la aplicación del método Delphi al turismo de Garrod y Fyall, existe también un importante número de estudios que han utilizado la técnica para la previsión de variables turísticas de demanda. De hecho la técnica ha sido ampliamente identificada como una útil herramienta de análisis cualitativo de predicción turística, al respecto hay que citar el estudio de Liu (1988) que con un panel formado por 29 expertos locales generó una serie de predicciones relativas a las características que tendría la demanda turística de Hawaii.

También ha habido aplicaciones Delphi en turismo que han tenido una orientación más cualitativa que de previsión, al respecto cabe citar la abordada por Green et al. (1990) para identificar el rango y extensión de los potenciales impactos medioambientales ocasionados por el desarrollo de un nuevo atractivo turístico; el de Garrod y Fyall (2000) que aplica la técnica a la investigación a través de opiniones expertas de factores relevantes en el turismo cultural patrimonial en Reino Unido; y de Miller (2001), que trata de generar un conjunto de indicadores para el turismo sostenible (Garrod, B. y Fyall, A., 2005, pp. 88-89).

Pan, S.Q., Vega, M., Vella A.J., Archer B.H., y Parlett, G.R. (1996) ponen de manifiesto otras tres aplicaciones Delphi en la investigación turística. Una referente a la promoción de la Isla de Gozo como destino, la segunda referida a los factores que afectan a la inversión en equipamientos turísticos en China y la tercera centrada en el estudio de la afección de ciertos acontecimientos sobre la estrategia de marketing del producto turístico de Belize en el Reino Unido.

En el ámbito anglosajón podría citarse otros trabajos, algunos de ellos posteriores a la revisión planteada por Garrod y Fyall. En primer lugar cabe citar el estudio de Wee Yong, Y., Ah Keng, K. y Leng Leng, T. (1989) quienes desarrollan dos "panels" paralelos, entre agentes locales y expertos internacionales, para analizar el futuro turístico de Singapur y sus necesidades de planificación turística. Más tarde, Kaynak, E., Bloom, J. y Leibold M. (1994) realizaron un trabajo cuyo objeto era mostrar como la técnica Delphi puede ser usada como una herramienta de investigación de mercados para analizar el futuro de la actividad turística en Sudáfrica. Por su parte, Kearsley, G.

W., Mitchell, R. D., & Croy, W. G. (1999) aplicaron el método Delphi para conocer la visión de los expertos en turismo de la sostenibilidad en el desarrollo del sector. En 2000, Lloyd, J., La Lopa, J. M. y Branlich, C.G. publicaron un artículo en el que exponían los resultados de su investigación sobre la predicción de 14 expertos de la evolución de la industria hotelera de Hong Kong tras el traspaso de soberanía de ese territorio de Reino Unido a China. Mientras, Weber, K. y Ladkin, A. (2003), realizaron una aplicación para conocer la competitividad de Reino Unido y Australia en el mercado turístico de convenciones y congresos en los cinco años siguientes a la investigación. Más recientemente, Northcote, Lee, Chok y Wegner (2008), desarrollaron un estudio Delphi referido a la participación de agentes locales en el diseño de una investigación turística en el suroeste de Australia.

También hay que destacar una aplicación relativa al turismo y más concretamente al estudio de la intermediación turística por Andreas Schuster (1998) que versa sobre los canales de distribución de productos turísticos a través de internet en los países de habla alemana.

Como se ha comentado con anterioridad, las aplicaciones del método Delphi al análisis de la actividad turística en España ha sido relativamente reciente, siendo en el ámbito de las administraciones públicas y, muy especialmente, en el universitario donde se han concentrado los estudios que utilizan este método. Una de las primeras referencias que se pueden encontrar es el estudio sobre el turismo y la hostelería que el INEM y Fundesco desarrollaron en 1992 utilizando esta herramienta. Otro estudio acometido desde la administración pública, en este caso desde la Generalitat de Catalunya, es el encargado a Landeta, J., Matey de Antonio, V. y Ruíz, J. (2002) por parte del Institut d'Estadística de Catalunya (INDESCAT) con objeto de determinar el gasto turístico de los visitantes procedentes de otras comunidades autónomas.

Sin embargo, el campo en el que más se ha utilizado esta técnica ha sido en el de la investigación dentro del ámbito universitario, y de forma muy específica en la realización de estudios ligados a la elaboración de tesis doctorales. Al respecto cabe mencionar la tesis desarrollada por Rafael Méndez Hellín (1994) en la que se trata de analizar la demanda turística de la Costa Brava a través de diferentes fuentes de información y métodos de análisis en la que destaca como uno de los métodos utilizados la técnica Delphi. Por su parte Juan L. Crespo (1996), aplica el método para analizar el fenómeno del tiempo compartido como producto turístico. Otra de las tesis que utilizan el método Delphi como una de las técnicas básicas de investigación es la elaborada por Vicente Monfort (1999) sobre competitividad y factores críticos de éxito

en destinos turísticos Mediterráneos. En 2001, Fabiola López aplicó la técnica para analizar los factores condicionantes de la ventaja competitiva en las agencias de viaje españolas. Entre las investigaciones aplicadas del método en tesis doctorales también hay que citar la de Gherardi Palange (2003), leída en la Universidad de Málaga, que utiliza el método para determinar las posibles estrategias de lanzamiento del municipio de Barinas en Venezuela como destino turístico y la de Angel M. Celaya (2005) que trata de definir un enfoque estratégico para el turismo en Córdoba.

También hay que mencionar dos tesis que inciden en el análisis de la gestión en los espacios naturales protegidos en su dimensión como destinos turísticos, como son la realizada por Juan Ignacio Pulido (2005) sobre criterios de sostenibilidad en la gestión de los parques naturales de Andalucía, y de David Flores (2008) que trata de determinar la competitividad turística de dichos espacios, centrandó su análisis en el estudio comparativo de dos de los parques naturales más emblemáticos de Andalucía.

A los anteriores hay que añadir el estudio realizado por Valls, Sardá y Vila (2009) sobre cómo puede incidir el cambio climático en el desarrollo turístico cuyo objeto, además de conocer la perspectiva sobre la evolución del fenómeno por parte del sector turístico, es proponer medidas que ayuden anticiparse a las administraciones públicas y a las empresas a las transformaciones que el cambio climático puede ocasionar.

Por último, hay que hacer mención a los estudios aplicados específicamente al análisis del turismo rural, entre los que destaca el de Briedenhann y Butts (2006) consistente en la evaluación, por parte de los expertos, del impacto que para la comunidad local pudiesen tener los proyectos de turismo rural desde la perspectiva sociocultural, socioeconómica y medioambiental. Estudio que además cuenta con la peculiaridad que se trata de una doble aplicación del método en dos comunidades diferentes de forma paralela, ya que la investigación se desarrolló en Gran Bretaña y Sudáfrica, lo que aportaba el valor añadido de poder establecer comparaciones tanto de los resultados obtenidos como de la aplicación de la técnica en ambos países. Más recientemente, en 2008, Briedenhann (2009), siguiendo con esa línea de investigación, desarrolló un trabajo aplicado igualmente al turismo rural cuyas conclusiones son especialmente relevantes para esta modalidad turística, al emplear el método con objeto de formular una serie de criterios generales para la aplicación en el desarrollo y gestión de los proyectos de turismo rural.

En España también ha habido aplicaciones específicas del método en la investigación del turismo rural, concretamente en el marco de la tesis realizada por Therezinha Lavoratti (2002) en la Universidad de Córdoba sobre el turismo rural como mecanismo de desarrollo endógeno, estudio aplicado a las regiones de Bahía en Brasil y de Andalucía.

En el caso específico de la Comunitat Valenciana, en la actualidad, en la fase final de su elaboración, también se está desarrollando un proyecto de investigación basado en la aplicación del método Delphi al estudio del turismo de interior. Concretamente se trata de una propuesta presentada por Florida Centre de Formació C.V. a la convocatoria de subvenciones públicas de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo de la Generalitat Valenciana, destinada a la realización de acciones de apoyo y de acompañamiento a la formación profesional para el empleo. Dicho proyecto, que está cofinanciado por el Fondo Social Europeo, tiene como principal objetivo analizar los perfiles y competencias profesionales de los trabajadores del sector turístico de interior de la Comunitat Valenciana, para establecer las prioridades formativas y las metodologías más adecuadas para la elaboración de Planes de Formación de Oferta para el período 2010 al 2013.

En general, la mayor parte de las aplicaciones del método se han desarrollado desde el campo de la economía y administración de empresas y en menor medida de la sociología, orientándose básicamente al estudio de la planificación estratégica de la actividad turística, y a cuestiones más específicas como puede ser el estudio de la demanda o de ciertos sectores empresariales turísticos. Desde el ámbito de la geografía las aplicaciones del método han escaseado notablemente pese a tratarse de una herramienta muy orientada a la planificación y adecuada para el análisis territorial.

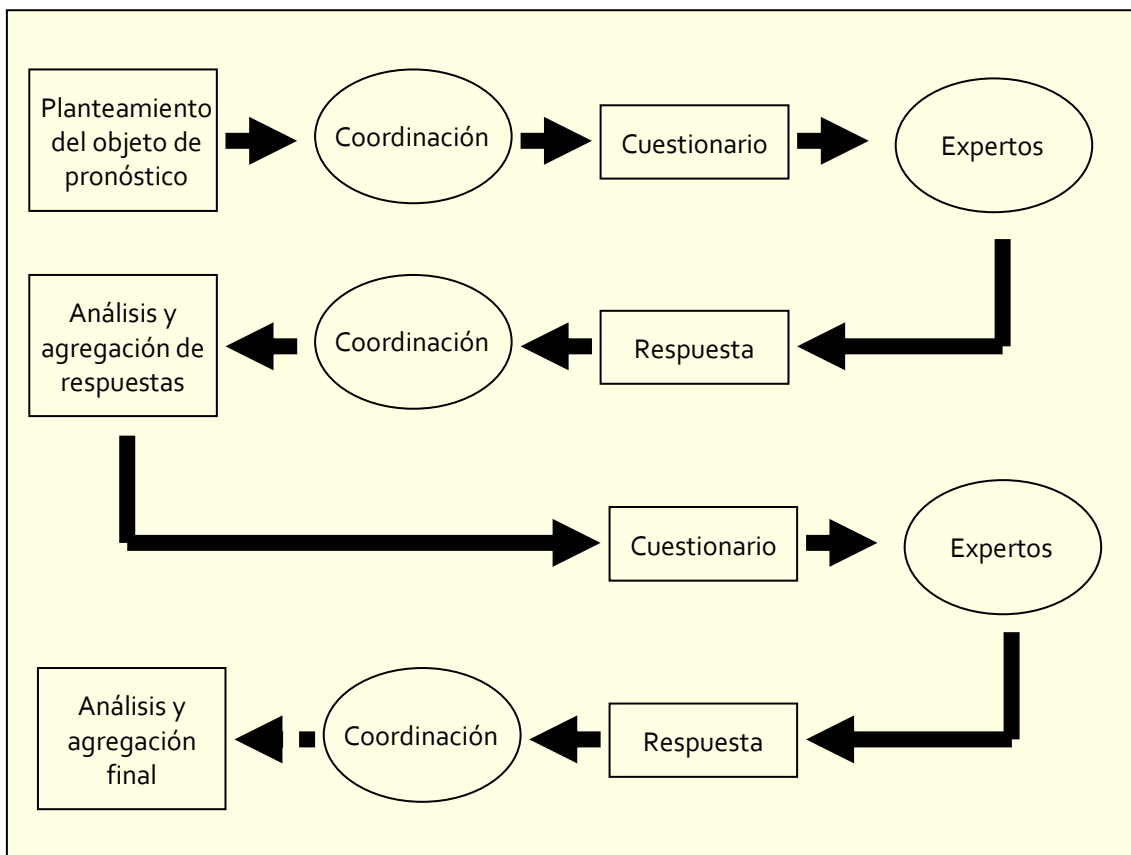
7.3. El proceso de desarrollo del método Delphi

En principio, el método Delphi consiste, a partir del establecimiento de los objetivos de la investigación y de la selección de expertos participantes en la misma, en la sucesión de rondas de contraste de información, que permitan un tratamiento estadístico de las opiniones individuales de los expertos que lleven a una respuesta estadística de grupo. Recopiladas las respuestas, se tratará de alcanzar un mínimo consenso entre las opiniones del “panel” o grupo de expertos previamente seleccionado. De este modo, las etapas fundamentales que se suceden en el proceso de investigación son las que siguen:

- a) el planeamiento de los objetivos de la investigación,
- b) la selección de expertos,
- c) el diseño inicial del cuestionario,
- d) las rondas sucesivas de perfeccionamiento, con las subsiguientes tabulaciones y la elaboración de conclusiones finales.

Dichas etapas deberán ir precedidas de un trabajo previo consistente en la recopilación de documentación y bibliográfica que permita realizar una aproximación al tema objeto de investigación.

Cuadro 7.2. – El proceso Delphi. Esquema global



Fuente: E. Soldevilla (en Landeta, 1999, p. 51).

7.3.1. El planteamiento de los objetivos de la investigación

El método Delphi tiene entre sus principales objetivos alcanzar el consenso entre los participantes sobre la variable estudiada, evitando los problemas que pueden plantear otras metodologías de trabajo en grupo como son: la fuerte influencia de “expertos

reconocidos”, la reticencia a variar puntos de vista defendidos públicamente, la tendencia a expresar aspectos más proclives a la obtención del consenso (Sancho, A., 2003, p.232).

Como en cualquier investigación los objetivos deberán exponer los logros que se pretenden alcanzar con el estudio, tanto el objetivo general, a través del cual se enuncia el fin principal de la investigación, como los específicos, a través de los cuales se obtendrán las respuestas a las diferentes preguntas que se deriven del tema objeto de estudio y de aplicación del método Delphi.

Hay que tener en cuenta que, si bien el objetivo general normalmente se mantendrá inalterado en el transcurso de la investigación, los objetivos específicos pueden variar con la interrelación con los participantes y el desarrollo en la aplicación del método.

7.3.2. La selección de expertos

Una vez determinados los objetivos del estudio deberá perfilarse el panel o grupo de expertos. Los expertos constituyen el eje central del método, ya que ellos son los responsables de emitir los juicios y opiniones que conformarán los resultados del proceso (Landeta, 1999, p.54). El panel deberá establecerse considerando la constitución de un grupo representativo de agentes sociales involucrados en el tema objeto de análisis y la capacidad de procesar la información, por parte del equipo de investigación.

Se considera expertos a quienes se reconoce su conocimiento sobre un tema, técnica o habilidad y se les considera como fuente de información fiable del mismo, y cuya capacidad para juzgar o decidir de forma correcta e inteligente le confiere autoridad y estatus en un dominio específico. Se trata por tanto de personas con un conocimiento amplio en un área particular del conocimiento (Anders Ericsson, K., 2006, p. 3).

Partiendo de esa definición de experto puede establecerse entre los criterios de selección de los integrantes del panel que conformará el grupo participante en la aplicación del método Delphi, el nivel de conocimiento de la cuestión medido por su tiempo de experiencia en dicho campo, publicaciones, prestigio, etc. Sin embargo, es necesario introducir una serie de matizaciones tal como establece Landeta (1999, p.56-57), de acuerdo con Jury Pill, cuando dice que experto es todo aquel que aporte un input relevante a la investigación, y con Sam Scheele, al establecer tres tipos de

expertos: los especialistas, que son quienes atesoran conocimientos, experiencia, capacidad predictiva y objetividad; los afectados, que son quienes sin tener conocimientos especialmente destacados están implicados en el área objeto de estudio; y los facilitadores, individuos con capacidad para clarificar, sintetizar, estimular y organizar, que no tienen por qué pertenecer a ninguna de las categorías anteriores.

Por otra parte, parece aconsejable que exista una representación multidisciplinar, que participen profesionales del tema objeto de la investigación procedentes de diferentes ramas de actividad o de diferentes corrientes de opinión. Así pues, la selección de agentes dependerá del tema objeto de estudio. Al respecto, las aplicaciones del método Delphi referentes al análisis de la gestión turística como pueden ser los de Pulido (2005), Monfort (1999) o Flores (2008) optan por seleccionar a integrantes de la administración pública, investigadores del área académica universitaria, representantes empresariales, sindicales y otros representantes de la sociedad civil.

Hsu y Sandford (2007, p.3) proponen tres criterios básicos para seleccionar los individuos más adecuados que conformarán el grupo de expertos. De ese modo, consideran que los tres grupos de personas, siempre bien cualificadas, en los que se debe basar la elección son: los tomadores de decisión, que podrán utilizar las conclusiones del estudio (grupo en el que debería incluirse fundamentalmente a los políticos y representantes de organizaciones), a los miembros de equipos directivos y personal de apoyo (entre quienes encontraríamos investigadores y técnicos), y aquellas personas con conocimientos y juicios relativos al tema de estudio objeto del Delphi (donde se inscribirían a aquellas personas afectadas e involucradas por uno u otro motivo al tema objeto de estudio).

De lo anterior se deduce que puede seleccionarse a los expertos participantes en el panel¹⁷⁰ teniendo en cuenta su nivel de conocimiento del tema en cuestión, en el caso que nos ocupa el turismo rural y de forma más específica en su desarrollo en la Comunitat Valenciana, la capacidad de los integrantes del grupo de aportar ideas y propuestas relevantes a la investigación, la involucración de los seleccionados con el tema objeto de estudio, así como la representación de los diferentes subsectores o áreas de actividad vinculadas con el tema objeto de estudio.

¹⁷⁰ El término *panel* de expertos, que en castellano se pronuncia "pánel" y por tanto debería escribirse con esa grafía, proviene del inglés y está referido a un grupo de personas que intervienen en un debate público. Se trata de un término que se circunscribe a la investigación social y que de manera específica se define como un grupo de expertos que se dedica a la puesta en común, opinión y discusión de un tema concreto, fijado con antelación. Los miembros de dicho grupo reciben el nombre de «panelistas».

Una adecuada selección de los expertos es la clave que determinará la calidad de los resultados finalmente obtenidos (Sancho, A., 2003, p.233).

Además de los criterios que regirán la elección de los expertos, es muy importante establecer el número idóneo de personas que integrará el panel.

Tal como pone de manifiesto Landeta (1999, pp. 60-63), han existido diferentes intentos de establecer el número idóneo de expertos, incluso utilizando modelos matemáticos, sin embargo dichos experimentos no pueden ser tomados más que a título orientativo.

Debecq, Van de Ver y Gustafson, en Hsu y Sadford (2007, p.3) sugieren que 15 sujetos pueden ser suficientes si el tema objeto de estudio es homogéneo. En un sentido similar se manifiestan Garrod y Fyall (2004, p.87) que establecen como generalmente suficiente un número de panelistas de entre 15 y 20. De hecho, la mayor parte de los estudios Delphi han utilizado esa cifra de participantes, entre 15 y 20 (Ludwig, B., 1997, p.2). Si bien, algunas propuestas metodológicas consideran esa cifra como el número mínimo aconsejable (Sancho, A., 2003, p.233). De este modo es difícil establecer un número idóneo, aunque se podría considerar que estaría en una orquilla que podría oscilar entre los 15 y 50 si observamos el número de participantes en la mayor parte de las investigaciones analizadas. Sin embargo existen experiencias que han permitido desarrollar el proceso con éxito con un número inferior (Pulido, 2007, p.117), y otras en las que debido a la complejidad del estudio se ha entrevistado a un total de entorno a 50 expertos (Witkin, B. y Altschuld, J., 1995, p. 195) e incluso cifras de participantes mucho más extremas, Garrod y Fyall (2005, p.87) citando a Smith (1995) dicen que ha habido aplicaciones exitosas del método con un número tan escaso de participantes como cuatro, o tan abundante como 904 panelistas.

7.3.3. El diseño inicial del cuestionario

A la hora de plantear las preguntas que conformarán el cuestionario es fundamental conocer de forma exhaustiva la naturaleza del problema que se va a estudiar, a fin de determinar adecuadamente las preguntas a realizar. Dichas preguntas se deberán enunciar claramente y sin ningún tipo de ambigüedad (Sancho, A., 2003, p. 234).

Sin embargo, las preguntas Delphi, como las de cualquier otro cuestionario, reflejan inevitablemente las actitudes culturales, sesgos subjetivos y conocimientos de sus

diseñadores, condicionan la comprensión correcta por parte del experto de la cuestión sobre la que se le requiere su aportación, e influyen, por consiguiente, en la calidad, propiedad y extensión de su respuesta. De ahí que sea muy importante confeccionarlas de manera que sean claras y concisas, asegurándose de que son correctamente entendidas y de que no condicionan la respuesta.

Las preguntas en la medida de lo posible deberán ser concisas ofreciendo las alternativas de respuesta, es decir, deberá tenderse al diseño de un cuestionario cerrado, si bien en la ronda inicial, con objeto de evitar un enfoque muy subjetivo por parte del investigador, será aconsejable incluir preguntas abiertas, para a partir de ahí, extraer las cuestiones específicas sobre las que se asentará la continuación del trabajo (Landeta, J., 1999, pp.68-69).

En este contexto la realización de algunas encuestas piloto resultará determinante para evitar problemas de esta índole, para dar una mayor solidez al cuestionario, detectar problemas de interpretación, complementar aspectos que hayan quedado poco representados y, en general, para evaluar la comprensión por parte de los participantes y evitar cualquier tipo de problema o duda.

Con objeto de dar la máxima precisión y objetividad a las respuestas, es frecuente la utilización de preguntas cerradas mediante la utilización de escalas. Las escalas son instrumentos de medición que suelen ser utilizadas en las mediciones de actitudes¹⁷¹. En una escala de medición de actitudes lo que interesa es la actitud de quien opina, puesto que se analizan los pensamientos y sentimientos de las personas hacia hechos específicos.

Las actitudes se miden a través de diversos tipos de escala entre las que destaca la escala Likert. Dicha escala trata de medir actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Este método de calificaciones sumadas fue desarrollado por R. Likert en 1932 y se ha constituido en una de las más utilizadas al tratarse de un método sencillo por la simplicidad de su confección y aplicación (Elejabarrieta, F.J. e Iñiguez, L., 1984, p. 25)

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem se estructura en base a cinco alternativas de respuesta (por ejemplo: 1- totalmente en desacuerdo, 2 – en

¹⁷¹ Summers (1982, en Ávila Baray, H.L., 2006, p. 79) define el término actitud como la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico.

desacuerdo, 3 – indiferente, 4 –de acuerdo, 5 – totalmente de acuerdo). La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Estos, por lo general, tienen implícita una dirección positiva o negativa.

De acuerdo con Ávila Baray, los pasos a seguir para la construcción de una escala son: primero, definir la variable a medir; segundo, determinar el modo de medición de la variable así como los indicadores de la misma; tercero, diseño de una cantidad suficiente de ítems relacionados con la variable que se pretende medir; cuarto, depuración de la escala a través de un estudio piloto; quinto, administración de la versión final de la escala a las unidades de análisis que integran la unidad muestral del estudio; sexto, asignación de una puntuación a cada ítem de acuerdo al procedimiento descrito con anterioridad; y séptimo, obtención de las puntuaciones (Ávila Baray, L.H., 2006, pp. 79-80).

7.3.4. Las rondas sucesivas de perfeccionamiento: tabulaciones y conclusiones finales.

El método Delphi reemplaza el debate abierto y directo con una serie de cuestionarios enviados a un grupo elegido de expertos. Los cuestionarios sucesivos que los expertos van recibiendo contienen los resultados generales de las rondas anteriores, así como las diferencias entre la opinión vertida por cada uno de los individuos y la opinión general del grupo. Esta información estimula la reflexión sobre puntos que otros participantes han detectado y da la oportunidad de reconsiderar argumentos que quizá al principio se consideraban de poca importancia (Sancho, A., 2003, p.233).

Cuadro 7.3. Fases en el desarrollo de una investigación mediante la aplicación del método Delphi.

FASE	PROCEDIMIENTO	
	EXPERTO	INVESTIGADOR
Identificación de los hechos relevantes	Determinación de los hechos relevantes a partir de modelos teóricos, escenarios futuros, literatura y documentación relacionada con el tema objeto de estudio. Los participantes también pueden sugerir eventos relevantes	
Preparación de las cuestiones a investigar	Las cuestiones tienen que estar determinadas con claridad y precisión	
Selección y establecimiento del panel de expertos	El panel de expertos debe ser seleccionado del área de conocimiento y experiencia sugerido por el problema. Los expertos deben tener un reconocimiento similar en cuanto a su validez para integrar el grupo, de modo que se evite el que alguno se erija en líder	
Envío del cuestionario	Se plantean las cuestiones a	Se envía una información

Delphi	los miembros del grupo	resumen sobre el problema a los miembros del grupo
Primera ronda	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión de los puntos de vista respecto a los factores planteados • Adición de nuevos factores a la lista • Solicitud de información sobre cuestiones que se consideren ambiguas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de las cuestiones planteadas • Preparación de los resultados generales con indicación de la situación de las respuestas realizadas por el experto en el rango intercuartílico
Rondas sucesivas	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes deben reconsiderar sus respuestas de la ronda anterior a partir de los resultados generales • Deben ofrecer sus razones para cambiar o no sus respuestas si se encuentran fuera del rango intercuartílico 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de los resultados generales y el rango intercuartílico del cuestionario de la ronda en curso • Comunicación de las razones dadas por aquellos que se encuentran fuera del rango intercuartílico
Análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de resúmenes de los eventos mostrando la distribución de los mismos, probabilidades, impactos, conveniencias e interacciones • Utilización de la media o la mediana como predicción más probable • Preparación de la distribución general intercuartil • Preparación de los futuros escenarios 	

Fuente: Elaboración propia a partir de Moeller, G. y Shaffer, E. (1994, p.476) y Sancho, A. (2003, pp. 237-238)

En lo referente a las diferentes rondas de intervención de los participantes en el Delphi, en gran parte de las investigaciones son tres las rondas precisas, si bien en algunos casos, cuando existe un alto grado de consenso entre los participantes con dos rondas puede ser suficiente para alcanzar conclusiones (Pulido, 2007, 117), mientras que en otras ocasiones puede llegarse hasta las cinco rondas, cuando la dificultad de llegar a consensos se hace patente.

De acuerdo con lo expuesto por Hsu y Sandfor (2007, p.2 y 3), en la primera ronda, el proceso suele iniciarse con un cuestionario abierto o parcialmente abierto; a partir de las respuestas recibidas los investigadores pueden empezar a estructurar la información recibida, lo que permitirá diseñar un cuestionario, a modo de encuesta, para la segunda ronda.

En la segunda ronda cada participante recibe un segundo cuestionario y se le insta a revisar los aspectos relacionados por los investigadores basados en la información

obtenida en la primera ronda, pudiéndoseles sugerir que realicen una priorización de dicha relación. Como resultado de esta ronda, se identifican las principales áreas de acuerdo o desacuerdo. En esta ronda, normalmente, el consenso ya comienza a producirse.

En la tercera ronda, cada panelista recibe un cuestionario que incluye los elementos analizados y los índices obtenidos por los investigadores en las rondas previas, debiendo revisar sus opiniones para incorporarse al consenso o bien para manifestar las razones por las que se mantiene al margen. Comparada con la anterior, esta ronda aporta un menor nivel de consenso.

No siempre existe una cuarta ronda, pero en el caso de que así sea suele ser la final. Esta ronda se constituye normalmente en la última oportunidad para revisar sus posiciones y adherirse a las de consenso (Hsu y Sandford, 2007, p.2 y 3). Si bien algunos autores mantienen que el número de iteraciones debe depender del grado de dispersión de las respuestas. En la primera ronda será muy amplio, pero dicha dispersión se irá reduciendo al tiempo que convergerán las respuestas. El proceso se deberá parar cuando una ronda adicional no modifique sustancialmente los resultados obtenidos por la anterior, o cuando la dispersión representada por el rango intercuartílico¹⁷² esté relativamente concentrada en torno a la mediana.

Los resultados obtenidos de las diferentes rondas suelen sintetizarse mediante una serie de resultados estadísticos que en la ronda siguiente se suministrarán a los expertos participantes. Dichos resultados se suelen basar en medidas de posición (media o mediana) y dispersión de la distribución obtenida para las diferentes variables analizadas. Tal vez la mediana sea la más adecuada, ya que indica el centro de la distribución, lo que hace que sea menos sensible que la media a la existencia de valores muy extremos (Sancho, A., 2003. pp. 235-237).

Así pues, a medida que avanza el proceso las respuestas de los panelistas van convergiendo, alcanzándose tras algunas rondas el punto de equilibrio, si bien es cierto que existe la posibilidad de que los resultados en lugar de aproximarse vayan divergiendo a medida que avanzan las rondas, es por ello, por lo que algunos autores como Landeta (1999, pp. 89, 101) argumentando razones relacionadas con el tiempo, el coste y la precisión del estudio, proponen disponer de criterios que permitan

¹⁷² El rango intercuartílico se define como la longitud del intervalo que contiene el 50% central de los datos. Si es muy pequeño, implica que la mayoría de los datos están en el centro, si por el contrario es grande los datos se distribuyen ampliamente.

establecer el número de rondas convenientes a priori. De este modo, independientemente de que sean aplicados criterios de estabilidad a través de diferentes métodos de medición estadísticos, en la mayor parte de las aplicaciones de la técnica se proponen inicialmente dos o tres rondas, pudiendo estas ampliarse en el caso de que dichos criterios de estabilidad, que son los que deben marcar la finalización del proceso, no se cumplan.

Por otra parte, y de cara al análisis de resultados, hay que tener muy en cuenta que el grupo de expertos puede no comportarse como un todo único, sino que pueden existir subgrupos que exhiban comportamientos diferenciados y característicos, por lo que habrá que detectar y exponer en la explotación de los resultados dichas diferencias¹⁷³.

Otro de los aspectos clave del proceso será la presentación final de los resultados, dicho informe deberá contener la descripción de los objetivos del estudio, así como de la metodología utilizada, la explicación pertinente con respecto a los expertos participantes, los criterios que se han utilizado para la selección de los mismo, así como el motivo que despertó el interés para que cada subgrupo de expertos e incluso cada individuo, participase en el proceso. Una explicación de la evolución de los resultados obtenidos a lo largo del proceso, así como los resultados finales alcanzados, y si procede, la desagregación de dichos resultados por subgrupos. Por último, las conclusiones que establezcan la síntesis del análisis de situación del tema objeto de análisis, las previsiones de cara al futuro y las interrelaciones entre las diferentes variables y factores estudiados.

¹⁷³ Landeta (1999, p. 104), para detectar la existencia de subgrupos en la explotación, propone la utilización del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, si bien también apunta a otras alternativas como el contraste estadístico basado en la distribución χ^2 , o el análisis de varianzas y el test F de Snedecor.

Cuadro 7.4. – Informe final. Relación de contenidos

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">a) Descripción de la situación en la se plantea el estudio, objetivos y metodología.b) Especificación de datos técnicos sobre los participantes: criterios de selección de expertos, número de participantes, procedencia profesional, subgrupo en el que se inscribe y otros datos de interés.c) Evolución de las opiniones a través de las distintas rondas (medianas, medias, rango intercuartílico, desviación típica, gráficas, etc.).d) Resultados finales: opiniones mayoritarias, nivel de consenso, otras posiciones de interés.e) Análisis por subgrupos. Contraste estadístico y razonamientos reales del comportamiento diferenciado.f) Escenarios o realidades negociadas y compartidas sobre las que se asientan los resultados y que permiten las interpretaciones finales. |
|---|

Fuente: Elaboración propia a partir de Landeta, J. (1999, p.109)

En conclusión

El método se constituye fundamentalmente en un instrumento de previsión, decisión, de análisis, comprensión y constatación de realidades sociales y territoriales complejas, y en instrumento de participación y comunicación. Términos todos ellos que definen y demuestran la validez del método y su contrastada utilidad, y que por las características de la investigación que se plantea en esta tesis se constituye en el más idóneo y adecuado para contrastar las hipótesis planteadas y determinar cual es la situación del turismo rural, en que entorno se desarrolla en la Comunitat Valenciana y cuales son sus perspectivas de futuro.

7.4. La aplicación del método al estudio del turismo en espacio rural en la Comunitat Valenciana

La aplicación del método Delphi al caso del turismo rural en la Comunitat Valenciana, se ha tratado de realizar del modo más riguroso posible, atendiendo por una parte a las características de la técnica, y por otra a la realidad que el turismo rural ha conocido en el territorio objeto de la investigación, motivo por el cual se ha realizado un pormenorizado análisis de los estudios existentes aplicados, básicamente, al área de estudio.

7.4.1. El planteamiento de la investigación

La investigación se ha realizado mediante un doble enfoque, en primer lugar a través del análisis del turismo en el espacio rural en la última década, con el objeto de determinar los elementos que han configurado la actual situación de la actividad, y en segundo lugar, tratando de aportar una visión prospectiva a través de la proyección de los factores que pueden influir en el desarrollo del sector en los próximos años, concretamente en el horizonte 2020.

Para ello se han planteado una serie de cuestiones, inicialmente abiertas y cerradas y a partir de la segunda ronda ya totalmente cerradas para su valoración mediante una escala likert, con el objeto de determinar los aspectos que más inciden en el desarrollo turístico primero y, segundo, los que más pueden influir y determinar el futuro del turismo en el espacio rural en general y de la Comunitat Valenciana en particular, en opinión de los expertos participantes en el proceso.

En total se plantearon, en tres rondas de participación, 256 cuestiones para su valoración, agrupadas en 13 preguntas, que a su vez se dividía en dos bloques diferenciados, uno de análisis de la situación, y otro de prospectiva. Un volumen de información que da una idea del esfuerzo realizado por el conjunto de miembros del panel y cada uno de ellos individualmente.

7.4.2. La selección de expertos

Una de las tareas más complejas en el proceso de desarrollo del método Delphi fue la selección de agentes que debían conformar el panel de expertos. Con objeto de que las opiniones fuesen lo menos sesgadas posible se estudió qué sectores, ámbitos territoriales y niveles de decisión político administrativa intervienen en la actividad turística en el espacio rural, para de esta forma empezar a seleccionar, posteriormente, a los intervinientes, eligiendo dentro de los ámbitos descritos, a las personas con una trayectoria más contrastada y con una visión más amplia y precisa tanto del sector turístico, como de su evolución y proyección.

De esta forma se identificaron cuatro sectores básicos que debían estar presentes en el panel: representantes empresariales, representantes de la administración pública, profesionales de la consultoría y comunicación, y académicos e investigadores.

Dentro del sector empresarial se seleccionaron gestores de asociaciones empresariales, de empresas de alojamiento, intermediación y de empresas de actividades complementarias de carácter recreativo, en total 11 personas la mayor parte gerentes de empresas o presidentes de organizaciones empresariales.

De la administración pública se seleccionaron a 7 representantes de los niveles local, regional y estatal y de diferentes ámbitos competenciales: turismo, agricultura o estadísticas. En algunos casos se trataba de técnicos que han tenido la oportunidad de conocer tanto el ámbito administrativo local, como el regional, en otros casos se trataba de responsables de departamentos ligados a la actividad turística en el espacio rural, y en otros de dirigentes político-administrativos del máximo nivel.

En lo concerniente a la consultoría y comunicación, se seleccionó a cuatro personas con una visión amplia del sector turístico y específicamente del turismo rural caracterizadas, casi todas ellas, por su versatilidad en lo referente a su visión de la planificación, a su conocimiento de los diferentes subsectores turísticos y a su dominio de la comunicación orientada a los potenciales usuarios turísticos.

En cuanto a los integrantes del grupo de académicos e investigadores, 8 en total, éste se conformó con profesores especializados en turismo y con un amplio conocimiento y trayectoria en la investigación del turismo rural, representantes de colectivos de profesionales y responsables de centros de investigación y formación.

Por otra parte, y como se ha apuntado anteriormente se trató de que estuviesen bien representados los diferentes ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana, así se seleccionó a seis personas cuyo ámbito de actuación se centraba básicamente en Alicante, cinco en Valencia y otras tantas radicadas en Castellón. De las restantes, diez, por su labor, responsabilidad y conocimiento, pertenecían al ámbito general de la Comunitat Valenciana, mientras otras cuatro pertenecían al ámbito estatal e internacional.

En cuanto a los ámbitos profesionales, se seleccionó a diez gerentes, cinco directores de instituciones o departamentos, cuatro profesores, tres presidentes de sendas organizaciones, dos profesionales autónomos y seis técnicos superiores de la administración (algunos de ellos responsables de servicios o secciones).

Así pues, se constituyó un panel compuesto por 30 expertos de reconocido prestigio y amplia trayectoria, de los cuales se obtuvo un elevado nivel de respuesta, concretamente fueron 24 los que respondieron al primer cuestionario, y 21 los que

terminaron el proceso completo, por lo que el nivel de respuesta debe considerarse muy elevado.

7.4.3. Elaboración de los cuestionarios

Cuestionario de la primera ronda

En la fase inicial de la investigación se elaboró un cuestionario estructurado (Ver anexo “Cuestionario primera ronda Delphi”). La principal novedad metodológica de dicho cuestionario es que en lugar de tratarse de una entrevista abierta en la primera ronda de aplicación del método, se elaboró un cuestionario cerrado en la parte de análisis de la situación y parcialmente cerrado en la de estudio prospectivo.

Esto se debe a que ya existen numerosas investigaciones sobre el turismo en espacio rural en general y en la Comunitat Valenciana en particular, que han permitido avanzar en el conocimiento de esta actividad, tal como se ha visto en los capítulos anteriores de esta tesis, y por tanto, más que tratar de determinar los factores que inciden en el desarrollo turístico rural, se imponía conocer de que manera lo hacían a juicio de los expertos entrevistados.

No obstante, cada una de las preguntas presentaba la opción de que los panelistas pudiesen aportar nuevos puntos de vista, de manera que se enriqueciese el análisis y no quedasen aspectos importantes al margen del estudio.

En lo que hace referencia a la parte prospectiva también se propusieron algunas cuestiones predefinidas a su consideración, si bien se formularon otras preguntas abiertas de carácter general con objeto de que se expresasen el máximo de opiniones sobre las diferentes cuestiones que, de uno u otro modo, pueden incidir en el desarrollo futuro de la actividad turística en el espacio rural en general, y más específicamente en el de la Comunitat Valenciana. Al respecto cabe destacar la abundancia de aportaciones realizadas por los participantes y que llevó a incorporar un elevado número de nuevas propuestas que fueron sometidas a la valoración de los panelistas en la segunda ronda.

En total, en la primera ronda, fueron seis las preguntas orientadas a conocer la situación de la actividad turística rural que incluían varios items o subpreguntas, todas ellas ofrecían la opción de introducir nuevas opiniones por parte de los entrevistados.

Dichas preguntas estaban orientadas a conocer la opinión de los entrevistados respecto a la incidencia en la actividad turística en el espacio rural de los recursos turísticos (incluía 11 cuestiones para su valoración), infraestructuras y servicios (otras 11), oferta (20), demanda (9) y de los aspectos relacionados con la gestión turística (21), así como la influencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico (16). Un total de 88 ítems a los que se añadieron otros 6 en la segunda ronda en base a las sugerencias realizadas en la primera.

La parte referida a la prospectiva se dividía en dos bloques. El primero con 3 preguntas cerradas sobre el posible desarrollo turístico en el horizonte 2020, aunque con la opción de introducir propuestas por parte de los panelistas, referidas a: los factores limitantes del desarrollo turístico en el espacio rural, con un total de 25 ítems; las acciones que pueden determinar el futuro turístico del espacio rural, con 37 aspectos propuestos para su valoración; y una pregunta que planteaba diferentes hipótesis sobre el futuro turístico, concretamente con 17 propuestas.

El segundo bloque, con cinco preguntas abiertas en las cuales se pedía que se indicase: los cambios importantes que se pueden producir en los hábitos de consumo turístico, el escenario futuro de la actividad turística en el espacio rural, las principales dificultades que puede encontrar la actividad turística para seguir desarrollándose en el espacio rural, actuaciones específicas para la Comunitat Valenciana que permitirían impulsar el desarrollo turístico, además de una última pregunta que quedaba abierta a las sugerencias de los participantes.

Los cuestionarios fueron remitidos en la primera quincena de septiembre de 2009 y respondidos entre esa fecha y noviembre del mismo año. Tras su tabulación, concluida en diciembre, se diseñó un nuevo y complejo cuestionario.

Cuestionario de la segunda ronda

El cuestionario de la segunda ronda (ver anexo) constaba de cuatro partes diferenciadas. La primera recogía cuestiones complementarias a las preguntas de análisis de la situación planteadas en la primera ronda, concretamente a las preguntas 5 y 6, así como la reformulación de una de ellas que al quedar un tanto confusa en su redacción había dado respuestas muy poco definidas, específicamente se trataba de la pregunta 2 referida a la contribución de la actividad turística al desarrollo socioeconómico del espacio rural.

La segunda parte, incluía nuevas cuestiones surgidas de las preguntas abiertas que incluía el cuestionario de la primera ronda, y por tanto, se trataba de planteamientos propuestos por los panelistas. Estas nuevas cuestiones que ya se presentaban en cuestionario cerrado para su valoración mediante una escala likert, se agrupaban en cuatro preguntas: la primera, que se podría englobar dentro del apartado de análisis de la situación turística actual, estaba referida a los cambios observados en los comportamientos de la demanda turístico rural, ésta incluía un total de 11 subpreguntas; la segunda, que como la tercera y la cuarta estaría encuadrada en el enfoque prospectivo, trataba de que los panelistas expresasen su visión sobre el posible escenario turístico en el año 2020, para lo que se les proponían 28 situaciones para su valoración; la tercera, que constituía la décimo segunda pregunta de las planteadas en el conjunto del proceso Delphi, trataba de determinar las posibles dificultades, 17 concretamente, que en el futuro se puede encontrar el turismo rural para su desarrollo; y la cuarta, trataba de establecer el grado de prioridad en la aplicación de 26 posibles actuaciones, propuestas por los participantes, para impulsar el turismo en el espacio rural en el futuro.

La tercera parte del cuestionario de la segunda ronda, estaba dedicada a la propuesta de consenso, y en ella se ofrecían las valoraciones en las que cada panelista individualmente más se había desviado, en la primera ronda, al expresar su opinión de la media de los participantes, y la posibilidad de modificar la opinión respecto a dichas cuestiones. Este apartado incluía las subpreguntas en las que las respuestas de cada participante habían quedado fuera del rango intercuartílico y además se había desviado 1,5 puntos o más de la valoración media del conjunto del panel, es decir, aquellas en las que se podría considerar que la valoración del individuo había estado muy alejada de la del conjunto, teniendo en cuenta que las valoraciones se enmarcaban en una escala del 1 al 5.

Y, la cuarta parte, dedicada al contraste de opiniones y con contenido adaptado a cada uno de los participantes, incluía el conjunto de las preguntas cerradas del cuestionario de la primera ronda excepto aquellas en las que se había producido una opinión muy divergente y que, por tanto, ya se habían incluido en la tercera parte. Cada una de las preguntas incluidas aportaba la valoración individual, la del conjunto de panelistas, y una casilla en blanco en la que se ofrecía la posibilidad de cambiar la valoración expresada inicialmente en el caso de que se considerase oportuno.

La segunda ronda se realizó, tras el correspondiente diseño del cuestionario, entre marzo y abril de 2010, tabulándose en mayo los resultados.

Cuestionario de la tercera ronda

Obtenidos los resultados de la segunda ronda y viendo que la desviación típica en las diferentes cuestiones se había reducido aunque mínimamente, y en general, que no había grandes diferencias en las opiniones vertidas, tal como demostraba el rango intercuartílico que presentaba cifras muy próximas a la mediana, se podría considerar que difícilmente se iba a alcanzar un grado de consenso mucho más elevado, no obstante, todavía se enviaron los resultados a los panelistas con objeto de que conociesen el resultado final y, en caso de considerarlo oportuno, manifestar alguna “objeción” a los mismos, o corrección de las opiniones individuales hasta ese momento expresadas.

El cuestionario de esta tercera ronda se dividió en dos partes, la primera incluía las seis preguntas de análisis de la situación, y la segunda siete de prospectiva, incluyéndose en cada una de ellas los items sometidos a valoración con la puntuación individual otorgada por el experto, y la media del conjunto de participantes, así como una casilla en blanco para el caso en el que se deseara modificar el sentido de la respuesta. También se incluía un pequeño apartado con comentarios y matizaciones que los propios panelistas realizaron a lo largo de la investigación sobre algunos de los planteamientos propuestos y sobre las posturas que aducían para mantener opiniones que quedaban fuera del rango intercuartílico.

Este cuestionario fue remitido a finales de mayo de 2010, considerándose concluido el proceso del método Delphi a mediados del mes de junio. La introducción de nuevas valoraciones en esta tercera ronda fue mínima y en cualquier caso las opiniones vertidas fueron de carácter cualitativo, sin que se alterasen las valoraciones expresadas en el cuestionario estructurado, en las rondas anteriores.

7.4.4. La tabulación de los resultados

La información recogida en las distintas oleadas de la encuesta se codificó y almacenó en un fichero del programa SPSS 17.0, que ha sido el programa elegido para realizar el análisis de los datos. Este análisis ha consistido en la tabulación de las distintas variables incluidas en la encuesta para obtener los principales estadísticos descriptivos. El proceso de tabulación seguido en el análisis fue almacenado en ficheros de sintaxis SPSS, es decir, del lenguaje de programación propio del programa.

Dicha tabulación se realizó empleando el comando de sintaxis CTABLES, así como los necesarios para el filtrado de los datos. En la elaboración de gráficos se ha empleado el programa Microsoft Excel, debido a su mayor flexibilidad frente a SPSS, aunque con el fin de presentar gráficos más completos, con mayor condensación de información, se optó por generar algunos de los gráficos programándolos con R, un programa de compleja utilización pero que aportaba una información mucho más rica, ya que permite en el mismo gráfico la plasmación de diferentes indicadores (Correa, J.C. y González, N., 2002).

7.5. Análisis de resultados

7.5.1. Análisis de situación: el turismo rural en la última década (2000-2009)

P1. Influencia de los recursos turísticos en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

En general, los entrevistados consideraron a los recursos turísticos como muy influyentes en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural. Concretamente se mostraron más de acuerdo al valorar la importancia de pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana como recurso básico, así como el patrimonio histórico monumental. De igual modo, obtuvieron valoraciones muy elevadas el paisaje natural y tradicional y la gastronomía del interior. Respecto a todos ellos, y según el valor tanto de la mediana como de la moda, el conjunto del panel se mostró totalmente de acuerdo al considerarlos como recursos básicos para el desarrollo del turismo rural. Además, éstas fueron las cuestiones que suscitaron un mayor nivel de consenso como demuestra el que la desviación típica sea menor con respecto al resto de planteamientos de la pregunta 1.

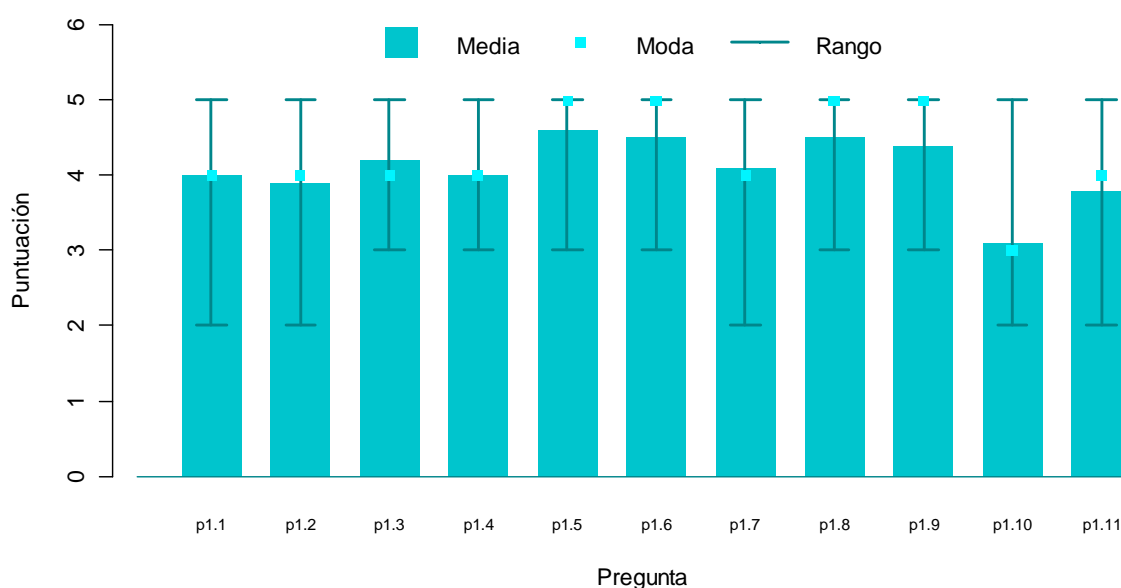
También se otorgó cierta relevancia a los recursos hidrológicos como embalses, ríos y lagos; a los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales; a los espacios naturales protegidos y a los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales. Valoración que fue ligeramente superior a la de recursos como la flora y la fauna, y el folclore, fiestas y tradiciones. En todos estos casos la media indica que el panel se mostró “de acuerdo” en su consideración de recursos básicos del desarrollo de la actividad turística.

Tan sólo con respecto a la artesanía los entrevistados no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo en su consideración como recurso básico para posibilitar el desarrollo turístico.

Cuadro 7.5. Incidencia de los recursos y atractivos en el desarrollo del turismo rural

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p1.5	Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,6	0,7	5
p1.6	El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,6	0,5	5
p1.8	El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,5	0,6	5
p1.9	La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,5	0,8	5
p1.3	Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,3	0,7	4
p1.7	Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,2	0,8	4
p1.4	La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.	4,1	0,6	4
p1.1	Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,0	0,9	4
p1.2	La flora y la fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,9	1,0	4
p1.11	El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,8	1,0	4
p1.10	La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,2	0,9	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.1. Incidencia de los recursos y atractivos en el desarrollo del turismo rural

Fuente: Elaboración propia

P2. Contribución de los factores socioeconómicos al desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Con respecto a la incidencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo rural que se planteaban en la investigación, no se produjo el mismo nivel de consenso que en las cuestiones referentes a los recursos turísticos. Además fue este uno de los apartados en los que se produjo una mayor dispersión en el sentido de las respuestas.

En los únicos planteamientos con los que los expertos parecen mostrarse más de acuerdo son en los de tipo puramente económico, la puntuación media supero el 4 (bastante de acuerdo) en las cuestiones que valoraban el turismo como generador de actividad económica en el medio rural, su contribución a generar rentas complementarias, y a la diversificación de la economía rural. Si bien, en la pregunta no se planteaba si en caso de contribuir e los anteriores factores al desarrollo, de que forma o en que medida lo hacían. Probablemente, aunque esto es ya entrar en el terreno de la especulación, la respuesta hubiese sido “poco”.

Parecen existir dudas en cuanto a la consideración de que el turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado, tampoco existe una posición clara en cuanto a que la actividad turística se haya constituido en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales, ni en cuanto a la posibilidad de que haya contribuido a la mejora de la calidad de vida de la población local, o a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos. Dudas que son aún mayores a la

hora de considerar al turismo como una actividad básica en la creación de empleo en el medio rural.

En el resto de planteamientos la respuesta destila básicamente indiferencia: factor de recuperación o mantenimiento demográfico, instrumento de desarrollo desde la óptica de la población local, factor de vertebración territorial, elemento que ayuda a preservar los modos de vida y las tradiciones locales, factor que ayuda a reducir los desequilibrios territoriales con las áreas urbanas y litorales.

E incluso en el último de los planteamientos, el turismo rural como factor de cohesión social, la opinión de los entrevistados tiende a ser negativa.

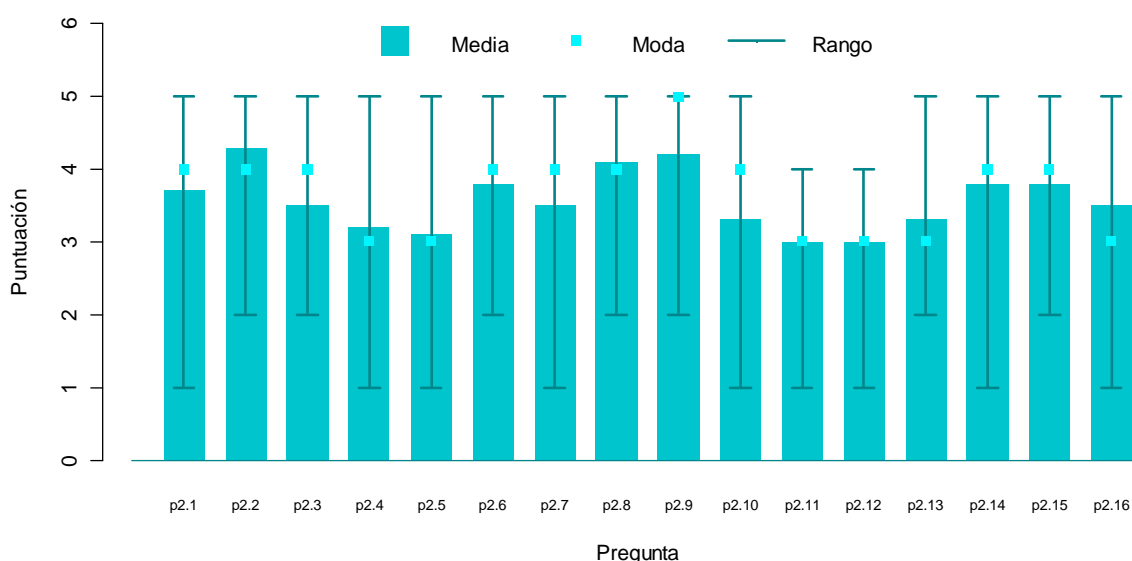
Por todo ello se puede concluir que los expertos en turismo rural no coinciden a la hora de valorar la incidencia socioeconómica que el turismo ha tenido en el espacio rural durante la primera década del actual siglo, lo que lleva a generar una sombra de duda sobre los objetivos que, desde la perspectiva territorial, esta modalidad turística generó como alternativa de desarrollo para el espacio rural.

Cuadro 7.6. Incidencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico en espacio rural

Nº	PREGUNTA 2	Media	Des Típica	Mediana
p2.2	Ha creado actividad económica en el medio rural (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc).	4,2	0,8	4
p2.9	Ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias.	4,2	0,9	4
p2.8	El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural.	4,1	0,8	4
p2.6	El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado.	3,8	1,0	4
p2.1	La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales.	3,8	1,1	4
p2.14	Ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local.	3,8	0,9	4
p2.15	La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos.	3,8	0,8	4
p2.3	El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo.	3,6	0,9	4
p2.7	Ha contribuido a que el medio rural deje de perder o recupere población.	3,5	1,1	4
p2.16	La población local, en general, identifica el turismo rural como instrumento de desarrollo.	3,5	1,0	4
p2.10	El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales.	3,3	1,3	4
p2.4	El turismo ha contribuido a la vertebración del espacio rural.	3,3	1,0	3
p2.13	El turismo ha contribuido a preservar las tradiciones locales.	3,2	0,8	3
p2.5	Ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas.	3,1	1,1	3
p2.11	El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales.	3,0	0,8	3
p2.12	El turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales.	2,9	0,8	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.2. Incidencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico en espacio rural



Fuente: Elaboración propia

P3. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural

En general, existe un elevado grado de acuerdo entre los entrevistados respecto a la importancia de las infraestructuras y servicios públicos para el desarrollo turístico, sólo en tres de los once enunciados propuestos la desviación típica llegó a 1,0, dándose el máximo rango de dispersión posible en dos de ellos: en el 3.7, relativo a los transportes públicos, y en la 3.11, referido a las pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos. Éstas son precisamente las infraestructuras y servicios que menos relevancia tienen, desde la perspectiva de los entrevistados, para el desarrollo turístico en el espacio rural.

En el polo opuesto la red viaria, tanto la que conecta a las áreas rurales con los grandes ejes de comunicación como la que determina una buena accesibilidad entre los municipios de un área turística rural, o con los atractivos turísticos. En ambos casos la puntuación media fue de 4,5 puntos sobre 5, alcanzando los 5 puntos tanto la mediana como la moda y no registrando puntuaciones inferiores a 3, o lo que es lo mismo, se consideraban muy determinantes para el desarrollo turístico en el espacio rural.

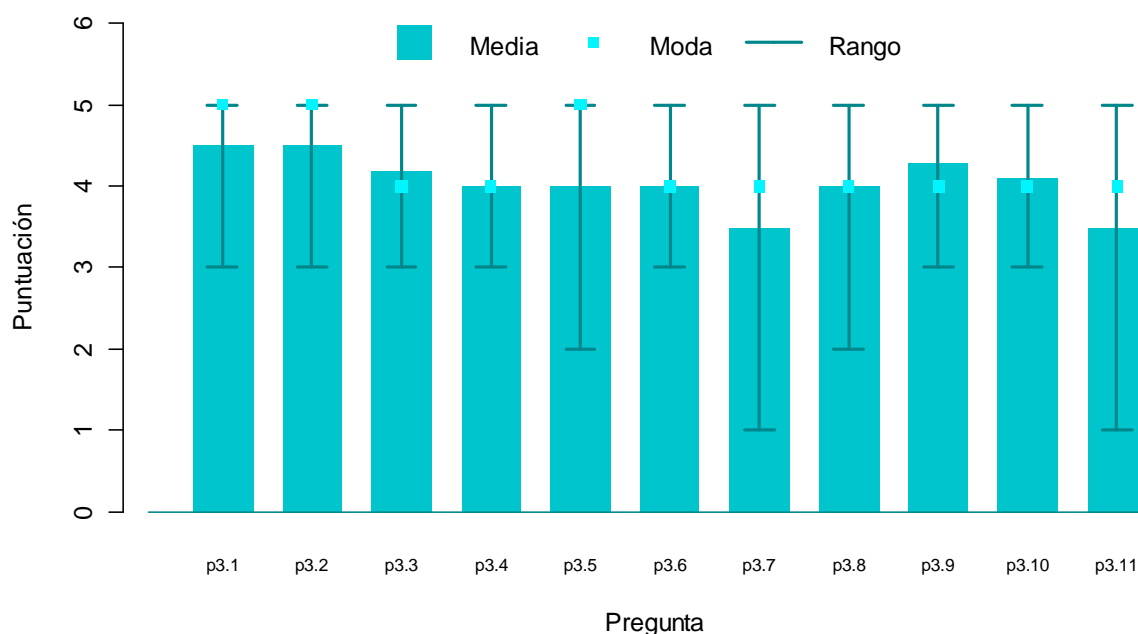
También recibieron una puntuación relativamente elevada la importancia de los caminos y senderos, los sistemas de distribución y abastecimiento de agua y, sobre todo, las conexiones a redes telemáticas de alta capacidad.

Las otras infraestructuras y servicios valorados fueron la red de depuración y saneamiento de aguas residuales, los servicios de salud, la cobertura de teléfono móvil, o la recogida y tratamiento de residuos sólidos. En todos estos casos la valoración media expresada coincidió en considerarlas como bastante determinantes para el desarrollo turístico en el espacio rural, el cuarto nivel dentro de una escala de cinco (1 nada determinante, 2 muy poco determinante, 3 poco determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante)

Cuadro 7.7. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural

Nº	PREGUNTA 3	Media	Des Típica	Mediana
p3.1	Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa).	4,5	0,7	5
p3.2	Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno (conectividad interna).	4,5	0,7	5
p3.9	Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad.	4,3	0,7	4
p3.3	Sistemas de distribución y abastecimiento de agua.	4,2	0,7	4
p3.10	Red de vías pecuarias, senderos y caminos.	4,1	0,7	4
p3.5	Red de depuración de aguas residuales.	4,0	0,9	4
p3.6	Servicios sanitarios.	4,0	0,8	4
p3.8	Cobertura de teléfono móvil.	4,0	1,0	4
p3.4	Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.	4,0	0,7	4
p3.7	Transportes públicos.	3,5	1,0	4
p3.11	Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos.	3,5	1,0	4

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.3. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural

Fuente: Elaboración propia

P4. Visión de la gestión y política turística en el espacio rural

La posición de los miembros del panel que han intervenido en la investigación es muy crítica con la gestión y política turística relativa a los espacios rurales.

Entre las veinte cuestiones planteadas, tan sólo se muestran bastante de acuerdo con la aseveración que dice que “Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general”.

Se podría decir que hay otras dos cuestiones relativas a la gestión turística que han recibido un aprobado muy justo, se trata en concreto, en primer lugar, de la que hace referencia a las políticas de incentivos de las Comunidades Autónomas como elemento que ha permitido el desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general. En segundo lugar, de una cuestión que concierne a la gestión empresarial como es la referida a la incorporación de los medios telemáticos en la comercialización turística, aún así, los participantes en el Delphi no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la parte negativa destacan cuatro cuestiones que no sólo han obtenido puntuaciones muy bajas, sino que la postura unánime de los entrevistados es muy crítica, estando el rango del total de las opiniones entre el valor mínimo uno (totalmente en desacuerdo) y el valor intermedio tres (ni de acuerdo ni en desacuerdo), se trata de las afirmaciones relativas a la eficiencia en la comercialización de los productos turísticos rurales, la existencia de una imagen bien definida del producto turístico rural de la Comunitat Valenciana, la identificación por parte de la demanda de los productos turísticos rurales en la propia Comunidad, y la adecuación de la información que dichos productos se ofrece a los potenciales usuarios.

Existen algunas cuestiones en las que hay una gran dispersión en las opiniones emitidas pese a que la valoración media puede calificarse como negativa (bastante en desacuerdo). Se trata de cuestiones relacionadas con la gestión pública de la actividad turística, concretamente con la efectividad de las acciones promocionales, la oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos rurales (que obtiene una valoración muy similar a tres cuestiones complementaria como son la que hace referencia a la adecuación en la formación de los recursos humanos, a la que plantea que dicha formación llega del modo adecuado a los agentes turísticos y la que hace referencia al interés y participación de los agentes en dicha formación), la efectividad

de las medidas de apoyo al sector emprendidas desde la administración central y la posible generación de marcas turísticas asociadas a destinos específicos.

Otros aspectos en los que también hubo cierta dispersión en las respuestas aunque, como en el caso anterior, las valoraciones medias se situaron por encima del dos (bastante en desacuerdo) pero por debajo del tres (ni de acuerdo ni en desacuerdo), fueron los aspectos relativos a la eficacia de la política desarrollada desde las diputaciones provinciales y los ayuntamientos, la información ofrecida sobre los destinos turísticos rurales, la eficiencia de las políticas de promoción y de los sistemas de comunicación y comercialización y, por último, los aspectos relacionados con la información estadística y los estudios que se publican relativos a la actividad turística en el espacio rural.

Hay que constatar que, en general, y salvando las excepciones que se han analizado en primer lugar, sobre todo la referente a la eficiencia de las políticas emprendidas por parte de la Unión Europea, las valoraciones han sido negativas en general, sin embargo, cuando se han analizado diferentes aspectos relativos a la gestión en capítulos anteriores (por ejemplo en el dedicado a la política turística) se observó que se estaban desarrollando acciones específicas y de destacable magnitud en diferentes aspectos, motivo que nos lleva a pensar que o bien las medidas que se están implantando son poco efectivas, o bien no son bien percibidas por parte de los agentes del sector, como podría ser el caso de la formación.

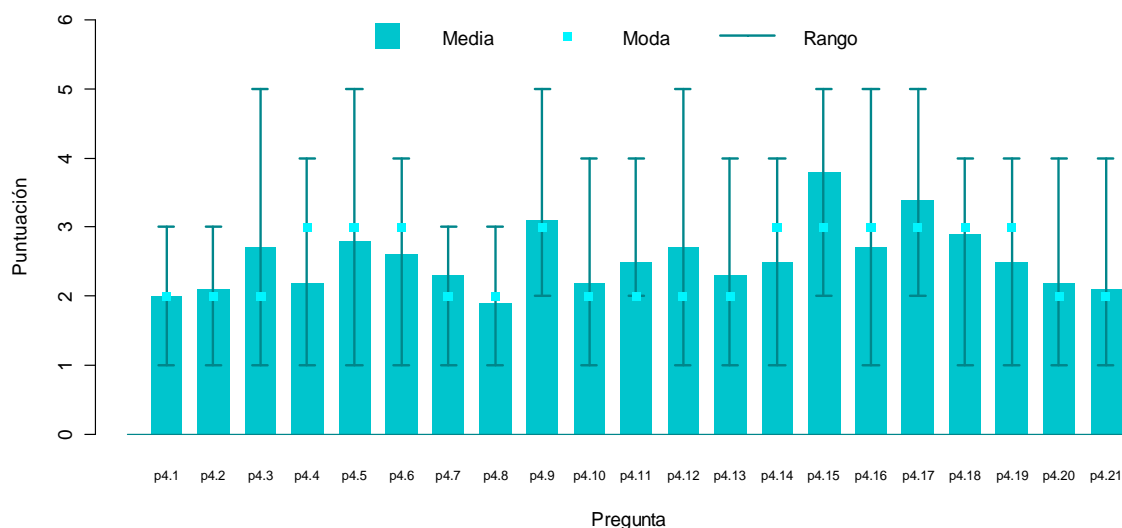
Cuadro 7.8. Opinión de los agentes sociales sobre factores relacionados con la gestión y política turística

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p4.15	Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3,8	0,9	4
p4.17	La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3,4	0,9	3
p4.9	Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías.	3,1	0,9	3
p4.18	La política turística desarrollada por las diputaciones y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2,9	1,0	3
p4.5	Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar.	2,8	1,0	3
p4.12	Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales.	2,7	1,1	3
p4.16	La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han	2,7	1,0	3

	permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general			
p4.3	En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos.	2,7	1,0	2
p4.6	La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente.	2,6	0,8	3
p4.19	La política turística desarrollada por los ayuntamientos y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2,5	0,8	3
p4.14	Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes.	2,5	0,7	3
p4.11	Se está formando adecuadamente a los recursos humanos.	2,5	0,7	2
p4.7	La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos.	2,3	0,7	2
p4.13	La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos.	2,3	0,7	2
p4.4	Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características.	2,2	0,9	2
p4.10	Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización.	2,2	0,9	2
p4.20	Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles.	2,2	0,9	2
p4.2	En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda.	2,1	0,7	2
p4.21	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2,1	0,9	2
p4.1	En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural	2,0	0,7	2
p4.8	La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente.	1,9	0,7	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.4. Opinión de los agentes sociales sobre factores relacionados con la gestión y política turística



Fuente: Elaboración propia

P5. La oferta turística en el espacio rural

Fueron numerosos los aspectos relacionados con la oferta sometidos a la consideración de los participantes en el panel, además estos se incrementaron todavía más con las aportaciones que dichos participantes realizaron.

En este caso hubo una gran dispersión en las opiniones emitidas, contrastando las elevadas valoraciones en algunos de los aspectos analizados, frente a opiniones claramente negativas en otros.

Los aspectos relacionados con la potencialidad de diferentes servicios para complementar la oferta, la adecuación de diferentes modalidades de alojamiento turístico en el espacio rural, el desarrollo cuantitativo de dicha oferta, la acogida que se da a los visitantes y la personalización del servicio que se les ofrece, recibieron una valoración muy favorable, como demuestra que la mediana de los aspectos referidos se situasen en el 4 (bastante de acuerdo).

Así lo pone de manifiesto las opiniones vertidas sobre la idoneidad de la oferta gastronómica y de las actividades recreativas y de la oferta de servicios comerciales como oferta complementaria para el turismo rural, la adecuación de albergues y campings como modalidades de alojamiento para el turismo rural (opinión que no coincide con las estadísticas que muestran cierta regresión en ambas modalidades), la opinión de que el alojamiento en viviendas particulares prima sobre el de carácter comercial (casas rurales, hoteles, etc.), el crecimiento cuantitativo de la oferta debido a los programas de apoyo públicos, y por último, el hecho de que se dé una buena acogida a los visitantes y un servicio personalizado y próximo.

Sin embargo, las cuestiones relacionadas con los aspectos cualitativos de los servicios turísticos no estuvieron tan bien valoradas, obteniendo puntuaciones en torno al valor intermedio 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), es decir, predominó una posición de cierta indiferencia.

En esta situación se encontraban cuestiones como la posibilidad de que la oferta sea excesiva en relación a la demanda (afirmación que podría creerse a priori rotunda a tenor de los datos ofrecidos por el INE o por la Agència Valenciana del Turisme, referente a la evolución de la oferta, de la demanda y de los índices de ocupación que ya ha sido analizada en el capítulo 5), que los apartamentos turísticos puedan ser una modalidad de alojamiento adecuada para el turismo rural, así como las cuestiones

referentes a la calidad de los servicios ofrecidos en casas rurales, hoteles y hostales, campings y albergues rurales.

Por su parte, las cuestiones más relacionadas con los aspectos relativos a la gestión de la oferta fueron los que obtuvieron peores valoraciones (señalización, información turística, profesionalización en la gestión de los alojamientos turísticos, o la adecuación de los sistemas de clasificación del alojamiento rural), a parte de la oferta de transporte público, que, como ocurrió en las cuestión relativa específicamente a las infraestructuras y servicios públicos, fue especialmente mal valorada.

Cuadro 7.9. Valoración de los factores relacionados con la oferta turística

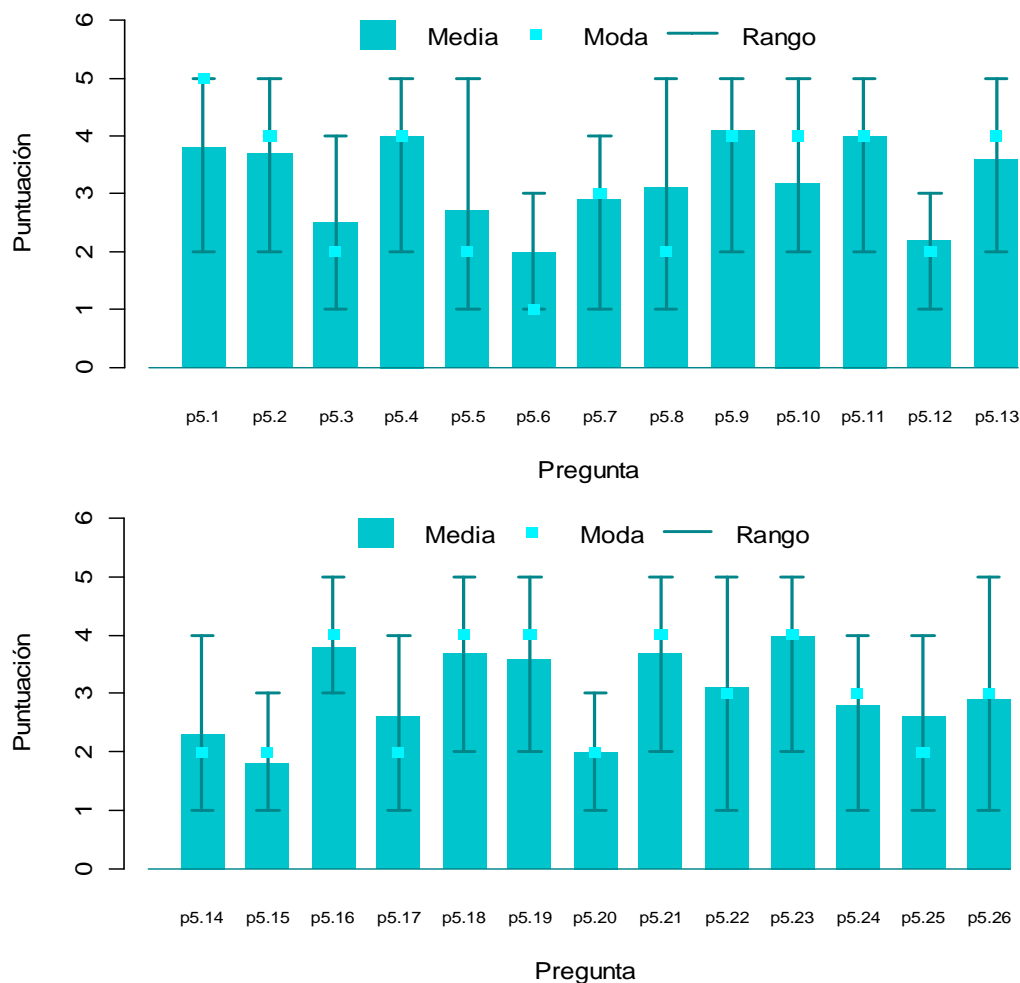
Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p5.9	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4,1	0,9	4
p5.11	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4,0	0,9	4
p5.23	Los albergues son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	4,0	0,9	4
p5.4	El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.	4,0	0,9	4
p5.1	Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo.	3,8	1,1	4
p5.16	En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	3,8	0,6	4
p5.21	Los campings son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3,7	0,9	4
p5.2	El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos.	3,7	0,9	4
p5.18	En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales.	3,7	0,7	4
p5.19	En general, se ofrece un buen servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales.	3,6	0,9	4
p5.13	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo de turismo rural.	3,6	0,7	4
p5.10	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	3,2	1,0	3
p5.22	Los apartamentos turísticos son na modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3,1	1,1	3
p5.8	Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es excesiva en relación a la demanda.	3,1	1,2	3
p5.7	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2,9	1,0	3
p5.26	Los albergues localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2,9	1,0	3
p5.24	Los campings localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada	2,8	0,8	3

calidad.

p5.5	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2,7	1,0	3
p5.17	La información turística es adecuada en los municipios rurales.	2,6	1,0	2
p5.25	Los apartamentos turísticos localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2,6	0,9	2
p5.3	La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda.	2,5	0,7	2
p5.14	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2,3	0,9	2
p5.12	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2,2	0,6	2
p5.6	Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios.	2,0	0,8	2
p5.20	La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.	2,0	0,7	2
p5.15	En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	1,8	0,7	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.5. Valoración de los factores relacionados con la oferta turística



Fuente: Elaboración propia

P6. Percepción de la demanda del turismo en espacio rural

Mientras que en la valoración de la oferta existía una gran dispersión de las opiniones dependiendo del aspecto que fuese tratado, los aspectos valorados en relación a la percepción de la demanda, tendió a ser básicamente “neutra” o negativa. Lo que demuestra que, en general, los participantes opinan que no hay una buena comprensión del producto turístico rural por parte de los potenciales usuarios.

Además hay que destacar el elevado grado de consenso en gran parte de las respuestas como demuestran los valores relativamente bajos de la desviación típica, así como el rango en alguna de las repuestas cuyo valor máximo y mínimo sólo difería en un nivel (pregunta 6.9).

Entre las valoraciones más negativas, y que además generan una mayor unanimidad por parte de los participantes hay que destacar la falta de identificación del producto turístico rural. Así, ante la aseveración de que el turismo rural en la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda, los participantes se manifestaron totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo (opinión predominante) o ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que ni una sola de las respuestas se emitió en un sentido positivo.

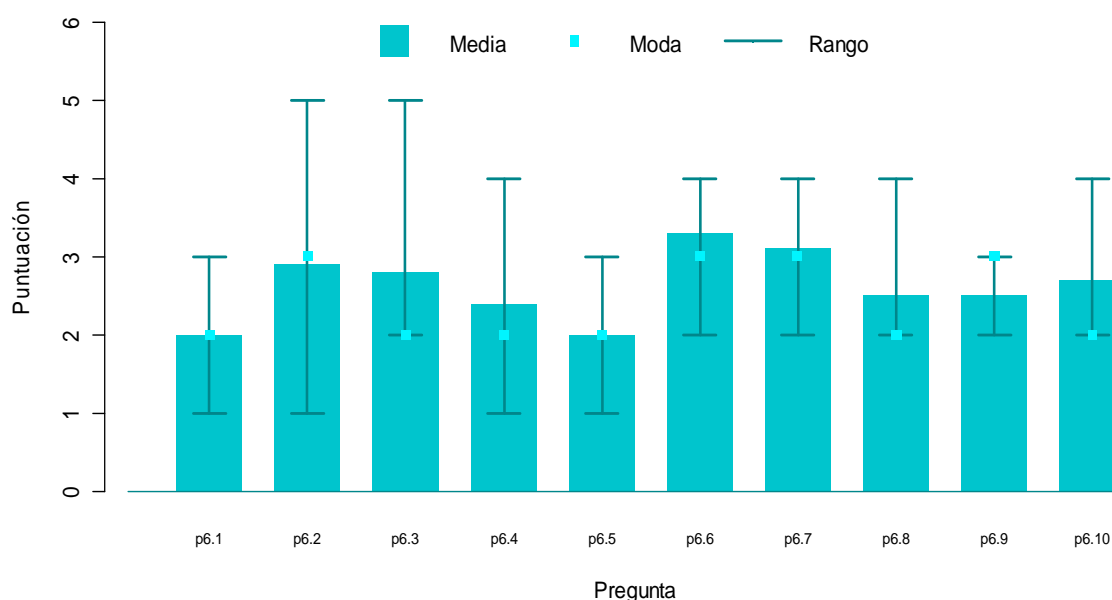
También, en la parte negativa hay que destacar la falta de reconocimiento de las marcas turísticas rurales del interior de la Comunitat Valenciana, la falta de reconocimiento de la hotelería rural (un poco mejor valoradas estuvieron las casas rurales, aunque con una puntuación que tampoco puede considerarse como positiva), y la imagen que tanto atractivos turísticos como infraestructuras ofrecen a los visitantes.

Las afirmaciones que obtuvieron una valoración menos negativa fueron las relacionadas con la imagen externa de los municipios y la acogida que dan los visitantes, y la percepción de los usuarios de vivienda particular de que el producto turístico que consumen es turismo rural.

Cuadro 7.10. Valoración de los factores relacionados con la percepción del turismo rural por parte de la demanda

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p6.6	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden a los visitantes.	3,3	0,6	3
p6.7	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes.	3,1	0,8	3
p6.2	Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana como una práctica turística rural.	2,9	0,9	3
p6.3	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2,8	0,9	3
p6.10	El turismo rural de la Comunitat Valenciana se percibe, en general, por parte de la demanda como un producto caro.	2,7	0,8	2
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	2,5	0,5	3
p6.8	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes.	2,5	0,6	2
p6.4	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2,4	0,9	2
p6.5	Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.	2,0	0,6	2
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	2,0	0,5	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.6. Valoración de los factores relacionados con la percepción del turismo rural por parte de la demanda

Fuente: Elaboración propia

7.5.2 – Prospectiva: el turismo rural en el horizonte 2020

P7. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales

Tras la fase de análisis la investigación se introdujo en el apartado prospectivo tratando de delimitar los principales factores que podrían limitar, de cara al futuro, el desarrollo turístico en las áreas rurales. Al respecto cabe citar la unánime respuesta con respecto al **deterioro paisajístico**, considerado prácticamente por todos los intervinientes como un factor “muy limitante” el valor máximo de la escala likert utilizada en esta pregunta. En la misma línea, el **deterioro medioambiental** también obtuvo una respuesta generalizada en cuanto a factor muy limitante del desarrollo turístico.

Otros factores que recibieron valoraciones de entre 4 (bastante limitante) y 5 (muy limitante) fueron la falta de oferta complementaria¹⁷⁴, la falta de iniciativa de la población local, la falta de coordinación entre las administraciones públicas, la ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores, la falta de interlocución de los agentes públicos y privados, la falta de estructuración del producto en torno a marcas, la estacionalidad, la falta de servicios públicos básicos, el bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información, el envejecimiento de la población o la escasa preparación de los recursos humanos. Los trece factores citados, se constituyen en los principales obstáculos que los espacios rurales deberán superar para alcanzar un desarrollo turístico equilibrado y perdurable, sustentado en bases sólidas y con garantías de futuro.

Pero no hay que obviar otros factores que pueden limitar el desarrollo. Por ejemplo hay un segundo grupo al que los panelistas otorgaron puntuaciones medias muy próximas al 4 (bastante limitantes) como son: la existencia de actividades competidoras con la turística (suelo industrial, granjas, vertederos, etc.), la oferta ilegal, la falta de inversión pública, el bajo nivel formativo de los profesionales, la deficiencia de las infraestructuras o el bajo nivel competitivo del turismo rural respecto a otros productos.

¹⁷⁴ Hay que destacar que pese a que en diferentes preguntas tanto de análisis de la situación como de prospectiva, se le ha dado una gran importancia a la oferta complementaria, se han emitido comentarios específicos por participantes que conocen muy bien ese tipo de factores en particular, expresándose en el sentido de que aún siendo importante la oferta complementaria no resulta tan determinante. Al respecto también puede citarse el informe sobre el alojamiento turístico rural “Radiografía del viajero rural 2008” (Toprural, 2008).

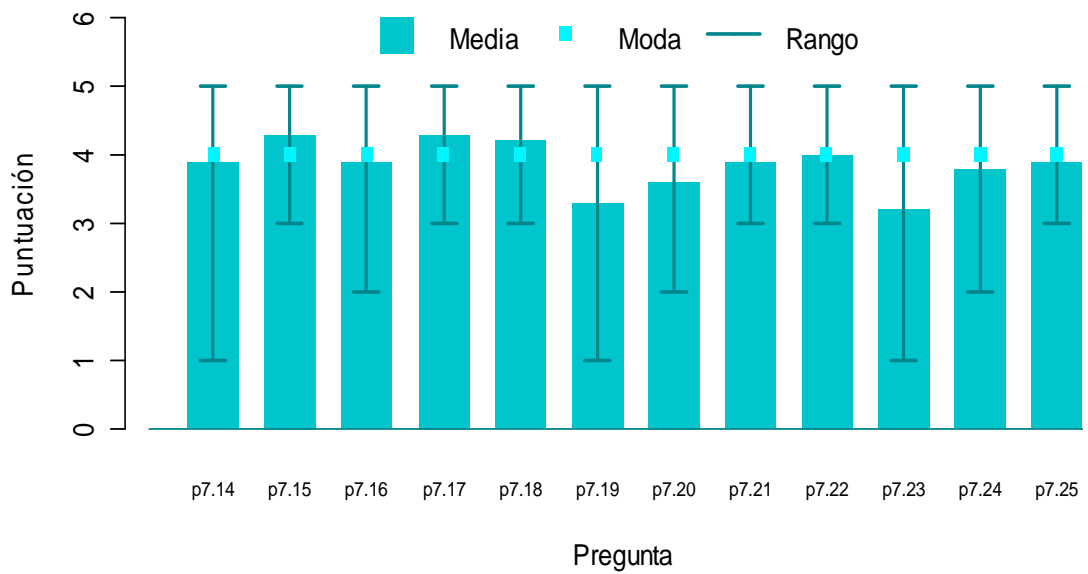
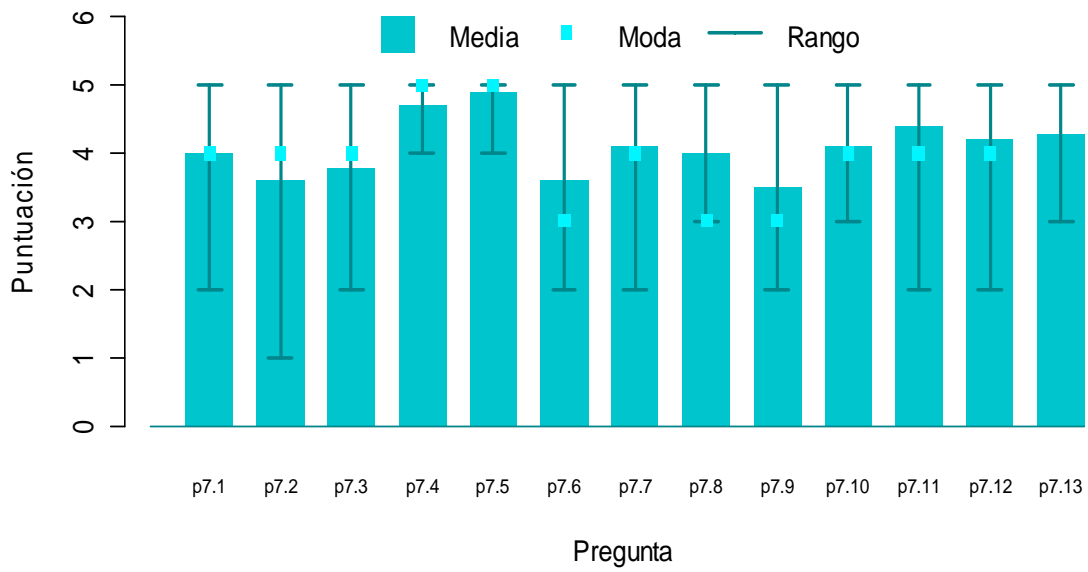
Además, el resto de factores analizados, si bien obtuvieron puntuaciones menos elevadas, su media siempre superó el 3 (algo limitante), dichos factores eran: la falta de integración de la actividad turística con otras más tradicionales, la falta de oferta de servicios comerciales, la mala accesibilidad, el posible exceso de oferta, la gran dispersión de la oferta, o el escaso volumen de demanda que utiliza productos de turismo rural. Los tres últimos fueron los únicos en los que se produjo una notable falta de consenso al expresarse las opiniones, ya que se dio el máximo rango en las respuestas posibles siendo, además, la desviación típica bastante elevada.

Cuadro 7.11. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p7.5	Deterioro paisajístico.	4,9	0,4	5
p7.4	Deterioro medioambiental.	4,7	0,5	5
p7.11	Falta de oferta complementaria.	4,4	0,7	4
p7.15	Falta iniciativa de la población local.	4,3	0,7	4
p7.17	Falta de coordinación administraciones públicas.	4,3	0,6	4
p7.13	Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores.	4,3	0,6	4
p7.18	Falta interlocución agentes públicos y privados.	4,2	0,6	4
p7.12	Falta de estructuración del producto en torno a marcas.	4,2	0,8	4
p7.10	Estacionalidad.	4,1	0,7	4
p7.7	Falta de servicios básicos (sanitarios, educación) Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales.	4,1	0,8	4
p7.22	Envejecimiento población.	4,0	0,7	4
p7.1	Escasa preparación de los recursos humanos.	4,0	0,8	4
p7.8	Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	3,9	0,8	4
p7.25	Oferta ilegal.	3,9	1,0	4
p7.14	Falta de inversión pública.	3,9	0,8	4
p7.16	Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos.	3,9	0,7	4
p7.21	Infraestructuras deficientes.	3,8	0,9	4
p7.3	Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos.	3,8	0,8	4
p7.24	Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales.	3,6	0,7	4
p7.20	Falta de oferta de servicios comerciales.	3,6	1,0	4
p7.6	Mala accesibilidad.	3,6	1,1	4
p7.2	Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento.	3,5	0,9	3
p7.9	La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad.	3,3	1,1	3
p7.19	Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural.	3,2	1,0	3
p7.23				

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.7. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales



Fuente: Elaboración propia

P8. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural

Probablemente la pregunta en la que ha existido un mayor grado de consenso entre los participantes ha sido en la referida a las acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural.

Al respecto hay que citar un grupo de hasta seis planteamientos que, además de otorgárseles una importancia próxima al valor máximo (5, totalmente de acuerdo con la acción propuesta), han obtenido el mínimo rango en las respuestas emitidas (todas ellas han estado entre el valor 4 y 5), con desviaciones típicas también muy bajas, lo que demuestra el elevado grado de acuerdo sobre dichas actuaciones propuestas, paralelamente a la gran importancia que se les da.

Este conjunto de acciones son las siguientes:

- Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional
- Mejorar los sistemas de comercialización
- Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse
- Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas
- Generar marcas (o una marca) turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales
- Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores

Junto a las anteriores hay otras cinco que también han obtenido valores medios superiores a los 4,5 puntos que son:

- Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).
- Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.
- Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.
- Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.

- Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.

Además, hay toda una amplia batería de posibles actuaciones en las que existe un gran consenso entre los miembros que han participado en la investigación y que abarcan diferentes aspectos tales como la mejora de la imagen de los municipios, la creación de consorcios público-privados para la comercialización y promoción de marcas-destino, la profesionalización del sector, la implantación de las nuevas tecnologías, la segmentación de la demanda y el fomento de las actividades de ocio en las áreas rurales y naturales, la conservación de los recursos vías pecuarias, senderos y caminos rurales, la mejora de la calidad de la oferta de alojamiento y gastronómica o la integración empresarial de modo que se mejore la competitividad.

Con una valoración ligeramente más baja, aunque muy próxima al valor medio 4, han estado las acciones propuestas relacionadas con la potenciación de las actividades y la oferta complementaria, con la mejora de las infraestructuras de comunicación y otros servicios públicos de diferente índole (abastecimiento, saneamiento, ...) y el establecimiento de convenios para la comercialización.

Tan sólo tres propuestas han obtenido valoraciones inferiores, además, en todas ellas se ha dado una desviación típica superior y un elevado rango en las respuestas emitidas, se trata de las posibles inversiones en instalaciones recreativas y deportivas, y muy especialmente el fomento de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunidad, medida que sin duda no contaría con un respaldo mayoritario por parte de los agentes sociales.

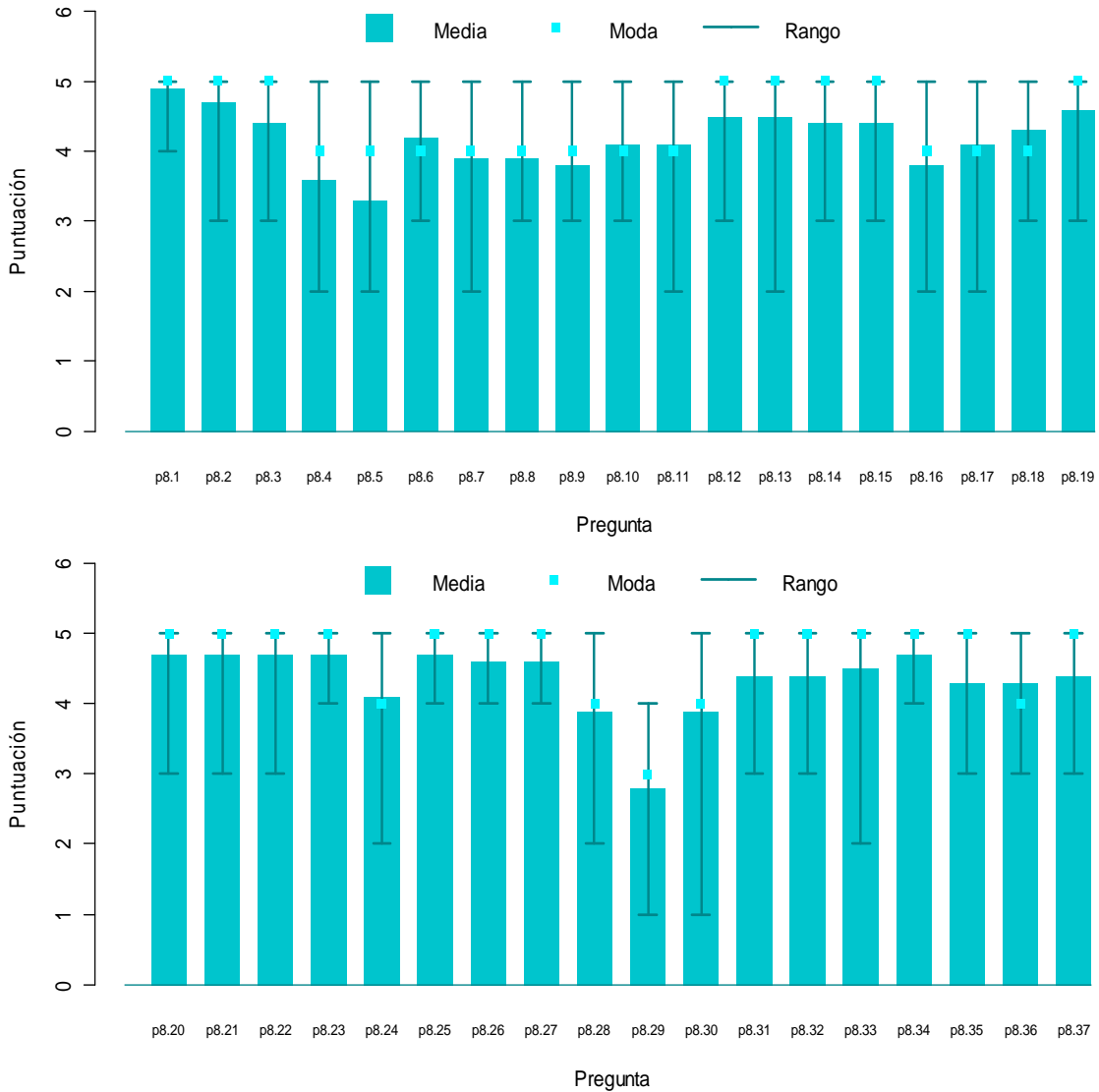
Cuadro 7.12. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,9	0,3	5
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	4,7	0,6	5
p8.2	Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,7	0,6	5
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	4,7	0,5	5
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	4,7	0,6	5
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	4,7	0,5	5
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	4,7	0,5	5
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	4,7	0,6	5
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	4,6	0,5	5
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	4,6	0,6	5
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	4,6	0,5	5
p8.33	Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos.	4,5	0,7	5
p8.12	Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.	4,5	0,7	5
p8.13	Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios.	4,5	0,7	5
p8.3	Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,4	0,7	5
p8.15	Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales.	4,4	0,7	5
p8.37	Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales.	4,4	0,8	5
p8.32	Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino.	4,4	0,7	5
p8.14	Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento.	4,4	0,7	4
p8.31	Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector.	4,4	0,7	5
p8.35	Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad.	4,3	0,7	4
p8.18	Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales.	4,3	0,7	4
p8.36	Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos.	4,3	0,7	4
p8.6	Mejorar las infraestructuras de comunicación.	4,2	0,7	4
p8.24	Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional.	4,1	0,9	4
p8.17	Mejorar la oferta de actividades recreativas.	4,1	0,7	4
p8.10	Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales.	4,1	0,8	4
p8.11	Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad.	4,1	0,9	4
p8.28	Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo.	3,9	0,9	4
p8.7	Mejorar los transportes públicos.	3,9	1,0	4
p8.8	Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua.	3,9	0,7	4
p8.30	Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado.	3,9	1,1	4
p8.9	Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos.	3,8	0,7	4
p8.16	Mejorar la oferta de servicios comerciales.	3,8	0,9	4
p8.4	Invertir en instalaciones recreativas.	3,6	1,0	4
p8.5	Invertir en instalaciones deportivas.	3,3	1,0	3

<p>Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración.</p> <p>p8.29</p>	<p>2,8</p> <p>1,1</p> <p>3</p>
--	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.8. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural



Fuente: Elaboración propia

P9. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

En la pregunta 9 del cuestionario distribuido en las diferentes rondas, se incluyó un grupo de 17 enunciados sobre posibles situaciones que pueden darse o que mejorarían el sector en los próximos años. En el cuadro 7.13 se enumeran dichos enunciados ordenados por el grado de acuerdo expresado por los entrevistados.

En este caso las respuestas han sido muy diversas, con cuestiones en las que ha sido muy complicado alcanzar el consenso en las respuestas emitidas, como es el caso de la aseveración que hace referencia al desarrollo urbanístico y como éste puede perjudicar la implantación turística en el espacio rural; una de las pocas cuestiones en la que en las diferentes rondas de perfeccionamiento en lugar de haber una aproximación al consenso hubo un alejamiento, dado que se mantuvo el rango intercuartílico y se incrementó la desviación típica. No obstante, el rango intercuartílico se situó en valores elevados, entre 5 (totalmente de acuerdo) y 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), siendo la mediana de 4 (bastante de acuerdo) y la moda de 5, lo que demuestra que la posición preponderante estaba en la línea de considerar el desarrollo urbanístico como un posible riesgo para la implantación de la actividad turística.

Las previsiones en las que los participantes han expresado estar más de acuerdo han sido, en primer lugar, la necesidad de crear productos mejor estructurados y profesionalizados para atraer al mercado nacional e internacional, una necesidad de la que adolece actualmente el turismo rural pero que de seguir consolidándose podría ir consiguiéndose en los próximos años, siempre que se apliquen medidas en esa dirección.

Otra propuesta que ha obtenido una elevada puntuación (muy próxima al 5, totalmente de acuerdo) ha sido la referida a la necesidad de que la actividad turística sea integrada en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y reconocida y asumida por la población local.

Y, en tercer lugar, con una valoración también muy elevada (4,6 sobre 5), se encuentra una aseveración que respalda una de las reivindicaciones tradicionales del sector frente a la administración “La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano”.

También hay un elevado nivel de acuerdo con respecto a situaciones que deberían darse en el futuro como:

- Que la conservación y protección de áreas naturales se configure en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.
- La posibilidad de que el turismo pueda favorecer, en el espacio rural, un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.
- O que el desarrollo de los destinos turísticos rurales dependa de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.

Sin embargo, y aún obteniéndose una puntuación media próxima al 4 entre los participantes, no se ha expresado claramente que el desarrollo residencial pueda impedir el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural. Cuestión valorada en términos similares que otra complementaria que decía que el crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.

Es por lo anterior, por lo que uno de los que, a priori, se consideraba graves riesgos para el desarrollo del turismo rural, como es el desarrollo urbanístico y de la segunda residencia, no es percibido como tal, al menos con la misma intensidad, por el conjunto de los participantes en la investigación.

En general, los agentes entrevistados han sido muy cautos al tratar de establecer previsiones relativas al futuro desarrollo de la actividad, de hecho no se ha producido un pronunciamiento claro en cuestiones que trataban de esclarecer el escenario futuro del turismo.

Ese es el caso de algunas propuestas incluso contrapuestas en las que no ha habido una opinión tajante ni en uno ni otro sentido:

- El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.
- El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.

Otros enunciados que se encuentran en esta misma situación de indefinición serían los que siguen:

- El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.
- Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.
- Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.
- El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).
- La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.

En dichos casos se han obtenido puntuaciones medias próximas al 3, lo que quiere decir que los participantes no se han mostrado ni de acuerdo ni en desacuerdo.

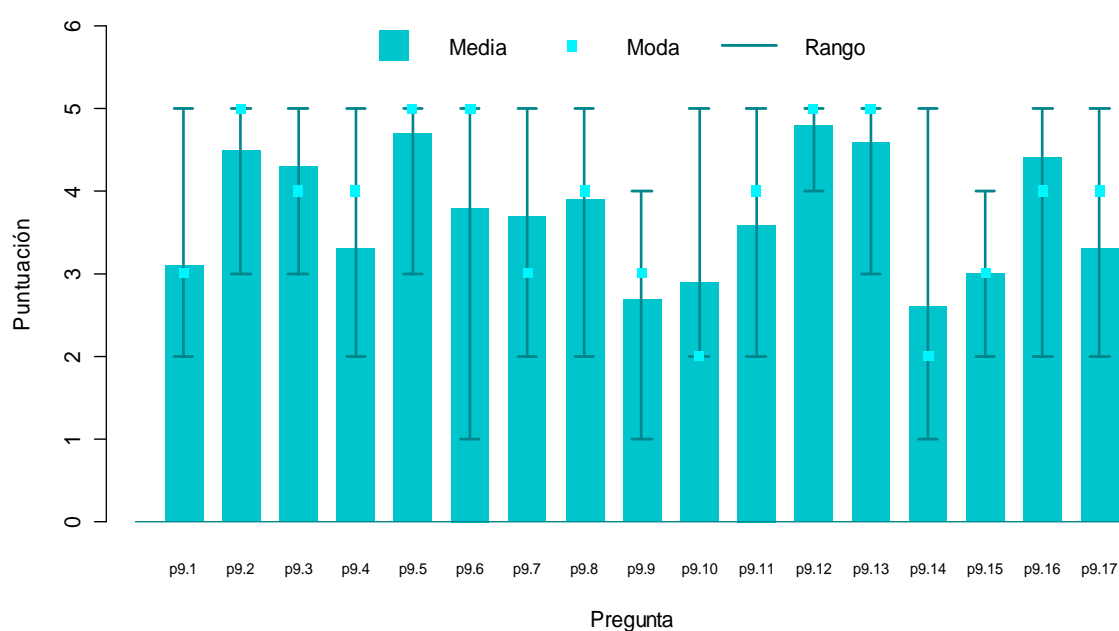
Cuadro 7.13. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	4,8	0,4	5
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	4,7	0,6	5
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	4,6	0,6	5
p9.2	La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.	4,5	0,6	5
p9.16	El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.	4,4	0,7	4
p9.3	El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.	4,3	0,7	4

p9.8	El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.	3,9	0,9	4
p9.6	El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.	3,8	1,2	4
p9.7	El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.	3,7	0,8	4
p9.11	La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.	3,6	0,8	4
p9.17	El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.	3,3	0,9	3
p9.4	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.	3,3	1,0	3
p9.1	El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.	3,1	0,9	3
p9.15	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.	3,0	0,8	3
p9.10	Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.	2,9	1,0	3
p9.9	El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).	2,7	0,7	3
p9.14	La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.	2,6	1,0	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.9. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural



Fuente: Elaboración propia

P10. Cambios en los hábitos de consumo turístico y en las tendencias de la demanda

Otro de los apartados clave en el análisis prospectivo del turismo en espacio rural es el que hace referencia a los hábitos de consumo de la demanda turística y como éstos están evolucionando, ya que de dicha evolución puede depender la futura configuración de los productos turísticos rurales. Si bien, esta pregunta incluía una doble vertiente: una de análisis de situación y otra de prospectiva, ya que su enunciado proponía que se indicasen tanto las opiniones sobre los cambios producidos en los hábitos de consumo de la demanda, como los cambios que pueden producirse en el futuro.

De las once cuestiones planteadas cuatro analizaban la situación actual, precisamente las cuatro que obtuvieron un mayor nivel de acuerdo entre los participantes en la investigación, algo lógico por otra parte puesto que resulta más sencillo constatar la realidad que aventurarse a realizar previsiones.

Sobre los planteamientos de análisis de situación los agentes apuntaron hacia la existencia de una demanda cada vez más sofisticada que requiere de servicios más complejos que el simple alojamiento. También se mostraron bastante de acuerdo con la posibilidad de que cada vez exista una mayor diferenciación entre el turismo rural asociado al alojamiento reglado y el turismo rural tradicional ligado a las segundas residencias.

Algunas cuestiones de carácter prospectivo como es la que concierne al precio como elemento clave de la competitividad, o la posibilidad de que la demanda de turismo rural tienda a seguir creciendo, no han suscitado un posicionamiento claro por parte de los entrevistados, ya que la valoración media ha sido de 3,5 (entre el valor 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el valor 4, bastante de acuerdo).

Existen cuestiones que no infunden una gran confianza en los panelistas, una de ellas es la posibilidad de que la demanda turística internacional crezca en las áreas rurales en el futuro próximo, y otra es la posibilidad de que se produzca una paulatina desestacionalización en el consumo del turismo rural por parte de la demanda.

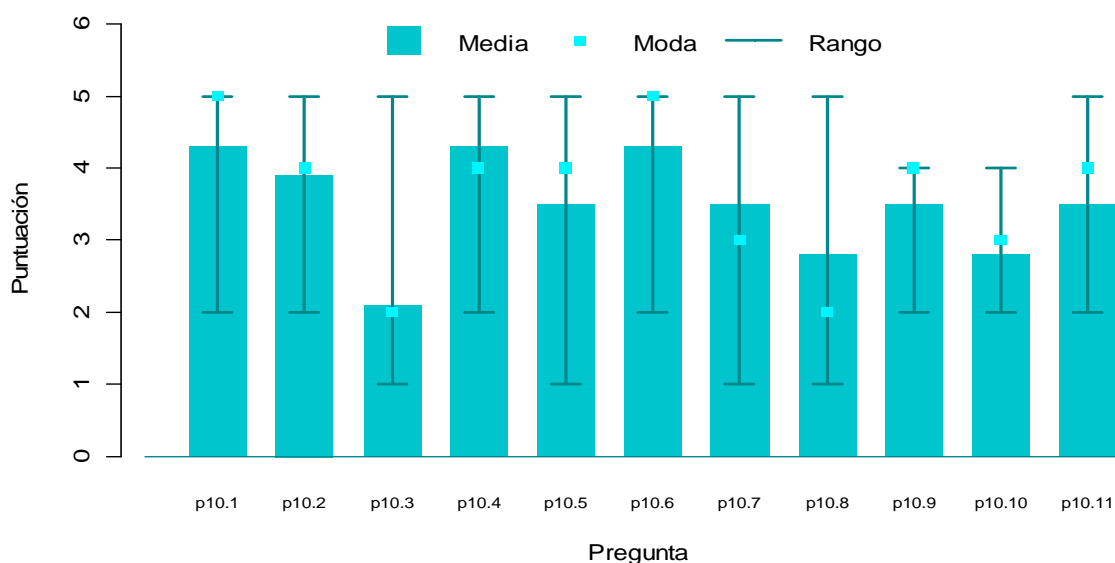
Sin embargo, parece claro que se opina mayoritariamente que las actividades complementarias serán determinantes en la elección de los destinos y establecimientos por parte de la demanda.

Cuadro 7.14. Cambios en los hábitos de consumo turístico

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Mediana
p10.6	Los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias.	4,3	0,9	5
p10.4	Las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural)	4,3	0,7	4
p10.1	En los destinos turísticos rurales existen dos segmentos cada vez más diferenciados, el turismo tradicional asociado al alojamiento particular y el nuevo turismo rural asociado a establecimientos turísticos reglados.	4,3	0,9	4
p10.2	El los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo)	3,9	0,7	4
p10.7	La incorporación de las nuevas tecnologías a la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos.	3,5	1,1	3
p10.5	Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento.	3,5	1,0	4
p10.9	La demanda turística rural seguirá creciendo de modo notable en el futuro.	3,5	0,7	4
p10.11	El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural.	3,5	1,1	4
p10.10	La demanda turística internacional crecerá notablemente.	2,8	0,6	3
p10.8	Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apunta a una desestacionalización progresiva de la actividad.	2,8	1,1	2
p10.3	Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico.	2,1	1,1	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.10. Cambios en los hábitos de consumo turístico



Fuente: Elaboración propia

P11. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural

Si las preguntas 7, 8 y 9 de la parte prospectiva, las que hacían referencia a factores limitantes, acciones para el desarrollo y perspectivas de cara al futuro que se han visto en los apartados anteriores, eran planteamientos sugeridos a los entrevistados para que opinaran al respecto, el resto de cuestiones, entre las que se encuentra la presente, parten de las propuestas individuales de los propios panelistas, posteriormente reagrupadas y sometidas a la consideración del conjunto de participantes.

Así pues, los agentes propusieron sus perspectivas de como será la situación del turismo rural en el horizonte 2020, un total de 28 hipótesis que han contado con un respaldo dispar por parte de los expertos una vez fueron sometidas a la consideración del grupo. Dichas hipótesis, de acuerdo con la valoración recibida, pueden dividirse en tres grupos: Las que han tenido un mayor grado de acuerdo, en el que se incluirán aquellas cuya valoración ha sido superior a cuatro (es decir, entre bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo); las que han suscitado la aprobación general aunque con ciertas reservas, grupo en el que se incluyen las que han obtenido una valoración media superior a tres y hasta cuatro (entre ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “bastante de acuerdo”), y en las que tanto la mediana (es decir, el valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él) como la moda (la variable más repetida) es igual a cuatro; y, finalmente el grupo de las que han obtenido una respuesta preponderante entre la indiferencia (3, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”) y el desacuerdo (2, “bastante en desacuerdo”).

Sin lugar a dudas las propuestas que resultan más interesantes de cara a establecer una previsión de como va a evolucionar el turismo en el espacio rural, son las del primer grupo, ya que son las que han suscitado un mayor grado de consenso:

- El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de **conservación y sostenibilidad** de los recursos.
- la viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de **nuevas tecnologías**.
- Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la **rentabilidad y competitividad** de los negocios.

- Pervivirán los destinos rurales que consigan una **gestión integrada** de atractivos, infraestructuras y servicios.
- La **expansión de la oferta turística rural se frenará** dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.
- La **oferta** turística **complementaria** estará mucho más **desarrollada**.
- Pervivirán los destinos rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas **indiferenciados**.
- La **calidad ambiental** repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural.
- Mayor **profesionalización** de la actividad.
- La **rentabilidad** del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y **gestión conjunta** de un mayor volumen de plazas¹⁷⁵.
- El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una **visión de negocio**.

El segundo grupo de propuestas está integrada por aquellas que han suscitado un grado ligeramente menor que el grupo anterior, pero cuyas aseveraciones, a tenor de las valoraciones de los participantes, pueden considerarse poco probables, más inciertos:

- Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda.
- Habrá menos oferta pero más especializada y profesionalizada.
- Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos.

¹⁷⁵ Esta es una opción no exenta de dificultades como pone de manifiesto Rafael Lapiedra (1994) en su artículo sobre las alianzas estratégicas en las PYMES.

- La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.
- La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.
- Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.
- Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico.
- La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.
- La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.

El tercer grupo incluiría aquellos planteamientos que, en consonancia con la opinión expresada por los entrevistados, pueden resultar más improbables. La importancia de las previsiones integradas en este grupo puede estribar en que, en algunos de los casos, se trata de supuestos “deseables”, lo que debe llevar a la reflexión el hecho de que se considere difícilmente alcanzables.

- La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.
- El turismo rural se popularizará siendo un producto de consumo generalizado en la sociedad.
- La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles.
- El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados.

- Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.
- La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.
- La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.
- La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal.

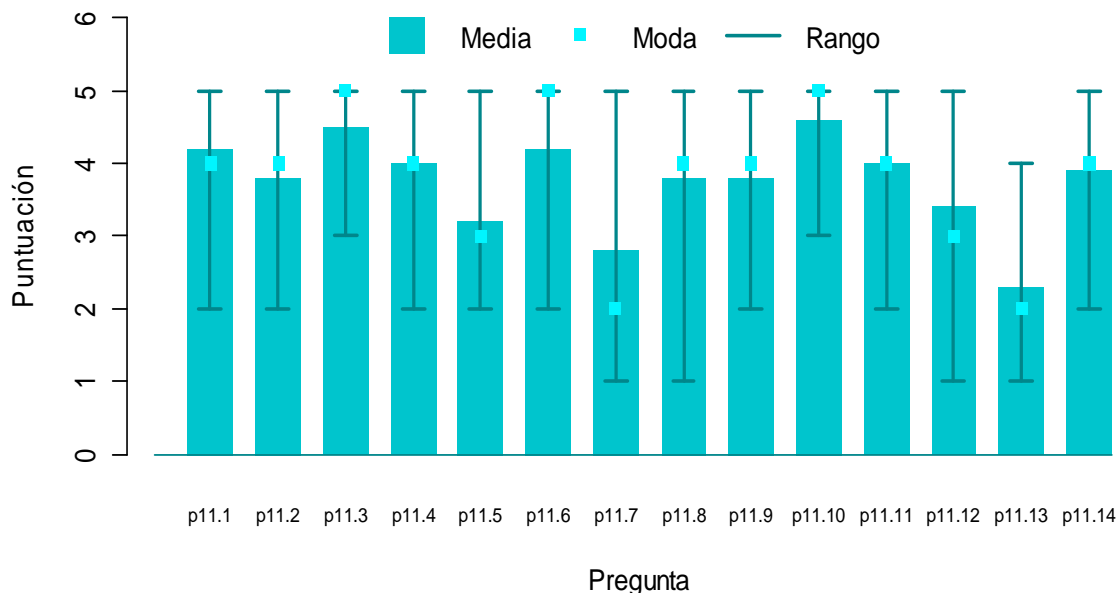
Cuadro 7.15. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural

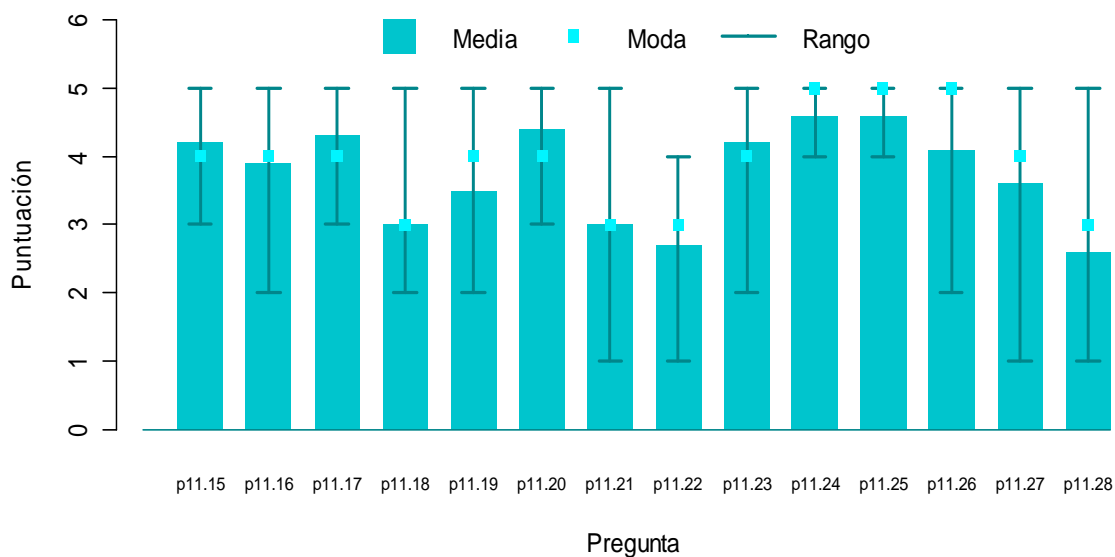
Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p11.10	El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.	4,6	0,7	5
p11.24	la viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	4,6	0,5	5
p11.25	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	4,6	0,5	5
p11.3	Pervivirán los destinos rurales que consigan una gestión integrada de atractivos, infraestructuras y servicios.	4,5	0,6	5
p11.20	La expansión de la oferta turística rural se frenará dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.	4,4	0,6	4
p11.17	La oferta turística complementaria estará mucho más desarrollada.	4,3	0,6	4
p11.6	Pervivirán los destinos rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas indiferenciados.	4,2	1,0	4
p11.15	La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural.	4,2	0,6	4
p11.1	Mayor profesionalización de la actividad.	4,2	0,7	4
p11.23	La rentabilidad del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas.	4,2	0,9	4
p11.26	El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una visión de negocio.	4,1	1,0	4
p11.4	Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda.	4,0	0,9	4
p11.11	Habrà menos oferta pero más especializada y profesionalizada.	4,0	0,8	4
p11.16	Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos.	3,9	1,0	4
p11.14	La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.	3,9	1,0	4
p11.8	La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.	3,8	1,0	4
p11.9	Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.	3,8	1,0	4
p11.2	Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado	3,8	0,7	4

	turístico.			
p11.27	La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.	3,6	1,4	4
p11.19	La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.	3,5	1,0	4
p11.12	La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.	3,4	1,1	3
p11.5	El turismo rural se popularizará siendo un producto de consumo generalizado en la sociedad.	3,2	0,8	3
p11.21	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles.	3,0	1,1	3
p11.18	El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados.	3,0	0,8	3
p11.7	Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.	2,8	1,2	2
p11.22	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.	2,7	0,9	3
p11.28	La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.	2,6	1,0	3
p11.13	La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal.	2,3	0,7	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.11. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural





Fuente: Elaboración propia

P12. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Entre las preguntas elaboradas en base a los planteamientos aportados por los participantes en el Delphi, una de las cuestiones estuvo dedicada específicamente a las dificultades que puede encontrar la Comunitat Valenciana para propiciar el desarrollo turístico rural. Es cierto que en otras preguntas también se incluyeron cuestiones concretas referidas a la Comunitat, pero se consideró oportuno no realizar un análisis centrado en exclusiva en dicho territorio, ya que la realidad que vive el turismo rural en esta región no se puede desvincular de la existente en el conjunto del Estado.

De las sugerencias que se realizaron en la primera ronda del Delphi al respecto y su posterior agrupación, resultaron un total de 17 planteamientos que, a juzgar por las posteriores valoraciones de la segunda ronda, pueden dar una idea muy aproximada de las dificultades que se deben vencer para propiciar un futuro esperanzador para el turismo rural.

El mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana aparece como la mayor dificultad si nos atenemos a la valoración que los intervinientes en el Delphi han hecho, la gran mayoría se muestran muy de acuerdo (5) con esa afirmación.

La segunda de las dificultades la constituye la visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio rural (4,4 de media sobre un valor máximo de 5); le sigue en tercer lugar la falta de estructuración del turismo rural, producto que se asocia excesivamente a un producto o servicio específico como es el alojamiento rural. En cuarto y quinto, la falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural y la dispersión de las iniciativas de comercialización, los tres últimos con una valoración media de 4,3.

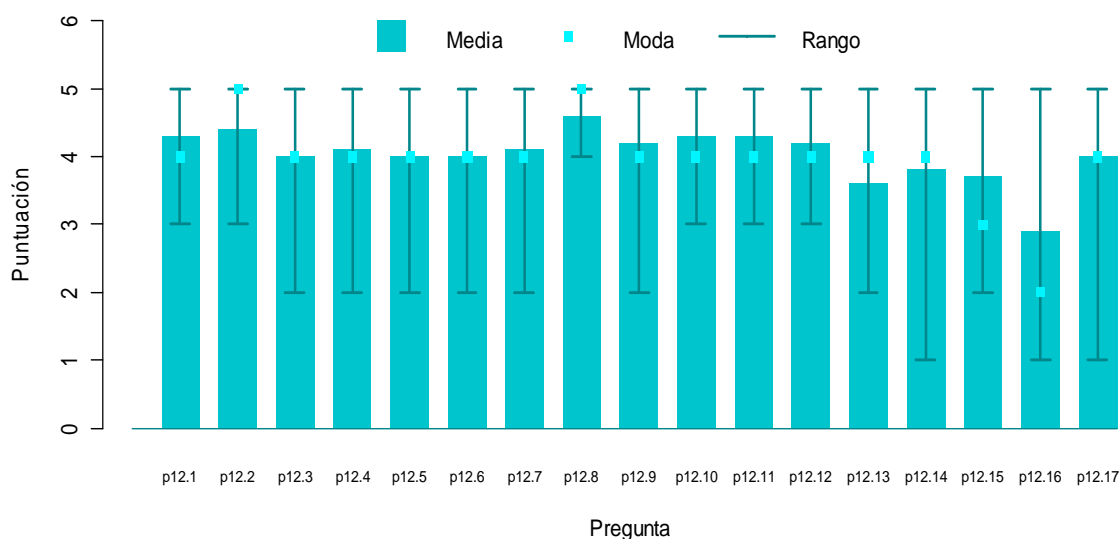
A continuación, también con valoraciones de 4 o ligeramente superiores, las dificultades que se citan son: la falta de profesionalidad, la falta de diferenciación de la oferta, las políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolla la actividad turística), la falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales, las deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo basado en los incentivos públicos, la escasa rentabilidad y la falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.

Otras cuestiones como la falta de asociacionismo del sector, la pérdida de valores propios de la sociedad rural o la falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales, aún estando la mayor parte de participantes “bastante de acuerdo” con que se trata de dificultades de cara al futuro desarrollo turístico, han sido ligeramente menos valoradas. Sólo uno de los planteamientos propuestos no ha sido considerado realmente como una dificultad, el exceso de orientación turística del territorio rural, es decir, el riesgo de que las áreas rurales centren de un modo exclusivo su apuesta de desarrollo en ese sector.

Cuadro 7.16. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- Ana
p12.8	Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	4,6	0,5	5
p12.2	Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural.	4,4	0,7	4
p12.11	Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural).	4,3	0,7	4
p12.1	Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural.	4,3	0,6	4
p12.10	Dispersión en las iniciativas de comercialización.	4,3	0,6	4
p12.9	Falta de profesionalidad.	4,2	0,8	4
p12.12	Oferta indiferenciada.	4,2	0,7	4
p12.7	Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolló la actividad turística).	4,1	0,9	4
p12.4	Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales.	4,1	0,8	4
p12.3	Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.	4,0	0,7	4
p12.5	Desarrollo basado en los incentivos públicos.	4,0	0,7	4
p12.6	Escasa rentabilidad.	4,0	0,8	4
p12.17	Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.	4,0	1,0	4
p12.14	Falta de asociacionismo del sector.	3,8	1,1	4
p12.15	Pérdida de valores propios de la sociedad rural.	3,7	1,0	4
p12.13	Falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales.	3,6	1,0	4
p12.16	Exceso de orientación turística del territorio rural.	2,9	1,3	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.12. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Fuente: Elaboración propia

P13. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Uno de las propuestas que se trasladó a los integrantes del panel en la primera ronda fue la referente a las posibles actuaciones que deberían realizarse en los próximos años para alcanzar un adecuado desarrollo de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Esta pregunta, junto a la anterior, referida a las dificultades, fueron las únicas orientadas en exclusiva al turismo en el espacio rural valenciano.

Recopiladas las propuestas, de cara a la segunda ronda del Delphi, fueron agrupadas y se modificó ligeramente la pregunta, de modo que se valorase no sólo si estaban de acuerdo o no en que podía tratarse de una medida efectiva, sino que tratasen de determinar el grado de prioridad de la actuación.

El resultado fue un batería de 26 propuestas (cuadro 7.17), de las cuales 20 fueron calificadas por el conjunto de expertos como “bastante prioritaria” a “muy prioritaria”. Las otras 6 se valoraron como poco prioritarias (valor intermedio en la escala utilizada) a bastante prioritarias, aunque hay que destacar la elevada desviación típica en algunas de las cuestiones, y un rango intercuartílico también amplio, lo que demostró una notable falta de consenso en las siguientes cuestiones (la mayor parte de ellas con valoraciones medias que las situaban entre las poco prioritarias:

- Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural.
- Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto.
- Mantener y estimular la autenticidad del medio rural.
- Desvincular el turismo rural del sol y playa.
- Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana.
- Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores.

Hay que destacar la alta prioridad, y además el elevado grado de consenso en las respuestas, que se ha otorgado a la necesidad de coordinar la política turística entre los diferentes niveles de la administración. También obtuvieron valoraciones muy elevadas la necesidad de comercializar a través de las nuevas tecnologías, la

promoción selectiva en mercados clave, o la creación de actividades complementarias que generen valor añadido.

En la parte opuesta, es decir entre las actuaciones que se consideraron menos prioritarias se citaron: el fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores, la potenciación del cooperativismo, o la desvinculación del turismo rural del de sol y playa.

Entre las propuestas abundan las que se refieren a la promoción, comercialización o estructuración del producto, pero también las referidas a la formación, profesionalización, mejora en la gestión, adecuación del producto o la protección y mejora paisajística y medioambiental

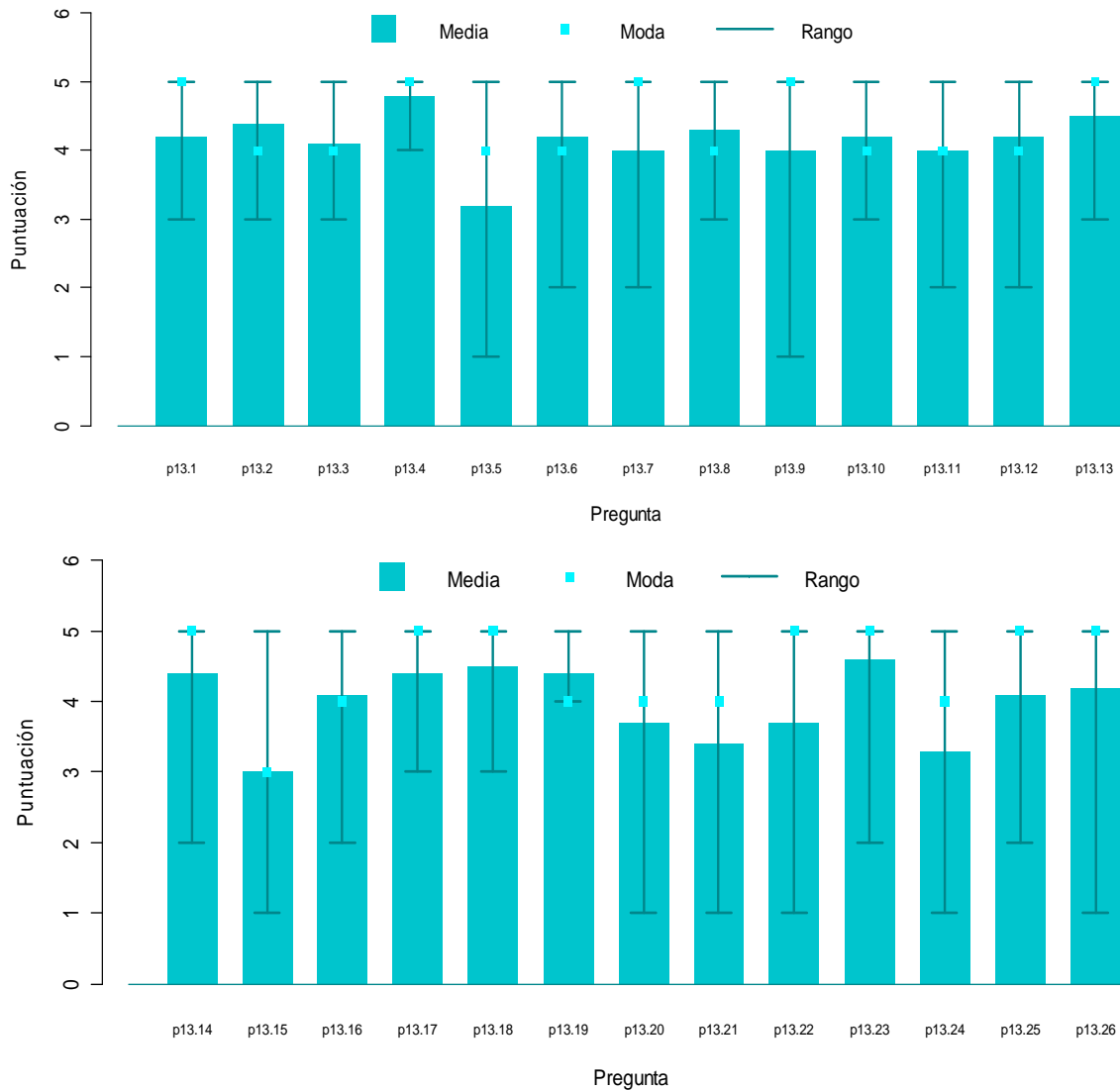
Cuadro 7.17. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Nº	PREGUNTA 1	Media	Des Típica	Medi- ana
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración.	4,8	0,4	5
p13.23	Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).	4,6	0,7	5
p13.18	Promoción selectiva en mercados clave.	4,5	0,6	5
p13.13	Crear actividades complementarias que generen valor añadido.	4,5	0,6	5
p13.14	Potenciar la cualificación de la oferta y promocionar la imagen de calidad.	4,4	0,7	5
p13.2	Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización.	4,4	0,6	4
p13.17	Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos específicos de mercado.	4,4	0,7	5
p13.19	Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores, entre ellos el mercado interno.	4,4	0,5	4
p13.8	Desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje.	4,3	0,6	4
p13.1	Formación especializada.	4,2	0,8	4
p13.6	Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su gestión y hacerlos más viables económicamente.	4,2	0,8	4
p13.12	Incorporar la gastronomía como elemento esencial en todos los productos.	4,2	0,8	4
p13.10	Adaptar la legislación para facilitar los trámites administrativos (por ejemplo facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural).	4,2	0,7	4
p13.26	Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos.	4,2	1,1	5
p13.3	Dotar a la oferta de una mayor especialización.	4,1	0,7	4
p13.16	Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales.	4,1	0,9	4
p13.25	Potenciar nuevas formas de gobernanza en la gestión, a través de sistemas público-privados tales como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística.	4,1	0,9	4
p13.9	Establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal.	4,0	1,2	4
p13.11	Mantener y estimular la autenticidad del medio rural.	4,0	1,0	4
p13.7	Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto.	4,0	1,0	4
p13.20	Creación de productos en torno a marcas.	3,7	0,9	4

p13.22	Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana.	3,7	1,4	4
p13.21	Creación de marcas-destino a escala comarcal.	3,4	1,1	4
p13.24	Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores.	3,3	1,3	4
p13.5	Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural.	3,2	1,3	3
p13.15	Desvincular el turismo rural del sol y playa.	3,0	1,2	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.13. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana



Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Las aportaciones de carácter cualitativo realizadas por los participantes.

Además del análisis del cuestionario estructurado y que, a lo largo de las sucesivas rondas se ha ido perfeccionando, en la segunda y tercera ronda se han aportado diversos comentarios de carácter cualitativo sobre los que, si bien no es posible realizar una explotación de carácter estadístico, si es necesario analizar dado que pueden enriquecer sensiblemente las conclusiones que puedan extraerse de la investigación.

Sobre todo, es necesario tener en cuenta que dichas aportaciones son de carácter individual, y responden a opiniones personales, por lo que en ningún momento representan al conjunto de los integrantes del panel, ni se tratan de conclusiones definitivas resultantes del proceso de análisis.

Los comentarios que se ha creído oportuno incluir en este apartado por aclarar y precisar conceptos incluidos en la investigación son los que siguen:

a) Respecto a la contribución del turismo al desarrollo socio-económico:

- Pese a que en el planteamiento relativo a la posible vertebración territorial por parte del desarrollo turístico (P2.4) la valoración media ha sido 3,2 y la mediana ha sido de 3, se ha aportado una matización en el sentido de que se puede constatar que algunos municipios rurales del interior han podido generar un mayor desarrollo y, por tanto, aproximarse en sus condiciones socioeconómicas a otras áreas territoriales gracias al turismo, como sería el caso de municipios como Morella o Montanejos, entre otros.

b) Respecto a la gestión y política turística:

- Las acciones promocionales suelen hacerse en mercados externos (P4.5), sin embargo el mayor mercado suele ser el interno, sin que se suelen realizar grandes campañas.
- Con respecto a esta última afirmación se puede encontrar un ejemplo en la propia Comunitat Valenciana, donde el mercado interno del turismo rural asciende a más del 80% de la demanda y la administración regional “impide” subvencionar acciones promocionales en su territorio.
- En el caso de la promoción del turismo rural en la Comunitat Valenciana se echan de menos acciones promocionales efectivas para el mercado interno

como eran las ferias “Intraturísticas”, extinto programa de ferias en las principales ciudades de la Comunidad.

- Pese a la opinión generalizada de que los programas europeos han resultado muy positivos, se matiza que estas ayudas pueden haber ido acompañadas de mala o escasa información al emprendedor, lo que ha generado un exceso de oferta de alojamiento en alquiler completo (4.15).
- La políticas de incentivos públicos han provocado la creación de una oferta poco orientada al mercado y poco adaptada, en muchos casos, a las exigencias de la demanda (P4.16).

c) Respecto a la oferta turística:

- Los campings y albergues son dos modalidades de alojamiento en clara regresión en el espacio rural

d) Respecto a las acciones determinantes para el desarrollo turístico:

- Al abordar la cuestión referente a que las administraciones deben fomentar los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado, se apunta a que esa labor debe ser realizada por el propio sector sin la intervención de la Administración Pública (P8.30).

e) Respecto a los hábitos de consumo turístico:

- La dualidad turismo rural tradicional de segunda residencia vs turismo rural basado en el alojamiento reglado (P10.1), se da básicamente en las áreas con una gran afluencia de visitantes.
- Los hábitos de consumo turístico pueden variar en función del tipo de producto e incluso del tipo de consumo (P10.3 y 10.6). En opinión de algunos entrevistados la demanda de actividades complementarias tienen muy poca relevancia a la hora de elegir un destino en todos los casos, mientras que otros participantes consideran que el axioma planteado puede tener diferentes respuestas debido a que sí resulta relevante la oferta complementaria en el caso de contrataciones de fin de semana y no tanto para periodos más largos.

- Las nuevas tecnologías permiten competir en buenas condiciones a los establecimientos rurales cuando estas se encuentran bajo el “paraguas” de un destino reconocido por la demanda (P10.7).
- El precio puede constituirse en elemento clave en la decisión de compra de servicios turísticos, aunque en relación con la percepción de valor (P.10.11). En los últimos tiempos se está entrando en una dinámica de bajada de precios por parte de algunos establecimientos, que pueden crear cierto rechazo por parte de la demanda al generar desconfianza.

g) Respecto a las posibles situaciones del sector turístico en 2020:

- El enunciado de la cuestión P11.11 dice que habrá menos oferta pero más especializada, cuando algunos panelistas han matizado que puede haber más oferta y ser más especializada
- En lo relativo a la posible conversión de alojamiento reglado en “alegal” (P11.22), se apunta a la sobre-regulación como posible causa.

h) Respecto a las dificultades futuras del sector:

- Se plantean los problemas que puede generar la falta de asociacionismo, mientras que por parte de algún panelista se apunta a que el problema puede ser también, ya no por falta, sino por la atomización y escaso tamaño de las mismas.

i) Respecto a las actuaciones de impulso:

- La creación de marcas no debe ser capitalizada por administraciones públicas sino que estas deben apoyar las iniciativas empresariales y en el caso de que sea así es necesario una gran participación del sector privado, además las marcas destino sólo serán eficientes si estas aportan un valor añadido desde la perspectiva del cliente (P13.20 a P13.25).
- También es un riesgo la creación de “excesivas” marcas destino (por ejemplo marcas locales y comarcales), ya que eso puede aportar confusión a la demanda.

7.6. Síntesis de los principales resultados obtenidos

7.6.1. El consenso en la aplicación del método Delphi

En primer lugar, hay que resaltar el esfuerzo realizado por parte de los entrevistados para **aproximarse a posturas de consenso**. Con objeto de analizar si, efectivamente, en las rondas de perfeccionamiento los entrevistados tendieron a valorar la opinión del conjunto y por tanto, a consensuar sus posturas, hay que decir que así fue realmente. Prueba de ello es que la desviación típica disminuyó prácticamente en todos los indicadores entre la primera y la segunda ronda, en algunos casos de forma sensible (ver Anexo – Gráficos consenso).

En segundo lugar, se han destacado las cuestiones en las que dicho **consenso** ha sido **más elevado**, utilizándose como indicadores la desviación típica y el rango intercuartílico. Concretamente se ha considerado, en lo referente a la desviación típica aquellos planteamientos en los que dicho indicador ha sido de 0,5 o inferior, y en el caso del rango intercuartílico aquellos casos en los que el rango ha sido 0, es decir, cuando todos los valores situados entre el percentil 25 y 75 coincidieron. Muchos de los planteamientos cuyo grado de consenso ha sido más elevado, coinciden con los más valorados, que se verán a continuación, aunque no siempre ha sido así.

Los planteamientos que han suscitado en su valoración un mayor nivel de consenso han sido: la necesidad de invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional, y el riesgo del deterioro paisajístico como factor limitante para el desarrollo turístico, cuya desviación típica ha sido tan sólo de 0,3, lo que se traduce en que, de las 21 respuestas válidas para estas cuestiones, 19 les otorgaron la máxima valoración (5), y 2 la inmediatamente siguiente (4). Otras dos obtuvieron desviaciones típicas de 0,4 (concretamente la necesidad de crear productos más estructurados y profesionalizados para atraer demanda internacional, y la necesidad de desarrollar una política turística más coordinada entre los diferentes niveles de la administración). En todos los casos anteriores el rango intercuartílico fue de 0.

Mientras que un grupo de 12 cuestiones que, junto a las anteriores, se relacionan en el cuadro 7.18, tuvieron una desviación del 0,5. De estos últimos destacar que el consenso estuvo siempre en torno a las valoraciones máximas excepto en dos casos en los que el consenso se estableció al expresarse los participantes bastante en desacuerdo con la aseveración de que el turismo rural en la Comunitat Valenciana es un producto bien identificado por parte de la demanda, y con otra que decía que los

municipios de interior, en general, ofrecen una buena imagen de sus servicios e infraestructuras a los visitantes. En ninguno de estos casos el rango intercuartílico superó el 1.

Cuadro 7.18 - Cuestiones que obtuvieron un mayor nivel de consenso en sus respuestas en la investigación

Nº	Planteamiento	Val. Media	Desv. Típica
DEMANDA de turismo rural en el espacio rural (2 bastante en desacuerdo)			
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	2,0	0,5
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	2,5	0,5
FACTORES LIMITANTES que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística (5 muy limitante)			
p7.5	Deterioro paisajístico.	4,9	0,3
p7.4	Deterioro medioambiental.	4,7	0,5
ACCIONES determinantes para el desarrollo del turismo en espacio rural (5 muy determinante)			
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,9	0,3
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	4,7	0,5
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	4,7	0,5
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	4,7	0,5
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	4,6	0,5
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	4,6	0,5
PREVISIONES sobre el desarrollo de la actividad turística en espacio rural (5 totalmente de acuerdo)			
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	4,8	0,4
HORIZONTE 2020 escenarios posibles de la actividad turística en la próxima década (5 totalmente de acuerdo)			
p11.24	la viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	4,6	0,5
p11.25	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	4,6	0,5
COMUNITAT VALENCIANA – DIFICULTADES para el desarrollo turístico (5 muy importante)			
p12.8	Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	4,6	0,5
COMUNITAT VALENCIANA –ACTUACIONES para el desarrollo turístico (5 totalmente prioritaria)			
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración.	4,8	0,4
p13.19	Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores, entre ellos el mercado interno.	4,4	0,5

Fuente: Elaboración propia

Otras cuestiones en las que se puede afirmar que existió un muy elevado grado de consenso en función del grado intercuartílico resultante del procesamiento de la información, que en todos los casos fue de 0, fueron las siguientes:

a) Valoradas con un 5 (totalmente de acuerdo)

p8.2 Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.

p8.21 Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).

b) Valoradas con un 4 (bastante de acuerdo)

p1.11 El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.

p2.15 La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos.

p3.4 Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.

p7.16 Falta de inversión pública.

p10.2 El los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo)

p11.9 Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.

p11.14 La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.

p12.3 Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.

p12.5 Desarrollo basado en los incentivos públicos.

c) Valoradas con un 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)

p2.11 El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales.

p2.12 El turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales.

d) Valoradas con un 2 (bastante en desacuerdo)

p4.1 En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural

p4.21 Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.

p5.20 La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.

p6.5 Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.

Destacar que tan sólo en 39 de las 256 propuestas valoradas se puede considerar que no existió un elevado grado de acuerdo, ya que el rango intercuartílico fue de 2 (frente a un máximo posible de 4), mientras que en 191 casos el rango fue de 1 y en 26 respuestas se alcanzó un elevadísimo nivel de acuerdo al obtener dicho rango un valor 0. Por tanto, considerando que el nivel de acuerdo sobre el conjunto de las cuestiones planteadas era muy alto, se optó por cerrar la investigación tras la segunda circulación remitiéndose un tercer y último cuestionario simplemente para que los panelistas se reafirmasen en sus opiniones o bien introdujesen alguna precisión o matización.

En tercer lugar, se ha tratado de destacar, en el conjunto de las 256 cuestiones planteadas en la investigación, cuales han obtenido una mayor valoración por parte de los participantes en el Delphi. Al respecto cabe destacar aquellos “items” en los que se ha obtenido valoraciones próximas a las máximas propuestas y que, por tanto, pueden ofrecer una identificación de cuales son las cuestiones que generan un mayor acuerdo entre los participantes en la investigación.

Al respecto destacar que el recurso que se considera que ha influido más en el desarrollo del turismo rural, son los propios núcleos rurales, por delante de los que se consideran tradicionalmente como son los recursos naturales o culturales. También se expresa una gran preocupación por el deterioro paisajístico y medioambiental como posibles factores limitantes de la actividad turística. En cuanto a las acciones necesarias para potenciar el turismo rural destacar que ha habido un numeroso grupo de posibles acciones que han obtenido valoraciones muy altas tal como se ha comentado en el apartado específico correspondiente al análisis de resultados (epígrafe 7.5.1). En cuanto a las perspectivas del turismo rural destacar la necesidad de estructurar el producto en torno a marcas turístico-rurales, y de integrarlo en la sociedad rural e involucrar a sus habitantes.

Entre los escenarios posibles en el horizonte 2020, se ha valorado especialmente aquellos relacionados con un producto respetuoso con el medio ambiente y con la profesionalización de las empresas del sector. Y en lo que hace referencia a las cuestiones específicas de la Comunitat Valenciana, hay que destacar la unanimidad existente al considerar el mal posicionamiento del producto turístico rural, así como la necesidad de coordinar las políticas turísticas de los diferentes niveles de la administración y de establecer sistemas eficientes de comercialización e información a través de las nuevas tecnologías.

Cuadro 7.19 - Cuestiones más valoradas en la investigación

Nº	Planteamiento	Val. Media
RECURSOS TURÍSTICOS que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística (5 totalmente de acuerdo)		
p1.5	Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,6
FACTORES LIMITANTES que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística (5 muy limitante)		
p7.5	Deterioro paisajístico.	4,9
p7.4	Deterioro medioambiental.	4,7
ACCIONES determinantes para el desarrollo del turismo en espacio rural (5 muy determinante)		
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,9
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	4,7
p8.2	Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,7
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	4,7
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	4,7
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	4,7
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	4,7
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	4,7
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	4,6
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	4,6
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	4,6
PREVISIONES sobre desarrollo de la actividad turística en espacio rural (5 totalmente de acuerdo)		
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	4,8
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	4,7
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	4,6
HORIZONTE 2020 escenarios posibles de la actividad turística en la próxima década (5 totalmente de acuerdo)		
p11.10	El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.	4,6
p11.24	La viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	4,6
p11.25	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	4,6
COMUNITAT VALENCIANA – DIFICULTADES para el desarrollo turístico (5 muy importante)		
p12.8	Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	4,6
COMUNITAT VALENCIANA –ACTUACIONES para el desarrollo turístico (5 totalmente prioritaria)		
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración.	4,8
p13.23	Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.	4,6

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Conclusiones sobre el análisis de la situación

El desarrollo de la actividad turística en el espacio rural se ve muy favorecido por la existencia de recursos y atractivos de diversa naturaleza, en el caso del interior de la Comunitat Valenciana los participantes en la investigación consideraron especialmente la importancia que en el desarrollo de la actividad tienen los pueblos, aldeas o masías del interior como recurso básico, así como el patrimonio histórico monumental, el paisaje y la gastronomía de los espacios rurales.

También se otorgó cierta relevancia a otros recursos inherentes al territorio como fueron los hidrológicos (embalses, ríos y lagos), los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales, los espacios naturales protegidos, los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales, recursos como la flora y la fauna, y el folclore, fiestas y tradiciones.

Así pues, los recursos territoriales mostraron una gran potencialidad incrementada por la existencia de una variada gama en la oferta de alojamiento (casas rurales, establecimientos hoteleros, apartamentos, albergues, campings y viviendas particulares) y de una oferta de actividades que puede incrementar el atractivo de la oferta de alojamiento (oferta gastronómica, actividades recreativas y oferta comercial). Se trata de una oferta que se ha desarrollado cuantitativamente gracias, en parte, a la existencia de programas públicos de apoyo al sector.

Sin embargo, desde una perspectiva cualitativa, la valoración no ha sido tan positiva, se considera poco adecuados los sistemas de clasificación del alojamiento rural y que el sector está insuficientemente profesionalizado. Tan sólo aspectos como la acogida dada por la población local y el servicio personalizado y próximo que se presta en los establecimientos escapan a esa percepción negativa.

Atractivos y recursos requieren de infraestructuras y servicios públicos para que el producto turístico se desarrolle de un modo adecuado, en este sentido la red viaria tiene la máxima importancia, del mismo modo que en un producto como el rural los senderos y rutas pecuarias tienen un gran valor. También servicios públicos como el abastecimiento de agua, la depuración y saneamiento de las aguas residuales o la recogida y tratamiento de residuos se consideran fundamentales. A estos servicios hay que añadir otros relacionados con las nuevas tecnologías como son la telefonía móvil y muy especialmente las conexiones a redes telemáticas de alta capacidad.

Es necesario destacar que a los servicios de transporte no se les otorga mucha importancia para el desarrollo del producto turístico rural, por parte de los agentes que

han intervenido en la investigación, a diferencia de la relevancia que este tipo de servicio puede tener para otros espacios (como el urbano por ejemplo).

Los anteriores elementos que conforman el producto turístico se ven condicionados por la capacidad de gestión pública y privada y la política turística que incide en el espacio rural, aspectos con los que los participantes en la investigación se han mostrado muy críticos.

Al respecto, tan sólo se tiene una visión claramente positiva de las directivas, actuaciones y programas provenientes de la Unión Europea, si bien se valoran igualmente de un modo relativamente positivo las políticas de incentivos de las Comunidades Autónomas como elemento que ha permitido el desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.

Entre los aspectos que cuentan con una percepción poco positiva en lo que respecta a la gestión, es el relacionado con la formación de los recursos humanos, tanto la oferta formativa dirigida a prestadores de servicios turísticos, como la falta de interés que demuestran los agentes. Un problema que puede deberse a que la oferta formativa existente, que como es sabido es cada vez más abundante, diversa y de mayor calidad, no llega de una forma adecuada a los agentes turísticos¹⁷⁶.

También entre los aspectos relativos a la gestión que han recibido una valoración crítica, cabe citar los relacionados con la estructuración del producto turístico, con la generación de la imagen de marca y la asociación de destinos rurales a marcas específicas, con la promoción del turismo rural, con la información del producto que llega la demanda, pero sobre todo se valora muy negativamente la eficiencia de la comercialización de los productos turísticos rurales.

Por tanto, se considera que la estructuración del producto es insuficiente del mismo modo que es deficiente la imagen que del mismo se proyecta y su comercialización, aspectos que se valoran de una forma especialmente crítica en lo concerniente a la Comunitat Valenciana.

Probablemente sea ese el motivo por el que no existe una buena comprensión del producto turístico rural por parte de la demanda. Los potenciales usuarios no reconocen las marcas turísticas rurales, y tampoco perciben una imagen bien definida

¹⁷⁶ Hay que hacer referencia al estudio en proceso de elaboración "Competur" sobre las necesidades formativas del turismo interior desarrollado por la Universidad La Florida y el Servef, basado igualmente en la aplicación del método Delphi.

del alojamiento rural, lo que puede generar falta de confianza a la hora de contratar este tipo de productos.

Los aspectos del producto que pueden estar mejor valorados desde la perspectiva de la demanda son la imagen externa de los municipios rurales y la acogida que da la población local a los visitantes.

Precisamente, en lo referente a la demanda, los expertos consideran que los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias, considerando que las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural). Además, en los alojamientos rurales cada vez se demandan más servicios y de mayor sofisticación. Aunque todas estas premisas serían válidas para el “turismo rural” en su concepción más moderna, ya que cada vez más hay una diferenciación mas palpable, a juicio de los participantes, entre ese producto y un turismo rural tradicional vinculado al uso de la segunda residencia.

Para completar la visión de cuál es la situación de la actividad turística rural, de forma particular en la Comunitat Valenciana, además de conocer la visión de los miembros del panel de los diferentes componentes que conforman el producto turístico rural - recursos o atractivos, oferta, demanda, infraestructuras y servicios públicos-, y de que perspectiva tienen de la gestión de los mismos, es necesario tratar de determinar como incide dicha actividad en el desarrollo socioeconómico local.

Al respecto, hay que constatar la importancia que la actividad turística tiene para propiciar el desarrollo del espacio rural, generando actividad económica (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc.), contribuyendo a generar, en general, rentas económicas complementarias y diversificando la economía rural.

La actividad turística también contribuye a impulsar las infraestructuras, el desarrollo social, la creación de empleo -en mayor medida femenino-, el mantenimiento de la población y a mejorar la calidad de vida de la población local. Además de generar otros posibles efectos en el desarrollo del espacio rural, menos valorados por parte de los intervinientes en la investigación, como pueden ser la contribución a la vertebración del espacio rural, a paliar las diferencias socioeconómicas con espacios como el litoral o el urbano, a cohesionar la sociedad en los espacios rurales o a preservar los modos de vida tradicionales.

Pero sobre todo, y como ya se ha apuntado en el análisis de los resultados, se puede concluir que los expertos en turismo rural no coinciden a la hora de valorar la incidencia socioeconómica que el turismo ha tenido en el espacio rural durante la primera década del actual siglo, por lo que se pueden plantear ciertas dudas respecto a las expectativas que el turismo generó como alternativa de desarrollo para el espacio rural.

7.6.3. Conclusiones del análisis prospectivo

En cuanto al análisis prospectivo, se ha obtenido una abundante información en la explotación de los resultados tras la aplicación del método Delphi. Dichos resultados pueden estructurarse en tres direcciones básicamente, primero, estarían las conclusiones referidas a las limitaciones con que puede encontrarse el posible desarrollo turístico en las áreas rurales y las dificultades que, desde una perspectiva general, habrá que vencer. Al mismo tiempo se observarán las posibles medidas que pueden adoptarse con objeto de hacer frente a las previsibles dificultades.

En segundo lugar, habrá que tener en cuenta el caso concreto de la Comunitat Valenciana, sus particularidades, las dificultades y posibilidades específicas que se pueden dar en su espacio rural para propiciar el desarrollo turístico.

Y, en tercer lugar, se tendrán en cuenta las perspectivas turísticas que pueden vislumbrarse de cara a la próxima década y el escenario turístico que dibujarán.

7.6.3.1. Los factores limitantes y acciones necesarias para propiciar el desarrollo del turismo rural en el horizonte 2020

A tenor de las valoraciones realizadas por los participantes en la investigación los principales factores que pueden limitar el desarrollo de la actividad turística son el deterioro paisajístico y el medioambiental, dos amenazas que se han cernido sobre los espacios rurales durante mucho tiempo pero que, pese a todo, no han conseguido materializarse hasta el punto de hacer perder a dichos espacios su esencia e idiosincrasia. Factores como la expansión urbanística, el abandono de las tierras cultivadas, los incendios forestales, la introducción de tipologías urbanísticas poco acordes con las tradicionales o la construcción de grandes infraestructuras, han alterado los paisajes y entorno rurales, hasta el punto de que entre los agentes del sector se haya generado una gran sensibilidad hacia esos tipos de riesgos.

Pero, a parte de esas problemáticas que afectan al territorio que da soporte a la actividad turística, y entre las que habría que incluir las deficiencias de algunas infraestructuras o algunas incompatibilidades de los usos del suelo con respecto al uso turístico, hay otros factores que pueden limitar notablemente el desarrollo del sector. Unos relacionados con elementos que integran el producto, como sería la falta de oferta complementaria, las infraestructuras deficientes, el bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos o las carencias en servicios públicos (como la sanidad, por ejemplo); otros ligados a la actitud y capacidad de la población local, como sería el caso de la falta de iniciativa, el envejecimiento de la población, la escasa preparación de los recursos humanos o el bajo nivel formativo de los profesionales del sector; y otros más relacionados con cuestiones relativas a la gestión turística. Entre estos últimos cabe citar la estacionalidad, la falta de coordinación entre las administraciones públicas, la ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores, la falta de interlocución entre los agentes públicos y privados, la falta de estructuración del producto en torno a marcas, o el bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información.

De igual modo, se han valorado diferentes aspectos relacionados con las tendencias que apunta el desarrollo de la demanda, considerándose como una posibilidad incierta que la demanda internacional que se dirija a los espacios rurales pueda crecer notablemente en los próximos años.

También hay otros factores que pueden poner en riesgo el desarrollo turístico, aunque a juzgar por las valoraciones que de los mismos han realizado los panelistas, no se constituyen en amenazas de la misma magnitud que los anteriores, al respecto cabe citar la oferta “alegal”, la baja competitividad del turismo rural respecto a otros productos turísticos o la mala accesibilidad.

Frente a los factores limitantes y dificultades que pueden perjudicar el desarrollo turístico en el espacio rural, los agentes participantes en la investigación valoraron las posibles acciones que, de ser ejecutadas, podrían favorecer dicho desarrollo. Como se ha visto ya en el apartado de análisis de los resultados, se sugirió una amplia batería de acciones a la que se respondió expresando un elevado nivel de acuerdo por parte de los participantes en el Delphi. Además, hay que decir, que estas acciones mayoritariamente sugeridas, fueron complementadas posteriormente con las propuestas por los panelistas en la pregunta del cuestionario referida a las actuaciones que deberían emprenderse en la Comunitat Valenciana específicamente, y que se verán en el siguiente epígrafe.

Las acciones facilitadoras que se valoraron, siguiendo el esquema utilizado para los factores limitantes, pueden dividirse en cinco áreas de interés según los aspectos que abordan: territorial, población local, producto, gestión turística y demanda.

Entre las acciones propuestas de carácter territorial destaca la necesidad de invertir en la conservación y adecuación de los recursos tanto naturales como culturales, así como la necesidad de mejorar la dotación de infraestructuras. En cuanto a las acciones relativas a la población local se destacó la formación de los recursos humanos.

En lo que respecta a aquellas medidas o prevenciones relativas a la mejora del producto turístico se apunta la necesidad de generar productos mejor estructurados, marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios (o destinos) rurales, además de otras posibles acciones más específicas como mejorar la señalización, la imagen y el entorno de los atractivos turísticos, la dotación de servicios públicos, potenciar las actividades y la oferta complementaria, mejorar la calidad de la oferta de alojamiento y dotarla de servicios complementarios, invertir en la adecuación de senderos, o mejorar la oferta gastronómica.

En cuanto a las medidas que pueden tener relación con lo concerniente a la gestión turística se aboga por mejorar los sistemas de comercialización, profesionalizar la gestión de los establecimientos turísticos y en el sector en general, implantar nuevas tecnologías tanto en empresas como en órganos gestores, crear consorcios público-privados para la promoción asociados a marcas turístico-rurales, fomentar o mejorar la efectividad del asociacionismo, así como la integración empresarial para mejorar su competitividad.

Y por último, acciones, o quizás sería mejor decir objetivos, tendentes a estimular la demanda como la intensificación de la promoción tanto en el propio territorio regional como en otras comunidades autónomas¹⁷⁷, intensificar igualmente la promoción del turismo rural en el mercado internacional, promover la especialización en las empresas y productos de modo que se dirijan a segmentos más específicos de demanda, y fomentar, entre la población en general, el ocio turístico en áreas rurales y naturales.

¹⁷⁷ Con respecto a esta cuestión, se han aportado comentarios por parte de algunos panelistas, llamando la atención sobre la realidad de que es la demanda interna el principal mercado, lo que haría necesario dar prioridad a la promoción en la propia comunidad autónoma

Cuadro 7.20 - Factores limitantes que pueden dificultar el desarrollo turístico en espacio rural en la próxima década y acciones facilitadoras para potenciar dicho desarrollo.

Áreas de incidencia	Factores limitantes y dificultades	Acciones facilitadoras
Territorio	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Deterioro paisajístico ♦ Deterioro medioambiental ♦ Infraestructuras deficientes ♦ Usos del suelo incompatibles con la actividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Invertir en la conservación y adecuación de los recursos naturales ♦ Invertir en la conservación y adecuación de los rec. culturales ♦ Mejorar la dotación de infraestructuras
Población local	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Falta de iniciativa ♦ Envejecimiento de la población ♦ Escasa preparación de rec. Humanos ♦ Bajo nivel formativo de los profesionales del sector 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Fomentar la formación de los recursos humanos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Falta de oferta complementaria ♦ Carencias en los servicios públicos ♦ Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Generar productos mejor estructurados ♦ Generación de marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales ♦ Mejorar la señalización de los atractivos turísticos ♦ Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos ♦ Mejorar la dotación de servicios públicos ♦ Potenciación de las actividades y oferta complementaria ♦ Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento y dotarla de servicios complementarios ♦ Invertir en la adecuación de senderos ♦ Mejorar la oferta gastronómica
Gestión turística	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Falta de coordinación entre las administraciones públicas ♦ Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores ♦ Estacionalidad ♦ Falta de interlocución entre agentes públicos y privados ♦ Falta de estructuración del producto en torno a marcas ♦ Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mejorar los sistemas de comercialización ♦ Profesionalización en la gestión de los establecimientos turísticos y en el sector en general ♦ Implantación nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores ♦ Creación de consorcios público-privados para la promoción asociados a marcas turístico-rurales ♦ Fomentar o mejorar la eficiencia del asociacionismo ♦ Fomentar la integración empresarial
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Dificultad para incrementar la demanda extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Intensificar la promoción en otras comunidades autónomas ♦ Intensificar la promoción en la propia comunidad autónoma ♦ Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional ♦ Mayor segmentación de la demanda ♦ Fomentar el ocio turístico en áreas rurales y naturales

Fuente: Elaboración propia (**en negrita** se resaltan las propuestas más valoradas)

7.6.3.2. Dificultades y potencialidades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana en el horizonte 2020

Tras analizar los factores limitantes y acciones correctoras desde una perspectiva general, se analizó el caso específico de la Comunitat Valenciana, las dificultades y posibilidades existentes para potenciar el turismo en su espacio rural de cara al horizonte 2020.

Es importante matizar que mientras las cuestiones generales fueron sugeridas en la mayor parte, si bien los entrevistados introdujeron matizaciones y comentarios, los apartados correspondientes a la Comunitat Valenciana, en la primera ronda del Delphi, eran totalmente abiertos, por lo que, en principio, las respuestas fueron espontáneas. Dichas respuestas, tras la primera ronda en que se recopilaron las respuestas para posteriormente ser agrupadas y estructuradas, se sometieron a la consideración del conjunto de los expertos en la segunda ronda.

En lo referente a las posibles dificultades que el turismo rural puede encontrarse para su desarrollo en los próximos años, la que más se valoró por parte de los entrevistados fue el mal posicionamiento que en el mercado turístico tiene el producto rural de la comunidad. Los entrevistados reconocían que existen destinos competidores con una imagen mucho más definida. Otras posibles dificultades citadas y valoradas como muy importantes por parte de los miembros del panel que protagonizó la investigación, tienen una relación muy directa con la falta de competitividad reseñada, e incluso se pueden considerar como causas de la misma. Dichos planteamientos son: la falta de estructuración del turismo rural como producto, lo que ha hecho que se asocie en gran medida a la figura del alojamiento turístico rural, la escasez e inconsistencia de marcas turísticas asociadas a los destinos turísticos rurales y la falta de diferenciación de la oferta y de los productos turísticos que se han desarrollado en el espacio rural de la Comunidad.

Estos problemas junto a otros señalados como la dispersión en las iniciativas de comercialización o la falta de profesionalidad (ambos coincidentes con problemáticas de carácter general tratadas en el epígrafe anterior), afectan gravemente a la competitividad del producto turístico-rural valenciano.

Junto a los anteriores, evidencia palpable de la falta de imagen del turismo rural en la Comunitat Valenciana, hay que citar a otras posibles dificultades, en este caso vinculadas a la falta de coordinación entre los niveles administrativos y a la falta de visión, especialmente, de los gestores locales. Se trata del planteamiento que apuntaba a una visión excesivamente local, obviando lo supramunicipal, del espacio turístico rural.

Un problema que estaría en la órbita de la planificación como otros propuestos y valorados por los participantes, como las políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en

espacios donde se desarrolló la actividad turística), o la falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.

Otras dos cuestiones coincidentes con las de carácter general abordadas con anterioridad son las deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación, y los problemas apuntados de falta de eficiencia de las asociaciones empresariales.

A las citadas hay que sumar otras dos cuestiones que cuando menos deben llevar a la reflexión, sino a la preocupación, como son que el desarrollo se está basando excesivamente en los incentivos públicos, y la escasa rentabilidad de los negocios turístico-rurales.

En resumen, la falta de planificación, o de una planificación eficaz, y los graves problemas de competitividad, parecen marcar las pautas de las dificultades que se vislumbran de cara al futuro en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

En cuanto a las posibles actuaciones a través de las cuales hacer frente a las dificultades existentes y que se pueden generar, en primer lugar hay que hacer referencia al destacable número de propuestas, las cuales, en la mayor parte de los casos fueron calificadas por el conjunto de expertos como bastante o muy prioritarias.

Dichas medidas, pueden agruparse en dos categorías fundamentalmente, las que están orientadas a incrementar la competitividad y las dirigidas a mejorar la planificación turística. Entre las primeras cabe destacar por una parte, las que tienen por objeto mejorar los sistemas de comercialización y comunicación como serían: comercializar los productos a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la promoción selectiva en mercados clave, fomentar la profesionalización en aquellos aspectos relacionados con la comercialización, orientar los destinos y productos turísticos rurales en su promoción a segmentos específicos de mercado, incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores y de forma especial en el mercado interno. Por otra parte, estarían las acciones cuyo objeto sería mejorar las condiciones del producto a través de: la creación de actividades complementarias que generen valor añadido, la incorporación de la gastronomía como elemento esencial en todos los productos, la potenciación de la cualificación de la oferta propiciando una imagen de calidad, el desarrollo de formación especializada, la potenciación de nuevas formas de gobernanza en la gestión a través de sistemas público-privados tales como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística, el impulso de alianzas estratégicas entre empresas de

alojamiento rural que permita profesionalizar su gestión y hacerla más viable económicamente, dotar a la oferta de una mayor especialización y, en la misma línea, especializar y singularizar los productos/destinos turísticos rurales.

Entre las acciones más enfocadas hacia la planificación hay que destacar la necesidad de propiciar una política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración, la elaboración de un plan integral de desarrollo turístico rural “dotado de presupuesto”, la adaptación de la legislación para facilitar los trámites administrativos (entre lo que destacaría facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural), establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal, desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje, potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos y mantener y estimular la autenticidad del medio rural.

Cabe destacar que hubo otras medidas propuestas por los expertos relacionadas con la creación de marcas destino, como fueron la creación de productos en torno a marcas, la creación de una marca turística rural para el conjunto de la Comunitat Valenciana, o la creación de marcas-destino de escala comarcal que fueron calificadas como menos prioritarias.

Finalmente otras tres propuestas fueron calificadas como poco prioritarias: el fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores, la potenciación del cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural o desvincular el turismo rural del sol y playa.

Cuadro 7.21 – Dificultades de la actividad turística para su desarrollo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana y actuaciones para su impulso

Tipo de propuestas	Dificultades de la actividad turística rural para su desarrollo	Actuaciones para impulsar el desarrollo de la actividad turística rural
Relativas a la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mal posicionamiento en el mercado turístico del producto rural de la comunidad, destinos competidores con mejor imagen ♦ Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural) ♦ Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales ♦ Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural ♦ Dispersión en las iniciativas de comercialización ♦ Falta de profesionalidad ♦ Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación ♦ Falta de eficacia del asociacionismo en el sector ♦ Escasa rentabilidad de los negocios turísticos rurales. 	<p><u>Objetivo: mejorar la comercialización</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ♦ Promoción selectiva en mercados clave ♦ Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización ♦ Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos específicos de mercado ♦ Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores y de forma especial en el mercado interno ♦ Creación de una marca destino <p><u>Objetivo: mejorar el producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Creación de actividades complementarias que generen valor añadido ♦ Incorporación de la gastronomía como elemento esencial en todos los productos ♦ Potenciación de la cualificación de la oferta propiciando una imagen de calidad ♦ Desarrollo de formación especializada ♦ Potenciación de nuevas formas de gobernanza en la gestión a través de sistemas público-privados tales como consorcios ♦ Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su gestión y hacerlos más viables ♦ Dotar a la oferta de una mayor especialización ♦ Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales
Relativas a la planificación	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural ♦ Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística ♦ Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural ♦ Desarrollo basado en los incentivos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración ♦ Elaboración de un plan integral de desarrollo turístico rural "dotado de presupuesto" ♦ Adaptación de la legislación para facilitar los trámites administrativos (p.ej. BIC) ♦ Medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal ♦ Acciones de protección y mejora del paisaje ♦ Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos ♦ Mantener y estimular la autenticidad del medio rural

Fuente: Elaboración propia

7.6.3.3. El escenario turístico rural en el horizonte 2020: análisis prospectivo

"El azar solamente favorece a los espíritus precavidos". Blas Pascal (1623-1662), matemático, físico y filósofo religioso francés.

“El futuro no pertenece a los que saben esperar, sino a quienes saben anticiparlo”. María Espinoza, campeona mundial de taekwondo.

*“El futuro es un espacio abierto, aderezado por un horizonte luminoso de posibilidades y que todos los seres humanos podemos participar de manera profunda, dinámica e interactiva en su construcción. [...] Seamos partícipes y de ser posible hasta protagonistas preclaros en el ejercicio de esa maravillosa “indisciplina” llamada prospectiva estratégica... (Arnaldo Moreno) ...Pues el futuro no se **predice** sino se construye.”* Maurice Blondel.

Moreno, A. (2008)

Uno de los ejercicios más interesantes que ha permitido desarrollar la presente investigación, es tratar de determinar cuál puede ser el panorama turístico rural en el horizonte 2020.

Hasta ahora se ha tratado de constatar las dificultades y limitaciones que pueden condicionar el desarrollo turístico, para lo cual puede ser suficiente con considerar la situación actual y las tendencias que se prevén a medio plazo. De igual modo, a través de dicha constatación, parece lógico establecer que medidas correctoras se pueden aplicar.

Sin embargo, en el presente epígrafe se pretende ir algo más allá, a partir de los resultados obtenidos con la aplicación del método Delphi se trata de predecir cuál puede ser la situación de la actividad turística en el espacio rural dentro de una década. No con la intención de extraer una visión simplista de un futuro posible, sino con la voluntad de tratar de adelantar las situaciones posibles y actuar sobre ellas. Gaston Berger (1954), considerado el padre de la ciencia prospectiva, la plantea como una preparación para la acción, definiéndola como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”.

Así pues, con el análisis prospectivo que aquí se desarrolla, se pretende alcanzar cierta anticipación a las posibles situaciones que puede vivir en el horizonte aproximado de una década, la actividad turística en el espacio rural, de modo que se dé la oportunidad de actuar con anticipación y extraer ventaja frente a las situaciones que pueden darse en el futuro.

Por otra parte, el planteamiento del estudio en el horizonte 2020, no pretende realizar un análisis prospectivo exacto respecto a esa fecha sino, simplemente, establecer una referencia temporal que sirva como base de trabajo. Indudablemente, estudiando las

tendencias de los últimos años podemos tratar de realizar una aproximación temporal en el futuro de un modo más o menos aproximado, si bien, una situación totalmente imprevista, puede generar un retraso en el cumplimiento de esas previsiones (ese sería el caso de la actual profunda crisis económica)¹⁷⁸.

En cuanto a los resultados del análisis prospectivo que aquí se sintetizan, cabe destacar que fueron obtenidos mediante dos vías diferentes plasmadas, básicamente, en dos preguntas diferenciadas del cuestionario, una fundamentada en premisas propuestas previamente y valoradas por los expertos, y otra basada en sugerencias aportadas por los propios participantes individualmente y sometidas al juicio del conjunto, tras ser agrupadas. A estas hay que añadir algunas cuestiones referidas a la demanda incluidas en una tercera pregunta referida de forma específica a la demanda, y que se comprendía de planteamientos tanto de análisis de situación como prospectivos (todos ellos sugeridos por los participantes).

El volumen de información generada hace necesario sistematizarla con objeto de que sea más comprensible y clarificadora, por lo que los planteamientos prospectivos realizados se diferenciarán dependiendo de su función dentro del sistema turístico, distinguiéndose el escenario correspondiente al producto turístico (oferta, imagen, comercialización), a las empresas, a la demanda y al entorno en el que se puede desarrollar la actividad. En este último apartado, y dado que las propuestas se han realizado desde una perspectiva general, también se diferenciarán aquellas previsiones específicas para el caso de la Comunitat Valenciana.

a) El escenario del turismo rural en el horizonte 2020: el producto

De acuerdo con la opinión expresada por los expertos y expertas participantes en la investigación el producto turístico en el horizonte, aproximado, del año 2020 podría responder a las siguientes características:

1. El turismo rural será un producto mejor estructurado y más profesionalizado, lo que dará una mayor capacidad de atraer tanto a los mercados nacionales como internacionales.

¹⁷⁸ Berger dice que la prospectiva como no busca predecir y no se interesa en los eventos, sino en las situaciones, no tiene la necesidad de proporcionar fechas y si lo hace es sólo con cierta aproximación.

2. La actividad turística estará mucho más integrada en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y será reconocida y asumida por la población local mayoritariamente.
3. No todas las áreas rurales que en la actualidad pugnan por hacerse un hueco en el mercado turístico habrán conseguido su objetivo, sino que tan sólo se habrán consolidado los destinos que hayan conseguido gestionar de una forma integrada todos sus recursos (atractivos, infraestructuras, servicios...).
4. Dichas áreas se constituirán en destinos fundamentados en un producto turístico bien estructurado, generando marcas turísticas identificables por la demanda.
5. Los destinos con una mayor capacidad competitiva serán aquellos con recursos naturales y tradicionales atractivos y con una oferta de calidad, frente a aquellos espacios y ofertas indiferenciadas.
6. Además la actividad estará mucho más profesionalizada,
7. con una oferta complementaria mucho más desarrollada.
8. La oferta de alojamiento será proporcionalmente menos abundante (relación plazas / pernотaciones) pero estará más especializada y profesionalizada.

En resumen, las áreas rurales con una mayor capacidad de desarrollar la actividad turística se constituirán en destinos, con un producto turístico mejor estructurado, con ofertas de mayor atractivo, más diferenciadas, con una gestión más profesionalizada, representadas por marcas reconocibles por la demanda.

Además de las previsiones hasta aquí relacionadas, los expertos propusieron otras que fueron menos respaldadas como situaciones posibles de cara al futuro, pero que merece la pena relacionar pese a tratarse de supuestos más inciertos:

- El turismo rural será un sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico.
- La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.

- El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.
- El turismo rural se popularizará siendo un producto de consumo generalizado en la sociedad.

Mientras que otras dos previsiones sugeridas por algunos de los panelistas fueron calificadas de improbables:

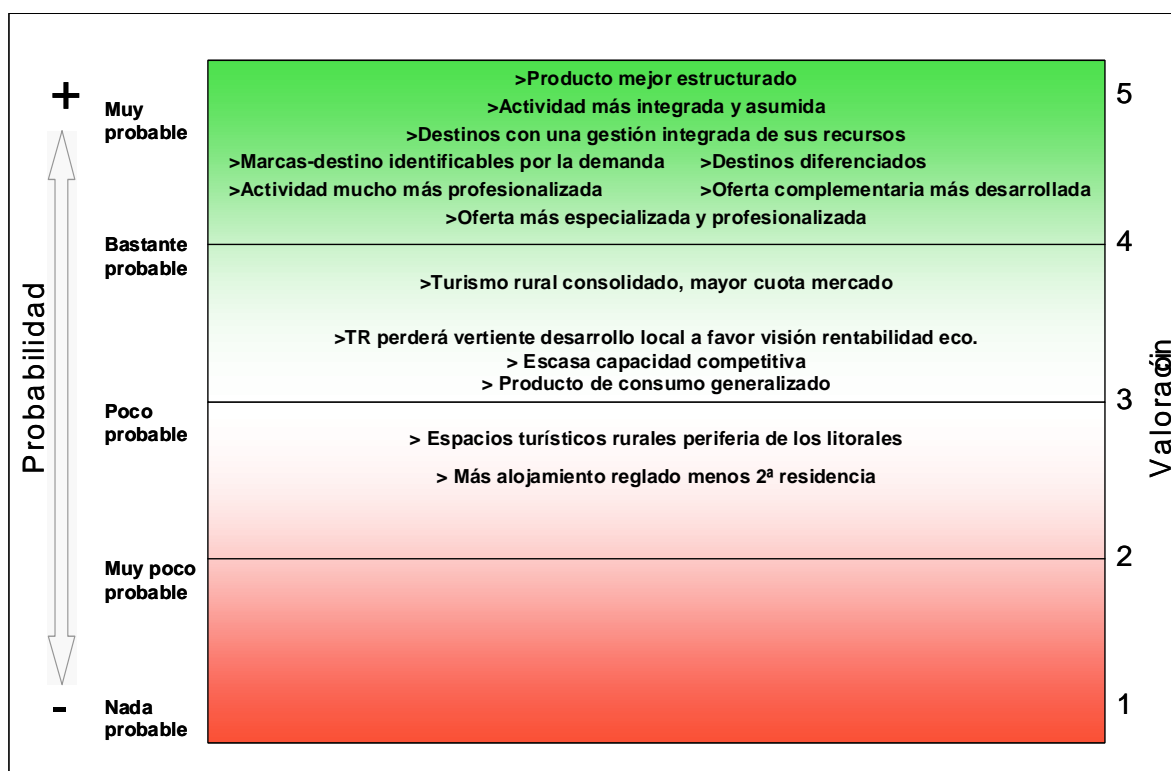
- ☞ Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.
- ☞ El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).

Tratando de interpretar estas dos últimas aseveraciones en sentido positivo podría decirse que, en primer lugar, el turismo rural no va a ser un producto vinculado o ligado al sol y playa, tal como se ha tratado de presentar en ciertas ocasiones por las administraciones públicas como ha sido el caso –en algunos periodos- de la Comunitat Valenciana. Y, en segundo lugar, se mantendrá la dualidad entre un turismo tradicional, ligado a la segunda residencia y al uso de viviendas particulares, frente a un turismo rural más dinámico que utiliza alojamientos reglados como hoteles, hostales, casas rurales, albergues o campings.

b) El escenario del turismo rural en el horizonte 2020: las empresas

En lo que respecta al marco competitivo con el que se encontrarán las empresas de turismo rural, estará caracterizado por:

1. La capacidad de los negocios de conectar con la demanda a través de las nuevas tecnologías.

Gráfico 7.14 – El producto turístico rural: horizontes 2020¹⁷⁹

Fuente: Elaboración propia

2. Un cambio de orientación generalizado hacia una cultura organizativa basada en la rentabilidad y la competitividad de los negocios,
3. de forma que el turismo rural ya no se basará en el romanticismo sino que primará la visión de negocio.
4. La actual expansión indiscriminada de la oferta turística rural dará paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.
5. Para que los establecimientos y destinos aporten una mayor rentabilidad se crearán alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas.
6. Las empresas turísticas, en general, estarán más especializadas, dirigiéndose a segmentos muy específicos de demanda.

¹⁷⁹ Los cuatro gráficos denominados de horizontes que se representan en este apartado, no pretenden ser una plasmación fidedigna de la investigación, sino una interpretación personal de sus resultados.

Entre las propuestas que fueron planteadas por los expertos pero que no obtuvieron un respaldo suficiente como para ser consideradas como previsiones lo suficientemente probables, hay que citar los siguientes supuestos:

- La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.
- La incorporación de las nuevas tecnologías a la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos.
- La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.
- La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles¹⁸⁰.

Otras de las premisas sugeridas por alguno o alguna de las panelistas fueron consideradas como muy poco probables:

- ☞ La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a la reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.
- ☞ La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal

De acuerdo con estas dos valoraciones hasta cierto punto contrarias a las premisas planeadas, parece evidente que, pese a la supuesta falta de rentabilidad el turismo rural, éste no debería perder el impulso cobrado en las dos últimas décadas.

¹⁸⁰ Entre las matizaciones aportadas por los participantes, una hacía referencia a esta premisa concretamente, ya que reflexionaba sobre la posibilidad de que ocurra un proceso hasta cierto punto contrario, es decir, que las casas rurales compartidas y pequeños hoteles rurales puedan reconvertirse en casas rurales de alquiler completo.

Gráfico 7.15 – Las empresas de turismo rural: horizontes 2020



Fuente: Elaboración propia

c) El escenario del turismo rural en el horizonte 2020: la demanda

Si bien, las personas que participaron en la investigación se atrevieron a hacer pronósticos con respecto a la configuración del producto turístico rural, y el entorno empresarial, no ocurrió lo mismo con la demanda, ya que se mostró una relativa incertidumbre a la hora de valorar las premisas expuestas. No hubo valoraciones en las que se expresase un nivel de acuerdo, pero fueron tres en las que los participantes se mostraron entre poco y bastante de acuerdo:

- Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento.
- La demanda turística rural seguirá creciendo de modo notable en el futuro.
- El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural.

En la fase del estudio previa al trabajo de campo, se había constatado un bajo nivel de fidelidad de los turistas a los alojamientos de turismo rural, ya que si bien, suelen consumir este tipo de productos, es muy frecuente que no se repita en el mismo establecimiento, sin embargo los y las integrantes del grupo no se pronunciaron al respecto con claridad.

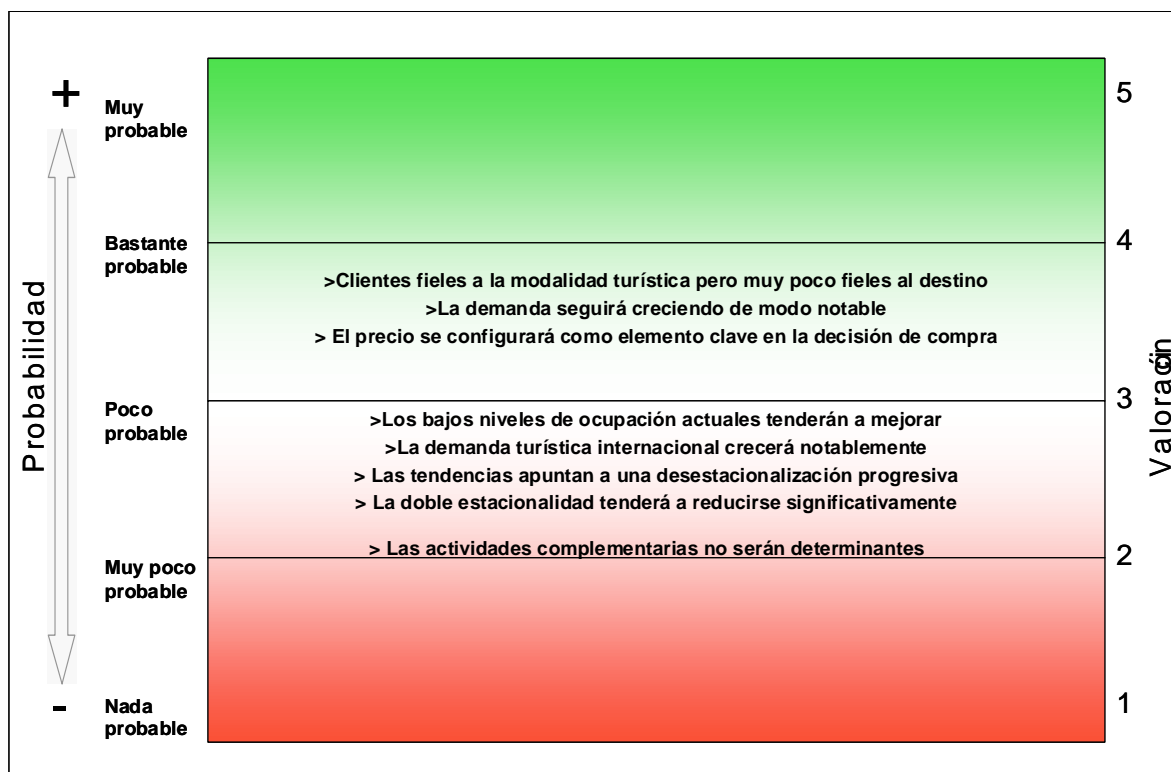
Por otra parte, la progresión en las cifras de demanda (al margen de la situación coyuntural de crisis que se está atravesando en este momento) y el hecho que en los países de nuestro entorno el turismo rural haya arraigado en mayor medida, da a entender que hay margen para el crecimiento de la demanda a medio plazo, sin embargo tampoco ha habido una reafirmación medianamente firme de esta premisa.

Sin embargo, si bien es cierto que no ha habido una opinión unánime sobre como puede evolucionar la demanda, si parece claro como no va a hacerlo, a juzgar por las respuestas en las que se ha valorado “negativamente” las siguientes propuestas:

- ☞ Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.
- ☞ La demanda turística internacional crecerá notablemente.
- ☞ Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apuntan a una desestacionalización progresiva de la actividad.
- ☞ Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico.
- ☞ La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.

Valoraciones expresadas en sentido negativo pero que aportan una excelente información puesto que la posibilidad de que no crezca notablemente la demanda internacional, que no mejoren los niveles de ocupación hasta generar buenas expectativas de rentabilidad y que no se reduzca la estacionalidad, supone defraudar algunas de las grandes expectativas de cualquier agente relacionado con el turismo rural.

Gráfico 7.16 – La demanda de turismo rural: horizontes 2020



Fuente: Elaboración propia

d) El escenario del turismo rural en el horizonte 2020: el entorno y la competitividad en la Comunitat Valenciana

1. La actividad turística se desarrollará en un entorno en el que la conservación y protección de las áreas naturales se configurará en una de las principales potencialidades para el desarrollo de la actividad turística rural,
2. al mismo tiempo que dicha actividad favorecerá un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental sostenible en el tiempo.
3. De hecho, el turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.
4. Por tanto, la calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural.
5. Al mismo tiempo, la actividad turística rural seguirá, de uno u otro modo, ligada a la actividad agrícola y otras actividades tradicionales y a los espacios naturales protegidos.

En conclusión, de acuerdo con la opinión expresada por los agentes participantes en el Delphi, la vinculación del turismo con el medio ambiente, con una filosofía de sostenibilidad en el desarrollo, y su integración con la sociedad y el entorno físico, será mucho más estrecha que en la actualidad, constituyéndose en elemento caracterizador.

Acompañando a la caracterización del entorno físico y su relación con el turismo rural, en el caso de la Comunitat Valenciana hay que tener muy presente su capacidad de competir frente a otros destinos. Al respecto cabe destacar que:

6. La Comunitat Valenciana deberá haber generado una marca de turismo rural propia, diferenciada del turismo litoral y urbano, que le permita identificar a la demanda su capacidad de ofrecer un producto turístico rural de calidad.

Sobre este y otros temas, hubo otras premisas planteadas que no se puede considerar que realmente se constituyan en previsiones mínimamente consistentes, pero que pueden tener una gran relevancia de cara al futuro. Al respecto hay que citar por una parte, algunas cuestiones relacionadas con el posicionamiento como es que:

- La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la harán capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.
- La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector desde una perspectiva regional a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.

Sin embargo, volviendo al entorno físico, existen riesgos relacionados con el desarrollo urbanístico. En cambio, a juzgar por las valoraciones, tampoco han contado con un gran respaldo de los expertos:

- El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.
- El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.

Otras cuestiones igualmente no demasiado probables si se tiene en cuenta su consideración por parte de los panelistas son que:

- Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.
- Y que el turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos rurales.

Sin embargo, lo que no genera ninguna confianza es la posibilidad de que se coordinen las políticas públicas:

- ☞ La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.

Gráfico 7.17 – El entorno y las características propias de la Comunitat Valenciana: horizontes 2020



Fuente: Elaboración propia

7.8. Bibliografía del capítulo

Anders Ericsson, K. (2006): "An introduction to Cambridge handbook of expertise and expert performance: Its development, organization and content", en Anders Ericsson, k., Charness, N., Hoffman, R., Feltovich, P. (Ed.) The Cambridge handbook of expertise and expert performance, Cambridge University Press, pp. 3-19.

Ávila Baray, H.L. (2006): "Introducción a la metodología de la investigación". Ed. Eumed.net.

Berger, G. (1954): "La actitud prospectiva", Revue Prospective, nº 1, traducción de Eduardo Hernández en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug26/art2dossier26.html>, documento html, consultado el 15 de junio de 2010.

Briedenhann, J. (2009): "Socio-cultural criteria for the evaluation of rural tourism projects – a Delphi consultation", Current Issues in Tourism, Vol. 12, Nº 4, pp. 379-396.

Celaya, A. M. (2005): "Un enfoque estratégico para el turismo en Córdoba", Tesis doctoral, Departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos, Universidad de Córdoba.

Correa, J.C. y González, N. (2002): "Gráficos estadísticos con R", Universidad Nacional de Medellín.

Crespo, J. L. (1996): "El tiempo compartido como producto turístico: el caso de la Costa del Sol", Universidad de Málaga.

Elejabarrieta, F.J., e Iñiguez, L. (1984): "Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert, U.A.B", <http://antalya.uab.es/liniguez/Materiales/escalas.pdf>, 24 de julio de 2009, pdf.

Flores Ruiz, D. (2008): "Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Universidad de Huelva, en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/, pdf.

Fundesco/INEM (1992): "Estudio Delphi sobre el turismo y la hostelería", Programa TRYS, Madrid.

Garrod, B., y Fyall, A. (2005): "Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research", Ritchie, B., Burns, P. y Palmer, C. (Ed.), Tourism Research Methods, CAB International.

Hsu, C. y Sandford, B. (2007): "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus", Practical Assessment, Research & Evaluation, Vol. 12, nº 10.

Kearsley, G. W., Mitchell, R. D., & Croy, W. G. (1999). "Sustainable Tourism Project: Delphi Report". Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.

Landeta Rodríguez, J. Matey de Antonio, V. Ruíz Herrán, J. (2002): "Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya", Qüestiió, Vol. 26, 1-2, p. 175-196.

Landeta, J. (1999): "El método Delphi", Editorial Ariel, Barcelona.

Lapedra, R. (1994): "El desarrollo de alianzas: una opción estratégica para las PYMES", Dirección y Organización, nº 21, pp. 161-166.

Lavoratti, T. (2002): "El turismo rural como mecanismo de desarrollo endógeno. Análisis comparado de las regiones de Andalucía (España) y Bahía (Brasil)", Tesis doctoral, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba.

López, F. (2001): "Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viaje en España: un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes", en www.universia.net, 5 de agosto de 2009, Tesis doctoral, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, documento pdf.

Ludwig, B. (1997): "Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology?", Journal of Extension, Vol. 35, Nº 5, 1-4.

Méndez, R. (1994): "Economía del sector turístico. Una aplicación de la demanda turística en la Costa Brava", Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Barcelona.

Miller, G. (2001): "The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers", Tourism Management, Vol. 22, Nº 4, pp. 351-362.

Moeller, G. y Shaffer, E. (1994): "The Delphi technique: a tool for long-range travel and tourism planning", en Ritchie, B. Y Goeldner, C (Eds.), Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers, 2ª edición, pp. 473-480, Ed. Jonh Wiley and Sons.

Monfort, V. (1999): "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos Mediterráneos: Benidorm y Peñíscola", Tesis doctoral, Universidad de Valencia.

Moreno, A. (2008): "Pensar el futuro..., y construirlo", en <http://repensandoelfuturo.blogspot.com/2008/06/pensar-el-futuro-y-construirlo.html>, 15 de junio de 2008, documento pdf.

Northcote, J., Lee, D., Chok, S.; Wegner, A. (2008): "An Email-Based Delphi Approach to Tourism Program Evaluation: Involving Stakeholders in Research Design", Current Issues in Tourism, Volume 11, Nº 3, pp. 269 – 279.

Palange, G. (2003): "Estrategias de lanzamiento de un municipio como destino turístico. caso Barinas", Tesis doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

Pan, S.Q., Vega, M., Vella A.J., Archer B.H., y Parlett, G.R. (1996): "Mini-Delphi Approach: An Improvement on Single Round Techniques", Progress in tourism and hospitality research, Vol. 2, nº 1, pp. 27-39.

Pulido, J.I. (2005): "Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía", Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Pulido, J.I. (2007): "El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficits", Revista de Estudios Empresariales, 2ª época, nº 1, pp. 110-137.

Sánchez Ollero, J.L., Corró Martín, C.A. (2008): "Aplicación del análisis Delphi al estudio del impacto de las nuevas tecnologías sobre las necesidades de cualificación en el sector hostelero andaluz!", Actas del II Congreso Turitec, Universidad de Málaga, pp. 445-462.

Sancho, A. (Dir.) (2003): "Apuntes de metodología de la investigación en turismo", Organización Mundial del Turismo.

Schuster, A. (1998): "Delphi survey on electronic distribution channels for intermediaries in the tourism industry: the situation in german speaking countries", Information and communication technologies in tourism: proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey, Ed. Wien; New York, pp. 226-234.

Toprural (2008): "Radiografía del viajero rural 2008", en <http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2008/>, 29 de octubre de 2009, pdf.

Turoff M. y Linstone, H. A. (Ed.) (1975): "The Delphi Method: techniques and applications", en <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/index.html>, 30 de julio de 2009, pdf.

Turoff, M. (1971): "Delphi and its potential impact on information systems", en AFIPS Conference Proceedings, Vol. 39, pp. 317-326.

Valls, J.F., Sardà, R. y Vila, M. (2009): "Crecimiento turístico responsable y cambio climático: las implicaciones del cambio climático sobre el turismo en la región Euromediterránea", http://www.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/Ficheros1/informedelphi_cambclim.pdf, Esade, 3 de agosto de 2009, pdf.

Weber, K. y Ladkin, A. (2003): "The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces", Journal of Travel Research, Vol. 42, N° 2, pp. 125-132.

Wee Yong, Y., Ah Keng, K. y Leng Leng, T. (1989): "A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: Future Scenario and Marketing Implications", International Marketing Review, Vol. 6, nº 3, pp. 35-46.

Witkin, B. y Altschuld, J. (1995): "Planning and conducting needs assessments: a practical guide", Sage Publications, California.

CAPÍTULO 8 – CONTRASTE DE HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

8.1. Conclusiones al marco teórico

8.2. Conclusiones relativas a la situación turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana

8.3. Conclusiones relativas al análisis prospectivo

8.3.1. Percepción de la situación actual

8.3.2. Tendencias y escenario futuro del turismo rural

8.4. Consideraciones finales

8.5. Futuras líneas de investigación

CAPÍTULO 8 – CONTRASTE DE HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

8.1. Conclusiones al marco teórico

H1.- El turismo es un hecho complejo que se ha desarrollado de forma desigual dependiendo de las características de la actividad, del territorio en el que se desarrolla o de los usuarios que utilizan los diferentes servicios que integra. Ello hace necesario determinar la esencia de turismo en el espacio rural, un turismo que tiene una identidad propia y diferencial y que está integrado por diversas modalidades turísticas.

1. La **investigación científica en materia de turismo rural** ha avanzado notablemente en las dos últimas décadas, si bien es cierto que, prácticamente, hasta los años ochenta no fue una materia objeto de estudio.
2. A tenor de los resultados de las investigaciones realizadas, parece evidente que **el turismo en espacio rural tiene características propias que le diferencian de otros modelos** de desarrollo turístico y requieren de una planificación específica.
3. El turismo es una ciencia interdisciplinar en la que **la geografía juega un papel muy importante**, prestando una visión integral y realizando destacadas aportaciones en las variables territorial y ambiental.
4. Desde la geografía se apunta a la necesidad de analizar, además del concepto turismo (Jovicic, Z., 1975; Luís, A., 1988; Cruz, J., 1997; Vera et Al., 1997; López Olivares, D., 1998; Ivars, J., 2001; Hall, M. y Page, S., 2006; López Palomeque, F., 2008), otros dos con una componente básicamente territorial como son los de espacio y destino turístico:

Espacios turísticos son las áreas territoriales provistas de atractivos, infraestructura, equipamientos, servicios y sistemas de gestión adecuados para desarrollar la actividad turística.

Reciben la consideración de **destinos** las zonas bien definidas geográficamente, reconocidas por su capacidad de atracción, que proyectan una imagen homogénea, percibida e interpretada subjetivamente por los posibles usuarios

turísticos y por la propia población local y en las que se produce una interrelación de elementos que permiten ofrecer una experiencia turística.

5. Concretamente es el **espacio rural** el objeto de esta investigación, concepto complejo en el que intervienen numerosos factores estructurales y coyunturales, sometidos a procesos dinámicos que generan transformaciones en la estructura productiva y socioeconómica. El espacio rural, de acuerdo con lo expuesto por Kayser (1990), es un conjunto territorial que está caracterizado por una densidad débil de habitantes y construcciones, con un predominio del paisaje natural o agrario, donde predominan los usos del suelo agrícolas, ganaderos o forestales, en el que habitan sociedades de pequeño tamaño con fuertes lazos personales que interrelacionan con el medio ecológico y que tienen una clara identidad de pertenencia.
6. Tras la anterior aproximación conceptual, estamos en disposición de abordar los términos turismo rural y turismo en espacio rural, conceptos no excluyentes aunque sí parcialmente coincidentes que describen una forma de entender la actividad turística y el ámbito territorial en el que la misma se produce.

Para definir el **turismo en espacio rural** puede partirse de la yuxtaposición de la definición de turismo, por ejemplo de la enunciada por la OMT (1993), y de la de espacio rural antes citada, sumando a todo ello la consideración del espacio rural como soporte de la actividad económica derivada del fenómeno turístico, por lo que se entendería por turismo en espacio rural “a aquellas experiencias y actividades que realizan las personas durante sus viajes a zonas rurales en periodos inferiores a un año, cuando en dicho viaje se produce al menos una pernoctación fuera de su entorno habitual, y cuyos fines están relacionados fundamentalmente con el ocio, pudiendo darse otras motivaciones”.

7. Por su parte **la definición de turismo rural requiere de** la adopción de **ciertas cautelas** a la hora de ser enunciada, ya que se corre el riesgo de establecer un paralelismo equivoco entre “casas rurales” y “turismo rural”, o puede equipararse el turismo de interior al turismo rural e incluso considerar como sinónimos este término y el anteriormente descrito de turismo en espacio rural.
8. Al tratarse de un fenómeno complejo que afecta a diferentes vertientes del desarrollo rural, **este concepto requiere de un esfuerzo analítico profundo que permita el planteamiento de una definición que dé cabida a aspectos de diferente naturaleza** como aquellos de carácter territorial, los que caracterizan el

producto, los relacionados con el desarrollo local, con la demanda o con el medio ambiente.

Así pues, **se considera turismo rural** a la actividad turística que se localiza e integra en el espacio rural, adaptándose a las características del territorio y produciéndose en espacios normalmente de alta calidad ambiental que aportan como valor añadido recursos etnológicos y patrimonio cultural. Dicha actividad genera estancias y experiencias turísticas, gracias a la presencia de alojamientos y otras instalaciones y equipamientos que ofrecen servicios desde una concepción artesanal básicamente. Se trata de una modalidad turística que propicia el desarrollo sostenible, integrándose en el tejido económico local y que armoniza los intereses turísticos con los del medio y la comunidad y cuyos principales usuarios ocupan su tiempo de ocio sin perturbar el orden ecológico natural.

9. En el espacio rural se desarrollan diferentes **tipologías o modalidades turísticas**, unas relacionadas directamente con lo que se ha denominado turismo rural: turismo ecológico, agroturismo, turismo de deporte-aventura, turismo de retorno, turismo balneario o el turismo rural-cultural; y otras desvinculadas del medioambiente rural, tipologías que no pueden considerarse rurales dado que la componente de interrelación con el entorno sociocultural y medioambiental no es la que prima, pero que pueden darse en las áreas rurales (turismo de esquí, residencial o de golf).
10. De este modo se puede concluir que el denominado “turismo rural” siempre se producirá en el espacio rural pero que en dicho espacio no todos los desarrollos turísticos que se producen son de naturaleza rural.

H2.- La actividad turística se ha constituido en una alternativa para el desarrollo del espacio rural, aportando posibilidades económicas especialmente a zonas donde se ha producido una fuerte desestructuración por la escasa rentabilidad de la actividad agrícola y la ausencia del sector industrial. Dicho desarrollo puede producirse de un modo sostenible si se pone en marcha un proceso de planificación acorde con las necesidades territoriales.

11. **El turismo indudablemente contribuye al desarrollo de los espacios rurales** como demuestran los diferentes proyectos que a lo largo del tiempo se han implantado en dichas áreas.
12. La implantación territorial del turismo en espacio rural, se ha visto muy influida por los paradigmas del desarrollo imperantes en cada momento. Concretamente son tres los paradigmas que pueden contribuir a que el espacio rural encuentre una oportunidad para abandonar su marginalidad y tratar de aprovechar su singularidad. Por una parte, el correspondiente al desarrollo endógeno o local, por otra el que hace referencia al desarrollo integrado, y en tercer lugar, el correspondiente al **desarrollo sostenible**. Pero es este último el que capitaliza en la actualidad el protagonismo, ya que se basa en el principio de que no es posible alcanzar un desarrollo viable si no se hace un uso racional de los recursos, estando muy **ligado a los modelos de desarrollo integrado, endógeno y participativo**, puesto que considera básica la participación social para garantizar el futuro en los procesos de dinamización.
13. Independientemente del paradigma en el que se base el desarrollo, **el turismo puede suponer un impulso para los espacios rurales, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades** de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía o la pequeña industria.
14. Dicho desarrollo genera impactos que afectan tanto a aspectos de carácter económico, como a otros de carácter social o medioambiental, en unos casos positivos y otros negativos por lo que **se requiere de una ordenación y planificación de la actividad turística que amplifique los posibles beneficios y minimice los riesgos**.
15. Por ello, la **planificación** debe constituirse en un **proceso básico para propiciar un desarrollo coherente y racional**, para diseñar el desarrollo del sector turístico de forma ordenada y armónica con las características del espacio en el que se produce.
16. La **planificación turística aplicada al espacio rural** cuenta con numerosas particularidades que le dan un **carácter propio** como pueden ser: las características que definen al propio medio rural, la “doble estacionalidad” que dificulta la rentabilidad y viabilidad de los proyectos o su carácter extensivo, entre otras.

17. Entre los elementos diferenciales de la planificación turística en espacio rural hay que destacar que los proyectos se han basado en los modelos de “desarrollo subvencionado” que han imperado en toda Europa, debido a una política rural basada en los subsidios. Sin embargo, en el presente se está produciendo un **cambio de paradigma que requiere de una orientación hacia la inversión** en los espacios rurales que permita un incremento de su competitividad.
18. Los procesos de planificación se deben iniciar con la **toma de decisión** por parte de los agentes involucrados en la actividad turística, **tras un proceso de reflexión** en el que se constaten las necesidades existentes.
19. Dichos procesos requieren de un profundo conocimiento de los elementos que integran el sistema turístico del espacio rural objeto de análisis, pero será la **participación social lo que se configure como el elemento calve de la planificación** turística en el espacio rural.

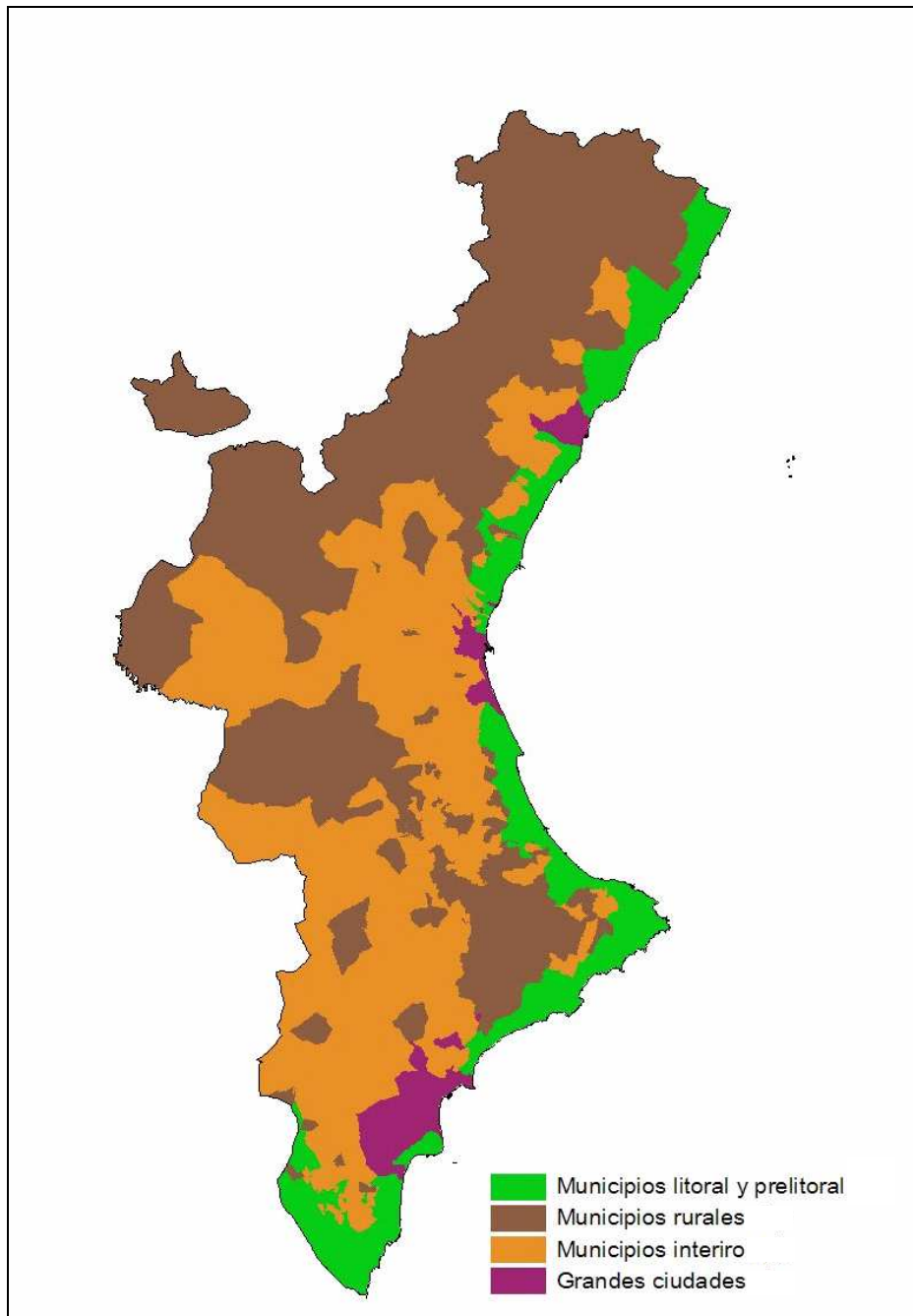
8.2. Conclusiones relativas a la situación turística en el espacio rural de la Comunitat Valenciana

H3.- La implantación territorial del turismo está condicionada por diversos factores de localización que son los que determinan la relación de la actividad turística con el espacio en el que se produce.

20. **Las características geográficas del espacio rural** (físico-naturales, socio-económicas y político-administrativas) **determinan en gran medida la actividad turística que se produce en el territorio**, influyendo en las cualidades del producto turístico y en la imagen que proyecta.
21. **La existencia de recursos** naturales, histórico-monumentales y artísticos o etnográficos potencialmente turísticos, junto a la presencia de equipamientos que pueden ser dotados de usos recreativos como los senderos, vías pecuarias o pistas forestales, entre otras razones, **hacen que el turismo pueda constituirse en una alternativa de desarrollo**.
22. Alternativa que en las últimas décadas se ha materializado por el **impulso recibido de las administraciones** a través de diferentes programas como LEADER, PRODER o RURALTER, de la declaración de espacios naturales

protegidos –con los consiguientes PORN y PRUG-, o de las acciones sectoriales emprendidas por las administraciones (Patronatos y otros entes gestores de ayuntamientos, mancomunidades y diputaciones, Agència Valenciana del Turisme, Conselleria de Turisme, etc.).

23. Pero además de identificar los recursos existentes y los posibles mecanismos de gestión, es imprescindible determinar el espacio rural en el que se desarrolla la actividad turística. En esa labor de estudio se ha observado la existencia de **dos tipologías de espacios que deben ser diferenciados en el interior de la Comunitat Valenciana**: lo que se ha considerado como espacio “puramente” rural **-espacios rurales en transformación, áreas desfavorecidas y adaptativas**, es decir, espacios con problemas de dinamismo socio-económico (López, D., 2005)-, y lo que se ha denominado **espacio de interior, áreas de baja ruralidad** con explotaciones agrícolas de carácter comercial, muy activas desde un punto de vista económico, con presencia de la actividad industrial y con buenas infraestructuras de comunicación.
24. **Existen** distintos programas, proyectos, leyes, políticas y **actuaciones de carácter territorial** promovidas principalmente desde la Administración Autónoma **que proponen diferentes delimitaciones** (Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge “Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana”; Conselleria d’Agricultura “RURALTER-Leader y RURALTER-Paisaje, Conselleria de Turisme “Plan de Espacios Turísticos”, Mancomunidades de municipios, Espacios naturales protegidos, etc.; sin olvidar algunas iniciativas de delimitación propuestas desde la Administración Central como fue el caso de la Ley 25/1982 de Agricultura de Montaña) que han forjado un panorama complejo a la hora de **delimitar el espacio rural**.

Mapa 8.1. Ámbitos territoriales

Fuente: Elaboración propia

25. A efectos de la investigación desarrolla se ha propuesto una delimitación que diferencia cuatro ámbitos territoriales a nivel orientativo, dichas áreas han sido estudiadas a partir del desarrollo de una base de datos con información estadístico-turística del conjunto de la Comunitat Valenciana, que se ha interrelacionado con un sistema de información geográfica, pudiendo extraerse

diferentes conclusiones como que el **mayor desarrollo de la oferta de alojamiento rural se ha producido en las áreas denominadas “puramente” rurales**, ello puede ser debido a que son las zonas con paisajes mejor conservados, con mayor presencia de espacios naturales, donde más se preserva el entorno rural tradicional y en las que se ha gozado de las sucesivas convocatorias de los programas LEADER.

26. La **implantación de los establecimientos hoteleros está mucho más localizada en municipios que han conocido el desarrollo de un turismo de salud** asociado a las aguas medicinales y a los balnearios del interior (Benasal, Montanejos, Chulilla o Cofrentes), pero también en municipios con una fuerte presencia de patrimonio histórico (Morella).
27. El **turismo residencial es muy importante para las áreas rurales**. Las segundas residencias suponen un 34% del total de viviendas, cifra que se aproxima a los índices de las áreas litorales (40%) y que está muy por encima de la que corresponde tanto a las áreas urbanas y del resto del interior, donde se ronda el 11%.
28. La **función turística de las áreas que han sido calificadas como puramente rurales es muy elevada** al establecer una correlación entre el número de habitantes de los diferentes municipios y el volumen de oferta existente, con ratios que se aproximan en muchos casos a los de los municipios litorales.
29. Es por todo lo anterior por lo que, desde una perspectiva global, se puede **considerar que el espacio rural de la Comunitat Valenciana muestra una clara vocación turística** cuando se pone en relación la actividad que se genera con el número de habitantes, **si bien la implantación turística no es homogénea**, dado que se produce especialmente en los municipios con un carácter puramente rural, por encima de otros municipios del interior. Por otra parte, dentro del ámbito puramente rural, son los núcleos con tradición turístico-balnearia, los que muestran una mayor función turística.

H4.- El turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana tiene una dilatada trayectoria, asociada a movimientos vacacionales tradicionales y áreas bien delimitadas, si bien en las dos últimas décadas ha experimentado un profundo cambio de concepto a la vez que un progresivo desarrollo que le han configurado en un sector de actividad cada vez más implantado en las áreas rurales.

30. Las experiencias de desarrollo turístico en el espacio rural se remontan al siglo XIX con el incipiente turismo de balneario de segunda residencia que creció especialmente superada la primera mitad del siglo XX, desde los años ochenta, ese **modelo tradicional de desarrollo subsiste con el que podría denominarse “nuevo turismo rural”**, que se ha consolidado a finales de los noventa y durante la década 2000-2010.
31. En el contexto europeo **el turismo rural es una actividad en expansión** que se ha visto **impulsada por las administraciones** a través de incentivos y programas públicos, muy especialmente por la Unión Europea desde el ámbito de la Política Agrícola Común (PAC).
32. En España la irrupción del turismo rural se produjo a finales de los ochenta, generándose una **rápida evolución de la oferta y la demanda** y produciéndose una convivencia entre los dos principales modelos de desarrollo (tradicional residencial y nuevo turismo rural) que no ha generado graves problemas.
33. La evolución de la actividad en la Comunitat Valenciana en las dos últimas décadas ha sido **espectacular pero descompensada**, produciéndose desequilibrios que pueden poner en riesgo la actividad.
34. La **ocupación** en los alojamientos de turismo rural es **extremadamente baja** en la Comunitat Valenciana, en torno a un 12% de media anual.
35. Existe una **brecha entre la oferta y la demanda** que se está agrandando en los últimos años por el crecimiento de la oferta por encima de la demanda.
36. **El turismo puede tener un efecto dinamizador** sobre el desarrollo económico de las áreas rurales. Esta capacidad dinamizadora puede convertir a la actividad turística en una fuente de ingresos que favorezca la diversificación económica de las áreas rurales. Sin embargo, no se puede tomar esta aseveración como una realidad absoluta y general, sino que hay que hacer algunas matizaciones. De hecho, **las expectativas suscitadas** durante los años ochenta y noventa con

respecto a la actividad turística en el medio rural, **no se han visto satisfechas** en la medida de lo esperado. En ese periodo, existía la idea generalizada de que el turismo se constituiría en motor de desarrollo económico de determinadas áreas rurales y que tenía una gran capacidad de generar renta y empleo. Dichas expectativas, según algunos autores como Julio Grande (2006, p. 88) se vieron amplificadas por los medios de comunicación, que presentaron al sector como una actividad de gran dinámica y alto rendimiento, aunque los resultados de las explotaciones indiquen otra cosa.

37. Pese a ello, es innegable que **el turismo rural genera beneficios** de diferente índole, **no sólo de renta y empleo**, sino que también, entre otras aportaciones, contribuye a la restauración y conservación del patrimonio.
38. Se observa una enorme dispersión territorial de la oferta en el espacio rural, sin embargo la proporción de plazas con respecto a la población local es relativamente alta, lo que sustenta la idea de que **el turismo rural** aún representando un porcentaje muy minoritario sobre el conjunto de la actividad turística, **puede suponer una importante aportación para el espacio rural**. Si bien hay que insistir en que la implantación de la actividad turística dependerá en gran medida de la idoneidad, potencialidad y posibilidades de dinamización de cada espacio rural.
39. En cuanto a la rentabilidad de los alojamientos, hay que aludir, ante todo, a que el grado de ocupación de los establecimientos turístico rurales es muy bajo en general y más en la Comunitat Valenciana -inferior al 12% de media anual-, cifra que se encuentra muy lejos de las ocupaciones registradas por los establecimientos hoteleros, de entorno al 60-70% en el Conjunto de la Comunitat Valenciana y del 40 por ciento en el interior (si bien, si se exceptúan los negocios ligados a establecimientos balnearios podría ser mucho menor). Este dato tan poco halagüeño se une a una **tendencia evolutiva decreciente** -al margen del periodo de crisis económica que comenzó a afectar a los resultados obtenidos en 2008-,
40. y a que se ha producido un **desfase entre la oferta y la demanda** al crecer más las plazas disponibles que las pernoctaciones.
41. Todo ello pone al sector ante una **delicada perspectiva de rentabilidad en la explotación de los negocios** a corto plazo, especialmente a los alojamientos de turismo rural.

42. Pese a lo anteriormente expuesto, el comportamiento de los **precios** (una vez más al margen del periodo de crisis económica cuando se ha producido una evidente disminución) se muestra claramente positivo para los intereses de los emprendedores turístico-rurales, ya **que desde 2003 mostraron una evolución al alza muy importante con subidas muy superiores al IPC** y a los registrados por otras modalidades de alojamiento.
43. La **productividad** de la mano de obra, debido a los bajos niveles de ocupación y a las pequeñas dimensiones de los negocios principalmente, es **extremadamente baja** si se compara con otras modalidades de alojamiento turístico. De igual modo se constata que el turismo rural no ha sido capaz de consolidar puestos de trabajo, ni rentas significativas para los emprendedores, ya que algunos estudios demuestran que una proporción muy importante de empresarios del sector sólo obtienen del sus negocios de alojamiento turístico rural entre el 10 y el 20% de los ingresos familiares totales. Tan sólo un 10% cuenta con negocios que le proporcionan más de un 60% de los ingresos familiares totales.

H5.- El desarrollo turístico rural a escala regional ha sido impulsado por la política en materia de turismo proveniente de tres niveles administrativos diferenciados, desde la Unión Europea, desde el Estado central y desde la Administración autonómica, por lo que se hace necesario conocer que aspectos han sido abordados desde dichos órganos y en que medida se ha producido una adecuada coordinación y cooperación entre los mismos.

44. La política turística en España en general, y en algunas de las Comunidades Autónomas en particular, tienen una **amplia trayectoria y bagaje**, lo que avala la capacidad de las administraciones para desarrollar las medidas oportunas como demuestra la adopción de políticas de promoción, estímulo, planificación, garantía, coordinación y armonización.
45. Por su parte, la **Unión Europea ha propiciado un gran impulso** de la actividad a través de los programas LEADER y PRODER principalmente en el marco del impulso turístico en el espacio rural.
46. Pero, como es patente, **las políticas públicas no proceden de un solo nivel de la Administración**, sino que se superponen niveles supraestatales (Unión

Europea), estatal (Administración Central), autonómica (CCAA) y local, **lo que provoca la posibilidad de que concurren circunstancias de falta de coordinación** que redunden en perjuicio de un uso racional de los recursos. No obstante, la cada vez más prolongada coexistencia entre los diferentes niveles administrativos ya comienza a tener una trayectoria lo suficientemente dilatada como para que se generen mecanismos que permitan la cooperación y coordinación interinstitucional.

47. En el ámbito de la Administración regional y tras la asunción de las competencias de turismo, la Comunitat Valenciana ha desarrollado un **amplio marco normativo** que se adecua, en gran medida a las necesidades existentes.
48. La reglamentación relativa a **municipios turísticos** está **orientada a los municipios litorales**, lo que evita que los municipios rurales se beneficien de los programas de ayudas en la misma medida.
49. Existe una **política regional muy consolidada de incentivos** al sector empresarial y las entidades locales, no obstante las principales líneas de ayuda tienen una gran dependencia de los fondos europeos.
50. Pese a que ha existido un **reconocimiento implícito de la actividad** turística en general y en el interior en particular **a nivel político**, como pone de manifiesto la creación de la Conselleria de Turisme y de la Dirección General de Turismo de Interior, **no se ha producido** dicho reconocimiento **a nivel presupuestario**, como ponen de manifiesto los presupuestos de la Generalitat Valenciana.
51. Otro de los problemas que no se pueden dejar de citar en el ámbito de la política turística autonómica de la Comunitat Valenciana es una **aparente falta de coordinación interdepartamental**, ya que si bien han surgido interesantes iniciativas que pueden dar un impulso global al espacio rural (El Plan de Infraestructuras Estratégicas de la Conselleria d'Infraestructures i Transports, la Estrategia Territorial de la de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge, los programas RURALTER-Leader y RURALTER-Paisajes de la Conselleria de Agricultura y el Plan de Espacios Turísticos de la propia Conselleria de Turisme), estos muestran una falta de coordinación en lo referente a las propuestas en materia de turismo que podrían hacer pensar en la necesidad de crear un órgano institucionalizado de coordinación en el marco de la Generalitat Valenciana.

52. No obstante lo anterior, **la ya larga trayectoria en el desarrollo de políticas turísticas** tanto en el nivel Administrativo Central como en el Autonómico, **dotan a las políticas turísticas de aplicación al espacio rural de un amplio y sólido respaldo que puede permitir su racionalización e impulso**. Al mismo tiempo, los esfuerzos por generar canales de entendimiento público privados, también han llevado a permitir la generación de proyectos que pueden aportar interesantes resultados de cara al desarrollo del sector turístico en el espacio rural en el futuro. Proyectos como la Q de calidad turística española para alojamientos rurales, la propuesta de calificación por Espigas de la asociación de empresarios ASETUR (en el contexto estatal), los CdT de Interior, la marca Temps, los Convention Bureaux de Interior (en el contexto autonómico valenciano) junto a otros, ponen de manifiesto la existencia de capacidades para su evolución en un sentido positivo.

8.3. Conclusiones relativas al análisis prospectivo

H6.- Partiendo del análisis de la evolución de la actividad y de la opinión vertida por parte de los agentes involucrados en el sector, es posible determinar las tendencias futuras de la actividad de modo que puedan crearse las condiciones adecuadas para anticipar los cambios que van a producirse.

8.3.1. Percepción de la situación actual

53. El desarrollo de la actividad turística en el espacio rural se ve muy favorecida por la existencia de recursos y atractivos de diversa naturaleza, en el caso del interior de la Comunitat Valenciana destacan los pueblos o masías del interior como recurso básico, así como el patrimonio histórico monumental, el paisaje y la gastronomía de los espacios rurales.
54. También tienen cierta relevancia otros recursos inherentes al territorio como los hidrológicos (embalses, ríos y lagos), senderos, caminos tradicionales y pistas forestales, espacios naturales protegidos, manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales, recursos como la flora y la fauna, y el folclore, fiestas y tradiciones.

55. De este modo, los recursos territoriales muestran una gran potencialidad incrementada por la existencia de una variada gama en la oferta de alojamiento (casas rurales, establecimientos hoteleros, apartamentos, albergues, campings y viviendas particulares) y de una oferta de actividades que puede incrementar el atractivo de la oferta (gastronomía, actividades recreativas y oferta comercial).
56. Se trata de una oferta que se ha desarrollado cuantitativamente gracias, en parte, a la existencia de programas públicos de apoyo al sector.
57. Cualitativamente no está tan bien valorada, se considera poco adecuados los sistemas de clasificación del alojamiento rural y que el sector está insuficientemente profesionalizado. Tan sólo aspectos como la acogida dada por la población local y el servicio personalizado y próximo que se presta en los establecimientos escapan a esa percepción negativa.
58. Para que el producto turístico evolucione de un modo adecuado, **se considera básico el desarrollo de infraestructuras, equipamientos y servicios públicos** tales como la red viaria, senderos, abastecimiento de agua, depuración y saneamiento de aguas residuales, recogida y tratamiento de residuos sólidos, telefonía móvil o redes telemáticas de alta capacidad.
59. Dichos elementos se ven muy condicionados por la capacidad de gestión pública y privada, así como por la política turística que desarrollan las administraciones, aspectos con los que los expertos que participaron en la investigación, en general, se mostraron muy críticos.
60. Sólo las directivas, actuaciones y programas provenientes de la Unión Europea se perciben favorablemente. Aunque también hay una percepción relativamente positiva de las políticas de incentivos de las Comunidades Autónomas.
61. Se considera que la estructuración del producto es insuficiente del mismo modo que es deficiente la imagen que del mismo se proyecta y su comercialización, aspectos que se valoran de una forma especialmente crítica en lo concerniente a la Comunitat Valenciana.
62. Otro aspecto relativo a la gestión que genera cierta preocupación es la formación, ya que, pese a la abundancia de oferta, parece no conectar con los potenciales usuarios, y por otra parte, los agentes del sector demuestran una clara falta de interés.

63. En lo concerniente a la demanda se aprecia una mayor experiencia en el producto y en consecuencia un mayor nivel de exigencia, demandándose servicios más complejos y de mayor sofisticación.
64. En definitiva, la actividad turística se constituye en elemento dinamizador del desarrollo en espacio rural.

8.3.2. Tendencias y escenario futuro del turismo rural

65. Existen una serie de **factores, que** de no aplicarse medidas correctoras en un futuro inmediato **pueden limitar el desarrollo futuro de la actividad** turística. Al respecto cabe citar el **deterioro paisajístico y el medioambiental**. La expansión urbanística, el abandono de las tierras cultivadas, los incendios forestales, la introducción de tipologías urbanísticas poco acordes con las tradiciones o la construcción de grandes infraestructuras, han alterado los paisajes y entorno rurales, hasta el punto de que entre los agentes del sector se ha generado una gran sensibilidad hacia esos riesgos.
66. Otros factores que pueden limitar notablemente el desarrollo del sector son la falta de una **oferta complementaria con capacidad de estimular a la demanda**, las **infraestructuras deficientes**, el **bajo nivel competitivo** del turismo rural con respecto a otros productos o las **carencias en servicios públicos**.
67. Entre dichos factores también hay que citar la **actitud y capacidad de la población local**, como sería el caso de la falta de iniciativa, el envejecimiento de la población, la escasa preparación de los recursos humanos o el bajo nivel formativo de los profesionales del sector.
68. Existen otros factores, más relacionados con cuestiones relativas a la **gestión turística**. Entre estos últimos cabe citar la estacionalidad, la falta de coordinación entre las administraciones públicas, la ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores, la falta de interlocución entre los agentes públicos y privados, la falta de estructuración del producto en torno a marcas, o el bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información.

69. En el caso específico de la Comunitat Valenciana, el principal problema que debe afrontarse es el **mal posicionamiento de su producto turístico** rural en el mercado frente a otros destinos.
70. La **competitividad** también se ve **afectada gravemente** por la falta de estructuración del turismo rural como producto, la escasez e inconsistencia de marcas turísticas asociadas a los destinos turísticos rurales, la escasa diferenciación de la oferta y de los productos turísticos que se han desarrollado en el espacio rural de la Comunidad, la dispersión en las iniciativas de comercialización o la falta de profesionalidad.
71. Por otra parte, existe una evidente preocupación porque el **desarrollo se está basando de un modo excesivo en los incentivos públicos**.
72. Cuestión que invita a la reflexión, al igual que el hecho de que se considera **escasa la rentabilidad** de los negocios de turismo rural.
73. Frente a los factores limitantes y dificultades, se requiere del impulso de **acciones facilitadoras** en diferentes áreas de actuación que permitan garantizar el futuro de la actividad turística en el espacio rural. Desde el punto de vista territorial, es necesario seguir invirtiendo en la **conservación y adecuación de los recursos** tanto naturales como culturales, así como en las **dotaciones infraestructurales**. Y, desde la perspectiva de la población local, la **formación** se constituye en un elemento fundamental.
74. Son muchas más las acciones que se consideran realmente básicas en los aspectos relativos al producto, de hecho se considera fundamental generar **productos mejor estructurados**, marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios (o destinos) rurales, además de otras posibles acciones más específicas como mejorar la **señalización**, la imagen y el entorno de los atractivos turísticos, la dotación de servicios públicos, potenciar las actividades y la oferta complementaria, mejorar la **calidad** de la oferta de alojamiento y dotarla de servicios complementarios, invertir en la adecuación de senderos, o mejorar la oferta gastronómica.
75. En cuanto a la gestión turística, es necesario mejorar notablemente los sistemas de **comercialización**, **profesionalizar** la gestión de los establecimientos turísticos y en el sector en general, implantar **nuevas tecnologías** tanto en empresas como en órganos gestores, crear **consorcios público-privados para**

la promoción asociados a marcas turístico-rurales, fomentar o **mejorar la efectividad del asociacionismo**, así como la **integración empresarial** para incrementar su competitividad.

76. Por otra parte, pueden enumerarse una serie de acciones orientadas a estimular la demanda entre las que cabe resaltar la **intensificación de la promoción** tanto en el propio territorio regional (prioritario) como en otras comunidades autónomas, intensificar igualmente la promoción del turismo rural en el mercado internacional, promover la especialización en las empresas y productos de modo que se dirijan a **segmentos** más específicos de demanda, y fomentar, entre la población en general, el ocio turístico en áreas rurales y naturales.
77. Las previsibles dificultades y posibles medidas correctoras citadas, son las claves que pueden hacer variar un **escenario turístico** en la próxima década en el espacio rural que, en principio, **más que halagüeño** se presenta **complejo**.
78. El turismo rural en el año 2020 se caracterizará por ser un **producto estructurado**, identificado en torno a marcas-destino y **mucho más profesionalizado**.
79. Las empresas habrán mejorado notablemente su gestión, incorporando las nuevas tecnologías y **primando un enfoque de rentabilidad del negocio y competitividad frente al de complementariedad actual**.
80. La **conservación medioambiental**, el medio natural y paisajístico se constituirá en **elemento clave** y principal potencialidad de los destinos turísticos rurales.
81. Sin embargo, frente a una previsión de los agentes bastante coincidente en lo relativo al futuro de las empresas, del producto y su entorno, se ha mostrado una gran incertidumbre en lo referente a la demanda, lo que lleva a pensar que **prevalecerán los problemas actuales como la estacionalidad, los bajos niveles de ocupación o la incapacidad de atraer a la demanda extranjera**.
82. En lo que respecta al caso concreto de la **Comunitat Valenciana**, las necesidades del sector pueden llevar a la **creación de una marca específica de turismo rural**.

8.4. Consideraciones finales

Las áreas rurales, caracterizadas por ser espacios de baja densidad, por su calidad paisajística, medioambiental y por el buen estado de conservación de los recursos naturales, histórico monumentales, artísticos y etnográficos, están afectadas por problemas como el bajo dinamismo socioeconómico, la pérdida y envejecimiento de la población, y otras dificultades de carácter socioeconómico principalmente, que le han hecho volver la mirada hacia el turismo de forma muy especial en las dos últimas décadas.

Dicha actividad, basada inicialmente en un producto de carácter principalmente residencial gestado en torno al turismo balneario y de retorno, cobró un fuerte impulso a partir de finales de los años ochenta del S.XX, gracias al apoyo dado por las administraciones públicas, sobre todo por la Unión Europea y a la extensión de una conciencia conservacionista que dio al medio rural una imagen atractiva socialmente. Todo ello propició la aparición de un nuevo producto turístico rural, que se desarrolló de un modo disperso, con unidades de negocio de pequeño tamaño muy atomizadas que generó grandes expectativas que llevaron a un crecimiento de la oferta mayor que el que se produjo, de forma paralela, en la demanda. Sin embargo, no se logró que ese producto estuviera bien estructurado, que fuera capaz de llegar a la demanda en óptimas condiciones de competitividad.

Las poco esperanzadoras perspectivas de las empresas de turismo rural, que han visto como el citado desfase entre oferta y demanda las ponía en riesgo, unidas al actual periodo de crisis económica general, hacen muy complicado obtener una adecuada rentabilidad de este tipo de negocios en general, demostrando que el fuerte desarrollo del sector en las dos últimas décadas se ha producido en base a unas expectativas que se están viendo parcialmente defraudadas.

Todo ello, hace que el turismo en el espacio rural se encuentre ante una encrucijada en la que es necesario tomar decisiones que le lleven a superar las problemáticas que le impiden la progresión que inicialmente apuntaba.

La actividad turística que se produce en el espacio rural debe profesionalizarse, mejorar sus sistemas de comercialización, generar una imagen consistente del producto en general, reconocible y lo suficientemente homogénea a la vez que atractiva, que le haga fácilmente identificable por parte de la demanda. Debe superar el estigma de ser un producto dependiente de los subsidios, de ser una actividad complementaria. Es necesario que se estructure en torno a destinos turísticos rurales,

que se le dote de infraestructuras y servicios capaces de ofrecer una experiencia turística de calidad a los visitantes.

El turismo rural es una modalidad turística con potencialidades, que puede ofrecer oportunidades al espacio que sirve de soporte a la actividad, sin embargo se encuentra en un momento en el que es necesario adoptar decisiones estratégicas que le impulsen hacia una nueva etapa de su desarrollo.

8.5. Futuras líneas de investigación

En el transcurso de la investigación se han observado carencias en el análisis de la actividad turística en espacio rural y en la propia actividad que nos llevan a plantear futuras líneas de investigación que complementen el trabajo realizado y que generen nuevas vías de estudio.

1. Al abordar el análisis territorial de la actividad turística rural, se ha tratado de realizar una aproximación al espacio rural distinguiendo dos ámbitos diferenciados en el interior de la Comunitat Valenciana: las áreas de baja ruralidad y los espacios rurales en transformación, que incluiría las áreas desfavorecidas y las adaptativas (espacios con problemas de dinamismo socio-económico). Esta diferenciación atiende a una realidad territorial que requiere ser atendida, puesto que las necesidades y cualidades turísticas de unas y otras áreas son muy diferentes, y exigen de acciones específicas. Es por ello por lo que se hace necesario una buena delimitación de ambos ámbitos a través de una investigación concreta de carácter geográfico fundamentalmente. Más aún considerando la diversidad de propuestas existentes y que han sido realizadas por diferentes organismos públicos, lo que requiere una mayor coordinación y racionalización en las delimitaciones.
2. Con la información disponible suministrada por las entidades dedicadas a la producción estadísticas en lo relativo a la actividad turística (INE, IET, Agència Valenciana del Turisme) es posible realizar una buena aproximación a la realidad turístico-territorial desde la perspectiva de oferta, pero no ocurre lo mismo con los indicadores de demanda, ya que la desagregación de la información no permite llegar al nivel municipal o comarcal y, en algunos casos, ni si quiera al provincial. Es por ello por lo sería muy positivo conocer la distribución y estacionalidad real de la demanda en las diferentes zonas del interior, con objeto de conocer de un modo

más preciso la función turística de los municipios o de elaborar un mapa de localización de la demanda según diversas variables como motivación, hábitos de consumo, tipología de alojamiento y servicios turísticos que se utilizan, nivel de satisfacción, etc. Dicha investigación también permitiría interrelacionar la oferta y la demanda de modo que se obtuviese información valiosa sobre la relación de la localización de la oferta con infraestructuras existentes, con equipamientos, recursos, etc.

3. Por otra parte, a lo largo del estudio se ha podido observar la gran importancia que adquieren diferentes aspectos sociales en el turismo rural entre los que destaca la vertiente de género, estando ésta muy presente tanto en trabajos de corte básicamente sociológico como en otros de naturaleza económica orientados a la gestión empresarial y cuya trascendencia desde la perspectiva geográfica es innegable. Es por eso por lo que se considera muy interesante, por el impacto socioeconómico que puede generar, estudiar el desarrollo turístico rural desde dicha perspectiva.
4. De otro lado, la comercialización se encuentra entre los grandes problemas del turismo rural, lo que requiere de profundos estudios que determinen las vías efectivas de promoción y comercialización y que lleven a un impulso más efectivo de los destinos rurales, de las empresas y de las entidades turísticas que en los mismos se radican.
5. Y finalmente, las inversiones realizadas en el espacio rural para lanzar la actividad económica en general y turística en particular, pueden no haber dado el fruto que se esperaba, lo que requiere de un profundo análisis de cuales son los motivos que no han permitido obtener una mayor rentabilidad de dichas inversiones, que problemas han podido surgir y como ha evolucionado la actividad en el medio rural desde que los fondos europeos comenzaron a fluir al espacio rural a principios de los noventa.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Agència Valenciana del Turisme (2005): “El turismo rural en la Comunitat Valenciana”, [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/turismo_rural.htm.

Agència Valenciana del Turisme (2006): “Análisis de las tesis doctorales de turismo realizadas en universidades españolas”, en Papers de Turisme, nº 40, pp. 111-116.

Agència Valenciana del Turisme (2008): “Oferta turística municipal y comarcal, 2007”, [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2009.htm>

Agència Valenciana del Turisme (2009): “Enquesta turística”, [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2009.htm>

Agència Valenciana del Turisme (2010): “Enquesta turística”, [en línea], Conselleria de Turisme, [citado el 15-07-2010], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/encuesta2010.htm>

Agència Valenciana del Turisme (2010a): “Winsitur”, Generalitat Valenciana, <http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/touristinfo/>, consultado el 6 de marzo de 2010, sistema específico descargable.

Agència Valenciana del Turisme (2010b): “CdT de Interior”, www.comunitat-valenciana.org, consultado el 7 de marzo de 2010, documento html.

Aguilasocho, D. (2005): “Familias y empresas: la creación de casas rurales en el marco del turismo rural”, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat Rovira i Virgili.

Alvadalejo, I., Diaz, M.T. y Molera, L. (2004): “Turista rural frente a turista en alojamiento rural”, Rev. Estudios Turísticos, 160, pp. 85-102. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

Anders Ericsson, K. (2006): "An introduction to Cambridge handbook of expertise and expert performance: Its development, organization and content", en Anders Ericsson, k., Charness, N., Hoffman, R., Feltovich, P. (Ed.) The Cambridge handbook of expertise and expert performance, Cambridge University Press, pp. 3-19.

Andreu, N., Galacho, B., García, M. y López, D. (2005): "Técnicas e instrumentos para el análisis territorial", en Antón, S. y González, F. (Coords.) Planificación territorial del turismo, Editorial UOC, Col. Turismo, Barcelona.

Antar-Ecotono (2004): "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso", Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Antón, S. y González, F. (2005): "Fundamentos de planificación territorial", en Antón y González (Coord.) Planificación territorial del turismo, Editorial UOC, Barcelona, pp. 15-60.

Antón, S., López, F. Marchena, M. y Vera, J.F. (1996): "La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)", en Estudios Turísticos nº 129, pp. 165-208.

Arcarons, R. (2002): "El procés de convergència de les polítiques turístiques de la Unió Europea", Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.

Ariño, A. (1998): "Fiesta y turismo en la Comunitat Valenciana", en Revista Valenciana d'Estudis Autònoms, nº 25, pp. 165-176, Generalitat Valenciana, Valencia.

Ariño, A. (dir.) (2000): "Calendario de fiestas de invierno de la Comunitat Valenciana", Ed. Museu de Prehistòria i de les Cultures Valencianes, Valencia.

ASETUR (2010): "Proyecto de clasificación de ASETUR", www.asetur.com, consultado el 3 de julio de 2010, documento html.

ASHOTUR (2010): "CBI Casellón", www.ashotur.com, consultado el 13 de junio de 2010, documento html.

Astorga, A.F. (1995): "Potencialidad de los recursos endógenos en el interior. Consideraciones sobre las comarcas deprimidas de montaña en la provincia de León", en Papers de Turisme, nº 18, pp. 23-32.

Ávila Baray, H.L. (2006): "Introducción a la metodología de la investigación". Ed. Eumed.net.

Aznar, J. y Nicolini, R. (2007): "El sector turístico en la Comunitat Valenciana: unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica", en Revista de Estudios Regionales, nº 79, pp. 43-72.

Bardón, E. (1988): "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", en Espacio rural y nuevas demandas en el marketing turístico (curso-seminario Valencia), Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

Bardón, E. (1990): "Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y medidas de desarrollo", en Estudios Turísticos, nº 108, p. 61-82

Baretje, R., Sabourin, C., y Toulotte, V. (1980): "Tourisme en milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Baretje, R. (1983): "Tourisme au milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Baretje, R. (1986): "Tourisme en milieu rural", Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, Francia.

Barke, M. (2004): "Rural tourism in Spain", International journal of tourism research, nº6, pp. 137-149.

Bayón F. y Fernández, L. (1999): "Los orígenes", en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 25-43.

Bayón, F. (Dir.) (1999): "50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural", Universidad Ramón Areces, Madrid.

Berger, G. (1954): "La actitud prospectiva", Revue Prospective, nº 1, traducción de Eduardo Hernández en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug26/art2dossier26.html>, documento html, consultado el 15 de junio de 2010.

Bernabé, A. y Viñals M.J. (1999): "La planificación turística en los espacios naturales y rurales" en Viñals y Bernabé (ed.) Turismo en espacios naturales y rurales, pp. 174-192, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Bigné, E., Font, X., Andreu, L., (2000): "Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo", Ed. Esic, Madrid.

- Biosca, D. (2001): "Destinos turísticos del Siglo XXI", Ed. Educativ, Barcelona
- Blanco, F.J. (1996): "Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española", en Estudios Turísticos, 131, pp. 25-49.
- Bonneau, M. (1978): "Le Fait touristique dans la France de l'ouest : contribution a une recherche sur le tourisme rural", Tesis doctoral, Université de Haute-Bretagne-Rennes, Francia.
- Bote, V. (1978): "Estrategia del turismo rural en España", en Coloquio Nacional sobre Ordenación Territorial, Dirección General de Ordenación y Acción Territorial, Madrid.
- Bote, V. (1988): "Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local", Ed. Popular, Madrid.
- Bote, V. (1990): "Planificación económica del turismo", Editorial Trillas, México D.F.
- Bote, V. y Marchena, M. (1996): "Política turística", en Pedreño, A. (dir.): Introducción a la economía del turismo en España, Civitas, Madrid, pp. 295-326.
- Boullon, R. (1989): "Planificación económica del turismo". Trillas. México D.F.
- Briedenhann, J. (2009): "Socio-cultural criteria for the evaluation of rural tourism projects – a Delphi consultation", Current Issues in Tourism, Vol. 12, Nº 4, pp. 379-396.
- Calatrava, A. y Melero, A. (1999): "La política de desarrollo rural integrado en la Unión Europea: viejos enfoques y nuevas tendencias", Estudios geográficos, Vol. LX, nº 237, pp. 579-611.
- Calatrava, A. y Melero, A. (2003): "Aproximación a la estructura y los modelos de diversificación de la actividad empresarial en municipios rurales: análisis y tendencias en dos regiones españolas", Revista EURE, Vol. XXIX, nº 88, pp. 97-130, Santiago de Chile, Diciembre 2003.
- Calderón, F. J. (2005): "Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz", Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas.
- Callizo, J. (1991): "Aproximación a la geografía del turismo", Editorial Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, 21, Madrid.

Callizo, J. (1997): "Potencialidad turística de las áreas interiores. Conflictos y cautelas", en Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90, pp. 17-60, Dirección General de Cooperación Cultural.

Cals, J. (1974): "Turismo y política turística en España. Una aproximación", Ed. Ariel, Barcelona.

Cámara de Comercio de Alicante (2008): "Primeras jornadas empresariales de turismo de la Costa Blanca", Ed. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, Alicante.

Cámara Oficial de Comercio de Castellón (1995): "Encuesta sobre turismo y servicios turísticos en la provincia de Castellón. Verano de 1994". Cámara Oficial de Comercio de Castellón. No publicado.

Cánoves, G., Herrera, L. y Cuesta, L. (2005): "Turismo rural en Cataluña: condicionantes de la oferta y la demanda", Investigaciones Geográficas, nº 37, pp. 5-26.

Cánoves, G., Prestley, G., Herrera, L., Cuesta, L. y Blanco, A. (2004): "El turisme rural a Catalunya: una aposta mediambiental i de qualitat", Universitat Autònoma de Barcelona y Fundacion Abertis (no publicado).

Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L. (2006): "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio", Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 41, pp. 199-220.

Casillas, J.C., Moreno, A.M. y Oviedo, M.A. (1995): "El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz", en Estudios Turísticos, nº. 125, pp. 53-75.

Celaya, A. M. (2005): "Un enfoque estratégico para el turismo en Córdoba", Tesis doctoral, Departamento de Gestión Empresarial y Métodos Cuantitativos, Universidad de Córdoba.

Cerón, J.P. (1987): "Formas de desarrollo agrícola, medio ambiente y zonas marginadas". Agricultura y Sociedad, nº. 45, pp. 47-97.

Charlier, C. (Coord) (2001): "LEADER, de una Iniciativa a un Método: Guía pedagógica del planteamiento LEADER", Ed. Observatorio europeo LEADER / AEIDL. Bruselas.

Chicharro, E. y Galve, A. (2009): "Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión", Serie Geográfica: el turismo rural, nº 15, Departamento de Geografía, Universidad de Alcalá.

Clary, D. (1993): "Le tourisme dans l'espaces français", Ed. Masson, París.

Clavero, P.L. (1994): "Climas regionales: tipos de clima", en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp.118-121 Generalitat Valenciana, Valencia.

Comisión Europea (2002): "Agenda 21: sostenibilidad, del sector turístico en Europa", Comisión Europea, Dirección General de Empresa, Bruselas.

Comunidades Europeas (2006): "Política de desarrollo rural de la UE: 2007-2013", Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comisiones Europeas.

Consejería de Turismo, Comercio y Consumo (2005): "Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo rural. Verano 2005", Región de Murcia, Murcia

Consejo de Europa (2000): "Convenio europeo del paisaje", en http://www.mma.es/portal/secciones/desarrollo_territorial/paisaje_dt/convenio_paisaje/, consultado el 5 de abril de 2010, documento pdf.

Conselleria d'Infraestructures i Transports (2010): "Plan de Infraestructuras Estratégicas de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana.

Conselleria de Cultura i Esport (2010): "Patrimonio cultural valenciano", Generalitat Valenciana, <http://www.cult.gva.es/dgpa/index.html>, consultado el 28 de febrero de 2010, documento HTML.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2009): "La estrategia territorial de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana, www.cma.gva.es/etcv, consultado el 5 de mayo de 2010, documento pdf.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010a): "Parques naturales de la Comunitat Valenciana", Generalitat Valenciana, <http://parquesnaturales.gva.es/>, consultado el 7 de marzo de 2010, documento HTML.

Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge (2010b): “Red de senderos (GR, PR, SL)”, Generalitat Valenciana, <http://www.cma.qva.es/>, consultado el 10 de marzo de 2010, documento HTML.

Conselleria de Turisme (2005): “El turismo rural en la Comunitat Valenciana”, Generalitat Valenciana, Valencia.

Conselleria de Turisme (2008): “Plan de competitividad del sector turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011”, Conselleria de Turisme, www.comunidadvalenciana.org, consultado el 2 de febrero de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2008): “Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana: Directrices Generales”, Generalitat Valenciana. Valencia.

Conselleria de Turisme (2009): “Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2008”, Generalitat Valenciana, www.Comunidadvalenciana.org, consultado el 9 de junio de 2009, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2009): “Qualitur Club”, Agència Valenciana del Turisme, www.comunitat-valenciana.org, consultado el 5 de mayo de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2009b): “El turismo en la Comunitat Valenciana 2008”, Generalitat Valenciana, www.comunitatvalenciana.org, consultado el 17 de julio de 2009, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2010): “Legislación turística”, <http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/legislacion.html>, consultado el 15 de mayo de 2010, documento html.

Conselleria de Turisme (2010): “Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2009”, Generalitat Valenciana, www.Comunidadvalenciana.org, consultado el 17 de julio de 2010, documento pdf.

Conselleria de Turisme (2010b): “Plan de Marketing Turístico 2010. Imagen y posicionamiento Comunitat Valenciana 2009-2011”, www.comunitatvalenciana.com, consultado el 2 de agosto de 2010, documento pdf.

Corrales, L. (1992): “Apuntes para la definición y concepto de turismo rural”, en Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León.

Correa, J.C. y González, N. (2002): “Gráficos estadísticos con R”, Universidad Nacional de Medellín.

Crespo, J. L. (1996): "El tiempo compartido como producto turístico: el caso de la Costa del Sol", Universidad de Málaga.

Crosby, A. (1984): "El Desarrollo turístico integrado de montaña", en I Jornadas Técnicas de Turismo de Nieve y Montaña, pp. 111-128, Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, Madrid.

Crosby, A. (1988): "Perspectivas del sector privado en el turismo en espacio rural", en Rev. Referencias, nº 4, pp. 40-42, Dirección General de Cooperación Cultural, Ministerio de Cultura, Madrid.

Crosby, A. (2001): "La sostenibilidad, clave para la competitividad del turismo de Extremadura", en Primer congreso de turismo de Extremadura, pp.69-79, Ed. Junta de Extremadura, Badajoz

Crosby, A. y Moreda, A. (1996): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales", Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

Cruz, J. (1988): "Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación", Cuadernos de Geografía, nº 44, pp. 182-202.

Cruz, J. (1997): "Áreas de montaña y política de desarrollo rural: el turismo en el País Valenciano", Tesis doctoral, Universitat de València.

Cruz, J. (2002): "Un paisaje Mediterráneo a la medida del hombre", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 21-24, Ed. Ariel, Barcelona.

CSIC (1995): "*La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*", CSIC, SGT-IET, Empresa pública de turismo de Andalucía, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (Inédito).

Dapozo, G. (2008): "Seminario profesional: conceptos de planificación estratégica", en http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/semprof/public_html/material/PlanifEstrag.pdf; 1 de marzo de 2008, documento pdf.

De la Calle, M. y García, M. (2004): "La investigación geográfica del turismo en España", en Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 24, pp. 257-277.

Defert, P. (1967): "Les taux de fonction touristique. Mise au point et critique", Les Cahiers du Tourisme, Serie C, nº 5.

Defert, P.(1972): “Essai de formulation d’une typologie intégrée des ressources et activités touristiques”, Rev. Methodes de recherches touristiques et leur application aux pays et régions en voie de développement, AIEST, Ed. Gurten, Berna, pp. 64-75.

Derreaux, M. (1961): “Tratado de geografía humana”, Ed. Vicens-Vives, Sexta edición, Barcelona.

Diago, D. y Recatalá, M.T. (1994): “Temperaturas: valores medios y amplitudes”, en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp. 79-78. Generalitat Valenciana, Valencia.

Díaz, F. (coord.) (2006): “Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos”, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia.

Díez, D. (2010): “La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior de la provincia de Alicante”, Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Donaire, J.A. (1998): “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo” en Sociedade e Territorio, núm. 28. Consultado el 1 de abril de 2010 en <http://fama2.us.es:8080/turismo/>, documento en pdf.

Editur (2007): “Turismo 2020: Plan de turismo español Horizonte 2020”, Ed. Editur.

Egg, A. (1991): “Introducción a la planificación”, Ed. S. XXI. Madrid

Ejarque, J. (2005): “Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing”, Ed. Pirámide, Madrid.

Elejabarrieta, F.J., e Iñiguez, L. (1984): “Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert, U.A.B”, <http://antalya.uab.es/liniguez/Materiales/escalas.pdf>, 24 de julio de 2009, pdf.

Entrena, F. (1992): “Cambios en la concepción y en la organización del espacio rural”, en Estudios regionales, nº 34, pp. 147-162.

Erlich, K. (2001): “Empleo y turismo rural en España”, Comunicación en Seminario Diversificación del Producto Turístico de Mexico, Tlaxcala, México.

Esparcia, J. y Noguera, J. (1995): “Las políticas de desarrollo rural en la Comunitat Valenciana”, Cuadernos de geografía, nº 58, p. 307-336.

Esparcia, J., Noguera, J. y Pitarch, M.D., (2000): “LEADER en España: desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras”, Documentos de análisis geográfico, nº 37, pp. 95-113.

Esparcia, J. y Noguera, J. (2001): “Los espacios rurales en transición”, en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.), La periferia emergente: la Comunitat Valenciana en la Europa de las regiones, Ariel, Barcelona.

Esparcia, J. y Noguera, J. (2002): “Los espacios rurales en transición” en (Romero, J. dir.), Comunitat Valenciana, pp. 141-149, Ariel, Barcelona.

Espejo, C. (1997): “La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia”, Geographicalia, nº 35, pp. 87-97.

Esteban, A. (1996): “El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”, en Introducción a la economía del turismo en España, Ed. Civitas. Madrid. pp. 247-274.

Esteban, A. y Reinares, E. (1996): “La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis”, en Estudios Turísticos, nº 129, pp. 81-104.

Esteve, R. y Fuentes, R. (2000): “Economía, historia e instituciones del turismo en España”, Ed. Pirámide, Madrid.

European Federation of Farm and Village Tourism: Eurogites (2003): “Conclusiones del I Congreso Europeo de Turismo Rural, Granada”, www.europeanrtcongress.org, consultado el 7 de julio de 2009, documento html.

Exceltur (2006): “Impactur 2005. Estudio de impacto económico del turismo”, Exceltur y Conselleria de Turisme, pdf, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/impactur/impactur.htm>

Exceltur (2008): “Estudio Impactur de la Comunitat Valenciana 2006”. Exceltur y Conselleria de Turisme, pdf, [citado el 5-06-2009], <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/impactur/impactur.htm>

FAO (2004): “Aplicación de estrategias de desarrollo enfocadas hacia las personas en el ámbito de la FAO”, en <http://www.fao.org>, consultado el 14 de mayo de 2010, documento html.

Fernández Fuster, L. (1991): "Historia general del turismo de masas", Ed. Alianza Universidad, Madrid.

Ferreres, J.B. (2003): "Las transformaciones territoriales del litoral castellonense originadas por el producto de "sol y playa", Tesis Doctoral, Universidad Jaume I, Departamento de Historia, Geografía y Arte. Castellón.

Figuerola, M. (1985): "Teoría económica del turismo", Alianza Editorial, Madrid.

Figuerola, M. (1999): "La transformación del turismo en un fenómeno de masas: la planificación indicativa (1950-1974)", en Pellejero, C. (dir) Historia de la economía del turismo en España, pp. 77-134, Ed. Cívitas, Madrid.

Fiquet, A.M. (1992): "Le tourisme rural et la C.E.E. ", Rev. Espaces, nº. 114, pp. 4-8.

Fiquet, A.M. (1992): "Le tourisme rural et la C.E.E.", en Espaces, nº. 114, pp. 4-8.

Fletcher, J. y Cooper, C. (1999): "Tourism. Strategy Planning", en Annals of Tourism Research, Nº 23, pp. 181-200.

Flores Ruiz, D. (2008): "Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Universidad de Huelva, en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/, pdf.

Fourneau, F. (1998): "El turismo en espacio rural en Francia", en Cuadernos de Turismo, nº 1, pp. 41-53.

Frochot, I., (2005): "A Bénédict segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", Rev. Tourism Management, 26, pp. 335-346, Elsevier.

Fuente: Vera, J., Díez, D., e Ivars, (2009): "El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas", Serie Geográfica: Turismo rural, nº 15, pp. 27-38.

Fuentes, R. (1995): "El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda". Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

Fuentes, R. (1999): "Un modelo de desarrollo de la competitividad turística: el caso de la Costa del Sol"; en Planificación territorial y comercialización turística (Bigné, E. y López, D. Dirs.), Ed. Universitat Jaume I, Col. Economía i gestió, num. 2. Castellón.

Fuentes, R. (2008): "El turismo en áreas rurales", en AECIT (ed.) La actividad turística española 2007, pp. 643-659, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Fuentes, R. (2009): "El turismo en áreas rurales", en AECIT (ed.) La actividad turística española 2008, pp. 635-654, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

Fundesco/INEM (1992): "Estudio Delphi sobre el turismo y la hostelería", Programa TRYS, Madrid.

Furió, E., (1995): "El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento", en Papers de Turisme, nº 18, pp. 33-44,

García, B. (2003): "Marketing del turismo rural", Ed. Pirámide, Madrid.

García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural", Rev. Cuadernos de Turismo, nº 15, pp. 113-133. Murcia

García, J.L. (1996): "Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria", en Estudios Turísticos, nº. 132, pp. 47-61.

García, M. y de la Calle, M. (2004): "La investigación geográfica española en materia de turismo (1997-2004)", en Anales de Geografía, nº 24, pp. 257-277.

Garrod, B., y Fyall, A. (2005): "Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research", Ritchie, B., Burns, P. y Palmer, C. (Ed.), Tourism Research Methods, CAB International.

Generalitat Valenciana (2008): "Programa de desarrollo rural de la Comunitat Valenciana 2007-2013", Conselleria de Agricultura.

Gil Olcina, A. (2007): "Sequía de 1846-50 e hipótesis de cambio climático por deforestación en el sureste ibérico", en Estudios Geográficos, nº LXVIII, 262, enero-junio, pp. 91-117,

Gilbert, D.C. (1992): "Perspectivas de desarrollo del turismo rural", en Revista Valenciana d'Estudis Econòmics, nº. 13, segunda época, pp. 167-193.

Gómez, D. (1985): "El Espacio Rural en la Ordenación del Territorio", Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid.

- Gómez, M.J. (1999): "Sistema de calidad para casas rurales", Estudios Turísticos, nº 139. pp. 89-94. Madrid.
- González M. y Camarero, L. A. (1999). "Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad", en Política y Sociedad, nº 31, pp. 55-68.
- Grande, J. (2006): "La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza", en Estudios Turísticos, nº 169-170, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 85-102. Madrid.
- Grolleau, H. (1987): "Le Tourisme rural dans les 12 états membres de la Communauté Economique Européenne", Commission des Communautés Européennes, Direction Générale des Transports, Service du Tourisme, Nogent-sur-Marne, Francia.
- Grolleau, H. (1988): "Patrimoine rural & tourisme dans la CEE"; Commission des Communautés Européennes, Direction Générale des Transports, Service du Tourisme, Nogent-sur-Marne, Francia.
- Grolleau, H. (1988): "Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90", Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural, , pp. 44-50.
- Grolleau, H.; Ramus, A. (1986): "Espace rural, espace touristique: le tourisme a campagne et les conditions de son développement en France", Ed. La documentation française, Paris.
- Gunn, C.A. (1988): "Tourism Planning", Ed. Taylor & Francis, 2ª edición, New York.
- Gunn, C.A. (1994): "Tourism Planning. Basics Concepts Cases", Taylor & Francis, United States of America. 3ª edición. New York.
- Hall, C.M. y Page, S.J. (2006): "The geography of tourism and recreation: environment, place and space", Routledge, New York.
- Heath, E. y Wall, G. (1992): "Marketing tourism destination: a strategic planning approach", Ed. Wiley, New York.
- Hjalager, A. (1996): "Agricultural diversification into tourism", Tourism Management, Volume 17, Number 2, pp. 103-111.
- Hoggart, K. y Paniagua, A. (2001): "The restructuring of rural Spain?", Journal of Rural Studies, 17, pp. 63-80.

Horner, S. y Swarbrooke, J. (1996): "Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe", International Thomson Business Press, London.

Hsu, C. y Sandford, B. (2007): "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus", Practical Assessment, Research & Evaluation, Vol. 12, nº 10.

Huete, R., Mantecón, T. y Mazón, T. (2008): "¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?", en Cuadernos de Turismo, nº 22, pp. 101-121.

ICTE (2010): "Instituto para la calidad turística española", www.ictes.es, consultado el 14 de agosto de 2010, documento html.

IET (2009): "Definición de variables estadísticas", Ministerio de Industria y Turismo, <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/DocumentosMetodologicos/>, 18 de enero de 2010, pdf.

IET (2009a): "Movimientos turísticos en fronteras", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

IET (2009b): "Movimientos turísticos de los españoles", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

IET (2009c): "Encuesta de gasto turístico", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 30-05-2009], www.iet.tourspain.es/

IET (2010): "Movimientos turísticos de los españoles", [en línea], Ministerio de Industria Comercio y Turismo, [citado el 3-08-2010], www.iet.tourspain.es/

INE (1963): "Censo de la población y las viviendas de España según la inscripción realizada a 31 de diciembre de 1960", Tomo II, Cifras generales de vivienda, Presidencia del gobierno de España, Madrid.

INE (1973): "Censo de viviendas de España según la inscripción realizada a 31 de diciembre de 1970", Tomo I, La vivienda por municipios, Presidencia del gobierno de España, Madrid.

INE (1983): "Censo de viviendas 1981", Tomo IV, Resultados a nivel municipal, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

INE (2009a): "Estadísticas de hostelería y turismo", [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-05-2009], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm.

INE (2009b): “Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento Rural”, [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

INE (2009c): “Índice de precios de Alojamientos de Turismo Rural”, [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

INE (2009d): “Censos de población y vivienda 1991 y 2001”, [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 30-11-2009], <http://www.ine.es/inebmenu/>, documento html

INE (2010): “Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2009”. www.ine.es, consultado el 13 de febrero de 2010, documento html.

INE (2010a): “Entorno físico y medio ambiente: climatología”, en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 23-03-2010], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_entornofis.htm, documento html.

INE (2010b): “Encuesta de Ocupación de Establecimientos de Alojamiento Rural”, [en línea], Instituto Nacional de Estadística, [citado el 11-07-2010], http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural)

Inskeep, E. (1991): “Planificación turística nacional y regional”, Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Invat-tur (2010): “Plan estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana”, <http://www.slideshare.net/invattur>, consultado el 30 de julio de 2010, documento html.

Invat-tur (2010b): “Invat-tur”, www.invattur.org/contenido, consultado el 18 de agosto de 2010, documento html.

ITVA (1990): “Libro Blanco del turismo de la Comunitat Valenciana”, Conselleria d’Indústria, Comerç i Turisme, Valencia.

Ivars, J. (1996): “Análisis del potencial desarrollo turístico integrado de la Montaña de Alicante”, Memoria de Licenciatura, Departamento de Análisis Geográfico Regional, Universidad de Alicante.

Ivars, J. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades", en Investigaciones Geográficas, nº 23, pp. 59-88.

Ivars, J. (2001): "La planificación turística de los espacios regionales en España", Tesis doctoral dirigida por José Fernando Vera Rebollo, Univesitat d'Alacant, no publicada.

Ivars, J. (2003): "Planificación Turística de los espacios regionales en España", Editorial Síntesis S.A., Madrid.

Ivars, J. y Vera, J.F. (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", en Papers de Turisme, nº 29, pp. 6-27.

Ivars, J.A. et Al. (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores", Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, Documentos de trabajo, nº 1, Alicante.

IVE (2010): "Portal estadístico de la Generalitat Valenciana", Institut Valencià d'Estadística, <http://www.ive.es/>, consultado el 3 de marzo de 2010, documento html.

Jafari, J. (Ed.) (2001): "Enciclopedia del turismo", Ed. Síntesis, Madrid.

Jafari, J. and Aaser, D. (1988): "Tourism as the subject of doctoral dissertations", Annals of Tourism Research, nº 15, pp. 407-29.

Jesús, A., Juan, F. y Solsona, J. (2003): "Las viviendas familiares y su uso turístico en la Comunitat Valenciana". Rev. Estudios Turísticos, nº 155-156, pp. 159-177, Ed. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Jiménez, M. (2009): "Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo europeo", Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, consultada en <http://www.eumed.net/tesis/2010/mjg/index.htm>, el 20 de julio de 2010, documento pdf.

Juan; F. y Solsona, J. (2000): "Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización", Ed. Síntesis, Madrid.

Jurdao Arrones, F. (1990). "España en venta", Ed. Endymion, Madrid.

Kearsley, G. W., Mitchell, R. D., & Croy, W. G. (1999). "Sustainable Tourism Project: Delphi Report". Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, J. (1997): "Mercadotecnia de localidades. Como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones y países". Editorial Diana. Mexico.

Landeta Rodríguez, J. Matey de Antonio, V. Ruíz Herrán, J. (2002): "Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya", Qüestiió, Vol. 26, 1-2, p. 175-196.

Landeta, J. (1999): "El método Delphi", Editorial Ariel, Barcelona.

Lapedra, R. (1994): "El desarrollo de alianzas: una opción estratégica para las PYMES", Dirección y Organización, nº 21, pp. 161-166.

Larrubia, R. (1998): "El espacio rural: concepto y realidad geográfica", en Beática: estudios de arte, geografía e historia, nº 20, pp. 77-96.

Lauwereins, J.P. (1993): "L'Offre touristique en espace rural dans le cadre d'un développement intégré", en Espaces, nº 123, pp. 8-9.

Lavoratti, T. (2002): "El turismo rural como mecanismo de desarrollo endógeno. Análisis comparado de las regiones de Andalucía (España) y Bahía (Brasil)", Tesis doctoral, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba.

Leno Cerro, F. (1991): "Los recursos turísticos en un Proceso de Planificación: inventario y evaluación", en Papers de Turisme, nº. 7, pp. 7-21.

Leno Cerro, F. (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico", Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Llurdés, J. C. (1998): "Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica. El cas de Cardona", Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Geografia.

López, D. (1987): "El turismo en la provincia de Castellón", Tesis doctoral, Universidad de Valencia.

López, D. (1993): "El papel del geógrafo en la formación y planificación turística", en Papers de Turisme, nº. 11, pp. 93-109.

López, D. (1998): "La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos", Ed. Universitat Jaume I de Castelló, Col.lecció Manuals, nº 11. Castellón.

López, D. (2003): “El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud”, Cuadernos de Turismo, Nº 11, pp. 107-126.

López, D. (2005): “Reflexiones sobre el desarrollo rural en la Unión Europea y la Comunitat Valenciana”, en Quaderns Agroambientals, nº 7, Fundació Insitut Valencià d'Investigació i Formació Agroambiental, Bonrepòs i Mirambell.

López, D. (2008): “Factores de localización espacial del turismo rural”, en El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España, J.I. Pulido (coord.), Ed. Síntesis, pp. 159-184. Madrid.

López, D., (2009): “Factores de cambio turístico en los espacios rurales españoles: la Comunitat Valenciana”, Serie Geográfica. Turismo rural, nº 15, pp. 37-49).

López, D., Ferreres, J.B. y Abdelouahab, O. (2009): “Estudio comparado de la potencialidad de los recursos turísticos en los parques naturales de la Sierra de Espadán (España) y Talassemtane (Marruecos)”, en Cuadernos de Turismo, nº 24, Universidad de Murcia, pp. 91-109, Murcia.

López, F. (1993): “Modalidades turísticas y tipologías en espacios turísticos”, en Papers de Turisme, nº 11, pp. 49-64.

López, F. (1994): “Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI”, en Papers de Turisme, nº 14-15, pp. 37-51.

López, F. (2001): “Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viaje en España: un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes”, en www.universia.net, 5 de agosto de 2009, Tesis doctoral, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, documento pdf.

López, F. (2008): “Delimitación conceptual y tipologías de turismo rural” en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 21-50, Ed. Síntesis, Madrid.

López, F. (2008): “El turismo en el desarrollo del mundo rural. Retos y oportunidades”, en Pulido, J.I. (coord) El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 21-49.

Lozato-Giotart, J.P. (1990): "Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio construido", Ed. Masson, Barcelona.

Ludwig, B. (1997): "Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology?", Journal of Extension, Vol. 35, Nº 5, 1-4.

Luis, A. (1987): "La evolución internacional de la geografía del ocio", en Cuadernos críticos de geografía humana, Año XII, nº 69. <http://www.ub.es/geocrit/geo69.htm>, consultado el 12 de abril de 2010, documento html.

Lundtorp, S. y Wanhill, S. (2001); "La teoría del ciclo de vida del destino turístico. Procesos de generación y estimación", en Annals of Tourism Research en Español, Vol. 3, nº 2, pp. 364-383, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

Luque, A. M. (2003): "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza", en Cuadernos de Turismo, nº 12, Universidad de Murcia, pp. 131-149, Murcia.

Luque, A.M. (2004): "Los factores de localización espacial para actividades turístico-deportivas en la naturaleza", Universidad de Málaga. Málaga.

Manero, F. (1997): "Experiencias del turismo interior: logros y fracasos desde una perspectiva de desarrollo local", en Valenzuela, M. (coord.) Los turismo de interior. El retorno de la tradición viajera, Ed. UAM Ediciones, pp. 307-330, Madrid.

Marchena, M. (1993): "Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo", en Papers de Turisme, nº. 11, pp. 111-132.

Marchena, M. (1994); "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible", en Papers de Turisme, nº, 14-15, pp. 77-94.

Martín, M.A. y Martínez, J., (2002): "Aspectos territoriales del desarrollo rural, comunicación", Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

Mateu, J.F. (2002): "La estructura física del territorio", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 25-36, Ed. Ariel, Barcelona.

McIntyre, G. (1993): "Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Mediano, L. (2001): "Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco", Rev. Cuadernos de gestión, Vol. 1, nº 2, pp. 55-68.

Mediano, L. (2008): "Los retos del marketing en el turismo rural", en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 235-260, Ed. Síntesis, Madrid

Méndez, R. (1994): "Economía del sector turístico. Una aplicación de la demanda turística en la Costa Brava", Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Barcelona.

Menor, J. (2000): "Reflexiones en torno a los modelos productivista y postproductivista en la Vega de Granada", en Cuadernos Geográficos, nº 30, pp. 415-427.

Merinero, R. (2008): "Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural", en Pulido, J.I. (coord) El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 185-207.

Mesa del Turismo (2009): "Los apartamentos turísticos y la legislación autonómica", en www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/apartamentos.shtm, 19 de agosto de 2009, documento en html.

Millán, M. (2008): "La planificación turística y capital territorial. Un enfoque geográfico", en Ivars, J. y Vera, J.F. (eds.) Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad, pp. 127-140.

Miller, G. (2001): "The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers", Tourism Management, Vol. 22, Nº 4, pp. 351-362.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2010): "El Instituto de Estudios Turísticos", www.iet.tourspain.es, consultado el 7 de junio de 2010, documento html.

Mintel International Group (2007): "Rural Tourism", en Rev. Travel & tourism Analyst, nº16, Sept. 2007. London

Miossec, J.M. (1977): "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", en Annales de Géographie, 473, pp. 55-70.

Miranda, M.J. (1985): "La segunda residencia en la provincia de Valencia", Departamento de Geografía, Universidad de Valencia, Valencia.

Miranda, M.J. (1995): "Valencia: el ocio metropolitano", en Cuadernos de Geografía, nº 57, pp. 129-143, Valencia.

Modéjar, J., Modéjar, J.A., Monsalve, F. y Vargas, M. (2007): "Una propuesta de evaluación del impacto de los programas de desarrollo rural LEADER y PRODER", Ager: Revista de estudios sobre despoblamiento y desarrollo rural, nº 6 , pp. 161-180.

Moeller, G. y Shaffer, E. (1994): "The Delphi technique: a tool for long-range travel and tourism planning", en Ritchie, B. Y Goeldner, C (Eds.), Travel, tourism, and hospitality research: a handboock for managers and researchers, 2ª edición, pp. 473-480, Ed. Jonh Wiley and Sons.

Moliner, F. y Alario, M. (1994): "La dimensión geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica", en Revista de estudios agrosociales, nº 169, pp. 53-87.

Monfort, V. (1999): "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos Mediterráneos: Benidorm y Peñíscola", Tesis doctoral, Universidad de Valencia.

Monfort, V. (2000): "La política turística: una aproximación", Cuadernos de Turismo, nº 6, pp. 7-27.

Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1998): "Diccionario de turismo", Ed. Síntesis, Madrid.

Mora, A., Such, M.J., Córdoba, J.L. (2001): "El desarrollo del turismo en el parque natural del Alto Tajo", Cuadernos de Turismo, 7, pp. 111-130, Ed. Turismo de Murcia, Murcia

Moreales, A. (2002): "El sistema de comunicaciones y accesibilidad", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 51-58, Ed. Ariel, Barcelona.

Moreno, A. (2008): "Pensar el futuro..., y construirlo", en <http://repensandoelfuturo.blogspot.com/2008/06/pensar-el-futuro-y-construirlo.html>, 15 de junio de 2008, documento pdf.

Mowforth, M. (1993): "Eco-tourism: terminology and Definitions", Research Report Series, nº 1.

Müller, D.K., Hall, C.M. y Keen, D. (2006): "Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground", en Hall, C. M., Müller, D. K (editors), Second home tourism impact, planning and management, Channel View Publications

Muñoz, F. (1991): "Crítica de la economía turística, enfoque de oferta vs enfoque de demanda", Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales", Madrid.

Muñoz, F. (1993): "Turismo y desarrollo", en Desarrollo local, turismo y medio ambiente, pp. 55-78, Ed. Diputación Provincial de Cuenca, Cuenca.

Muñoz, F. (1994): "Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico". En Rev. Estudios turísticos, nº. 121, pp. 5-25, Secretaría General de Turismo, Madrid.

Muñoz, F. (2005): "La verdad del turismo rural", en Contribuciones a al Economía, <http://www.eumed.net/ce/>, marzo, documento en pdf.

Murphy, P. (1985): "Tourism a community approach", Ed. Methuen, New York

Naciones Unidas (1994): "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo", Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadísticas, Ed. ONU, Nueva York.

Navalón, R. (1999): "Competencias espaciales entre agricultura y turismo en el litoral de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Noguera, J. y Esparcia, J. (1999): "El concepto de desarrollo y su influencia en la consolidación de desequilibrios espaciales", Revista Cuadernos de Geografía, nº 65-66; pp. 231-254.

Northcote, J., Lee, D., Chok, S.; Wegner, A. (2008): "An Email-Based Delphi Approach to Tourism Program Evaluation: Involving Stakeholders in Research Design", Current Issues in Tourism, Volume 11, Nº 3, pp. 269 – 279.

Obiol, E. (1988): "Los balnearios de Castelló. El primer turismo conocido en el norte del País Valenciano", en Cuadernos de Geografía, 43, pp. 55-81, Universidad de Valencia, Valencia.

Obiol, E. (1999): "El Mestrazgo-Morella como ejemplo de desarrollo de turismo rural", La Actividad Turística Española en 1998, AECIT, pp. 535-550, Madrid.

Obiol, E. (2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo", Rev. Cuadernos de Turismo, nº 9, pp. 85-102., Murcia.

Obiol, E. (2006): "Planificación territorial estratégica", en AECIT, La actividad turística española en 2005, pp. 673-674, Ed. Editorial universitaria Ramón Areces, Madrid.

Obiol, E. y Canós, H. (1998): "Turismo rural e iniciativa Leader. La experiencia del País Valenciano", IX Coloquio de Geografía Rural, AGE-Universidad del País Vasco, pp. 167-177. Vitoria.

Obiol, E. y Canós, H. (2001): "Turismo, territorio y medio ambiente en Morella. Del P.G.O.U. (1986) a la Agenda 21 Local (2000)", Investigaciones turísticas, nº 26, pp. 81-99.

Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2009): "Turismo rural. Informes de productos turísticos", Conselleria de Turisme, www.Comunidadvalenciana.org, 18 de enero de 2010, pdf.

OCDE (1989): "Informe de políticas turísticas y turismo internacional".

OECD (2006): "The new rural paradigm: policies and governance". Ed. OECD Publishing, Paris.

OECD (2010): "OECD regional typology", Directorate for public governance and territorial development, en http://www.oecd.org, consultado el 23 de abril de 2010, documento pdf.

OMT (1993): "Definiciones relativas a las estadísticas del turismo", Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT (1994): "National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies", Ed. Routledge, Londres

OMT (1999a): "Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal". Edición para América Latina y El Caribe, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT (1999b): "Desarrollo turístico sostenible. Guía para Administraciones locales", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OMT y PNUMA (2002): "Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe Final", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Palange, G. (2003): "Estrategias de lanzamiento de un municipio como destino turístico. caso Barinas", Tesis doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

Pan, S.Q., Vega, M., Vella A.J., Archer B.H., y Parlett, G.R. (1996): "Mini-Delphi Approach: An Improvement on Single Round Techniques", Progress in tourism and hospitality research, Vol. 2, nº 1, pp. 27-39.

Pardellas, X. (2006): "Ejes del turismo cultural en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal", Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Año 14, nº 60, pp. 60-73.

Pardellas, X. (2008): "La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad", en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 75-102, Ed. Síntesis, Madrid.

Pardellas, X. y Padín, C. (2004): "A planificación turística sostenible. Unha análise aplicada ao municipio de Caldas de Reis", Revista Galega de Economía, Vol. 13, núm 1-2; pp. 157-74.

Pearce, D. (1988): "Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica". Ed. Trillas. México.

Pedreño, A. (dir.) (1996): "Introducción a la economía del turismo en España", Civitas, Madrid.

Pedro, A. (2009): "Política turística y desarrollo turístico rural", en Crosby, A. (Ed.) Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo, Ed. Laertes, Barcelona.

Pellejero, C. (2000): "La intervención del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo", Junta de Andalucía, Sevilla.

Pellejero, C. (Dir.) (1999): "Historia de la economía del turismo en España", Ed. Civitas, Madrid.

Peñarrocha, D. (1994): "Precipitaciones: volúmenes y distribución espacial", en Pérez Cuevas (Coord) Atlas climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie:

Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, pp. 86-89. Generalitat Valenciana, Valencia.

Pérez, A. (Coord.) (1994): "Atlas climático de la Comunitat Valenciana 1961-1990", Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Colección Territori, nº 4, Generalitat Valenciana, Valencia.

Piqueras, J. et Al. (1995): "Geografía de les comarques valencianes", Valencia Foro Ediciones, Valencia.

Plaza, J. I. (2006): "Territorio, geografía rural y políticas públicas. Desarrollo y sustentabilidad en las áreas rurales", Boletín de la AGE, nº 41, pp. 69-95.

Porter, M. E. (1990): "The Competitive Advantage of Nations", Nueva York. Free Press.

Posada, M. (1999): "El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino", en Revista Eure, Vol. XXV, nº 75, pp. 63-76, Santiago de Chile.

Priestley, G. (1997): "El turismo de interior en el conjunto del turismo español", en Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera, pags. 261-270, Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, nº 52. Madrid.

Pujol, L. (1991): "Plan de desarrollo turístico de una zona", Papers de Turisme nº.7, pp. 25-37.

Pulido, J.I. (2004): "Referencias básicas para el análisis de la política turística en España", Quaderns de Política Económica-Revista Electrónica, núm. 7, 2ª época.

Pulido, J.I. (2005): "Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía", Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Pulido, J.I. (2007): "El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficits", Revista de Estudios Empresariales, 2ª época, nº 1, pp. 110-137.

Pulido, J.I. (2008): "Mercados de origen y destinos competidores del turismo rural español", en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 287-325, Ed. Síntesis, Madrid.

Pulido, J.I. (Coord.) (2008): "El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España", Ed. Síntesis, Madrid.

Quereda, J. (1985): "El tiempo en la provincia de Castellón", Diputación Provincial de Castellón. Castellón.

Quereda, J. (1994): "La influencia del mar en el clima", en Atlas Climático de la Comunitat Valenciana (1961-1990), Serie: Publicaciones de Divulgación Técnica, Col. Territori, nº 4., Conselleria d'Obres Públiques, Urbanismo i Transports, Generalitat Valenciana, Valencia.

Quereda, J., Montón, E. y Escrig, J. (2002): "Las interacciones atmósfera-mar en la climatología mediterránea del 2001", en Investigaciones geográficas, nº 29, pp. 23-38, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Razquín, M. (2002): "Planificación turística y planificación territorial: la necesidad de una convergencia", en Ordenación y gestión del territorio turístico, (dir. Blanquer, D.), pp. 111-147, Ed. Tirant Lo Blanch; Valencia.

REDR (2008): "El programa europeo leader 2", <http://www.redr.es/acciones/leader2.htm>, consultado el 10 de octubre de 2008, documento html.

Rivas, J. (2006): "La planificación turística", Septen Ediciones, Oviedo.

Roberts y Simpson (1999): "Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe", Rev. Journal of sustainable Tourism, Vol. 7, nº 3 y 4. pp 314-330.

Romero, J. (2002): "La Comunitat Valenciana en la Europa de las regiones", en Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. (coords.) Comunitat Valenciana, pp. 7-19, Ed. Ariel, Barcelona.

Rosselló, V. (1995): "Geografía del País Valencià", Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació, Valencia

Royo-Vela, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: a local marketing management model base don tourist destination image measurement", en Tourism Management, 30, pp. 419-428, Elsevier.

Sáez, A. (2008): "El turismo rural como factor de desarrollo local" en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 51-73, Ed. Síntesis, Madrid.

Sánchez Ollero, J.L., Corró Martín, C.A. (2008): "Aplicación del análisis Delphi al estudio del impacto de las nuevas tecnologías sobre las necesidades de cualificación en el sector hostelero andaluz!", Actas del II Congreso Turitec, Universidad de Málaga, pp. 445-462.

Sánchez, M. T. (2005): "Redes y estrategias de comercialización de productos y servicios turísticos de calidad de áreas rurales de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universitat de València, Departament de Geografia.

Sancho Comíns, J. (coord.) (2009): "El Turismo Rural", Serie Geográfica, nº 15, Departamento de Geografía, Universidad de Alcalá.

Sancho Comíns, J. et Al. (1995): "El espacio rural en una sociedad urbana: valoración ambiental y paisajística", Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 15, pp. 651-662, Madrid.

Sancho, A. et Al., (2001): "Apuntes de metodología de la investigación en turismo", Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Sancho, A. (Dir.) (2003): "Apuntes de metodología de la investigación en turismo", Organización Mundial del Turismo.

Sancho, J. y Vera, J.F. (Dirs.) (2008): "Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España", Centro Nacional de Información Geográfica-Instituto Geográfico Nacional, Madrid.

Santos, X. (1999): "Reflexiones en torno ó papel do turismo no desenvolvimento local" en VVAA.: Desarrollo local y regional en Iberoamérica, Ed. Universidad de Santiago de Compostela, pp.149-165, Santiago de Compostela.

Schuster, A. (1998): "Delphi survey on electronic distribution channels for intermediaries in the tourism industry: the situation in german speaking countries", Information and communication technologies in tourism: proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey, Ed. Wien; New York, pp. 226-234.

Secretaría General de Turismo (1990): "El Libro Blanco del Turismo Español", Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

Secretaría General de Turismo (2004): “El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso: Estudios de productos turísticos”, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Secretaría General del Medio Rural (2009): “Plan estratégico nacional de desarrollo rural 2007-2013”, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Sforzi, F. (1999): “La teoría marshaliana para explicar el desarrollo local”, en Rodríguez, F. (ed), Manual de desarrollo local, pp. 13-33, Ed. Trea, Gijón.

SGT (2008): <http://www.sgt.tourspain.es/paginas/Medioambiente/Web/inicio.htm>, Secretaría General de Turismo de España, 16 de mayo de 2008.

Silke Schulte (2003): “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turístico”, Ed. ILPES-CEPAL, Santiago de Chile

SITA (1998): “Análisis de los turistas alojados en casas de Aldea en Asturias en 1998”, en <http://www.sita.org/analisis/casaldea98/demanda.htm>, 11 de enero de 2010. Documento HTML.

Small, J., y Witherich, M. (1986): “A new modern dictionary of geography”, Ed. Edward Arnold, Londres.

Smith, S. (1991): “Tourism analysis: a handbook”, Longman Scientific and Technical. London.

Solsona, J. (1997): “Potencialidad turística en espacios rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares”, Tesis de licenciatura, Universitat Jaume I de Castelló.

Solsona, J. (1999): “El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación”, Ed. Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos nº 12, Castellón.

Solsona, J. (2001): “Turismo en espacio rural, el caso español”, en Rev. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 10, Nº 1 y 2, pp.11-41. Buenos Aires.

Solsona, J. (2006): “El turismo rural en Europa”, Rev. Aportes y transferencias, Vol. 10, Nº 2, pp. 25-35, Mar del Plata, Argentina.

Solsona, J. (2008): "La imagen de marca en los destinos turísticos rurales" en El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España, Pulido, J.I. (coord.), pp. 51-73, Ed. Síntesis, Madrid.

Solsona, J. (2008): "Las marcas-destino de turismo rural en España", en El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España, J.I. Pulido (coord.), Ed. Síntesis, pp. 261-286, Madrid.

Solsona, J. (2009): "El turismo rural en Europa", en Otras formas de turismo de Elías Pastor, L.Vicente, Ed. Trillas, Universidad Latina de América, México.

Solsona, J. y Rambla, P. (1998): "Una introducción al turismo de interior", Revista Millars, nº 21, pp. 145-178, Ed. Universitat Jaume I, Castellón.

Soret, P. (1999): "Turismo rural y de naturaleza", en Bayón, F. (dir.) 50 años del turismo en España, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 721-736.

Subdirección General de Calidad e Innovación Turística (2004): "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso", Ed. Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Madrid.

Such, M. P. (1999): "Turismo y medio ambiente en la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universidad de Alicante.

Szmulewicz, P. (2008): "Generación de Empleo y Desarrollo de Recurso Humano en Turismo. Aplicación al caso de la Comunitat Valenciana", Tesis doctoral, Universidad de Valencia, consultada el 3 de junio de 2010 en <http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/>.

THR (1992): "Plan de formación técnica en turismo rural", Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Barcelona.

THR (1994): "Manual del planificador de turismo rural", Secretaría General de Turismo, Madrid.

Toharia, M, Olcina, J. y Rico, A.M. (1998): "Certezas e incertidumbres sobre la hipótesis del cambio climático por efecto invernadero y sus posibles consecuencias en la Península Ibérica", en Investigaciones geográficas, nº 20, pp. 63-97, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Toprural (2008): “Radiografía del viajero rural 2008”, en <http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2008/>, 29 de octubre de 2009, pdf.

Travel & Tourism Analyst (1999): “Market Segments: Rural Tourism in Europe”, Rev. Travel & Tourism Analyst, nº 6.

Travel & Tourism Analyst (2003): “Rural tourism in Europe: special length focus”, Rev. Travel & Tourism Analyst, nº 4.

Traverso, J. (1996): “Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural”, en Estudios Turísticos, nº. 130, pp. 37-50.

Travis, A., (1987): “Green Tourism”, Rev. Tourism Management, Vol.8, nº 4.

Troitiño, M. (1991): “Espacios protegidos y dinamización de recursos”, Seminario de desarrollo local, turismo y medio ambiente, Cuenca.

Turespaña (2010): “Buenas prácticas para el embellecimiento de destinos turísticos”, Secretaría de Estado de Turismo, Gobierno de España, en <http://www.destino-detalle.es/>, consultado el 7 de abril de 2010, documento en html y pdf.

Turoff M. y Linstone, H. A. (Ed.) (1975): “The Delphi Method: techniques and applications”, en <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/index.html>, 30 de julio de 2009, pdf.

Turoff, M. (1971): “Delphi and its potential impact on information systems”, en AFIPS Conference Proceedings, Vol. 39, pp. 317-326.

Valdés, L. (2004): “El turismo rural: una alternativa diversificadota. Líneas estratégicas de su expansión”, Papeles de Economía, nº 102, pp. 298-315, Madrid.

Valdés, L. (2004): “El turismo rural: una alternativa diversificadota. Líneas estratégicas de su expansión”, Papeles de Economía, nº 102, pp. 298-315, Madrid.

Valdés, L. (2004b): “La política turística de la Unión Europea”, Quaderns de Política Económica Revista Electrónica, nº 7, Mayo-Agosto 2004, Universidad de Valencia.

Valdés, L. y Del Valle, E. (2006): “Situación y estrategias del turismo rural en España”, en Blanquer, D. (coord.) 8º Congreso de turismo Universidad y Empresa, pp. 11-28, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Valdés, L. y Del Valle, E. (2006): "Situación y estrategias del turismo rural en España", en Blanquer, D. (coord.) 8º Congreso de turismo Universidad y Empresa, pp. 11-28, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Valenzuela, M. (1986): "Le Tourisme contre l'agriculture?: enjeux fonciers en pays méditerranéens", Ed. Association des Etudes Foncières, París.

Valenzuela, M. (1988): "El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas", Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90, pp. 29-33, Dirección General de Cooperación Cultural, Madrid.

Valenzuela, M. (1988): "El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas", en Rev. Referencias, nº 4, pp. 29-33, Dirección General de Cooperación Cultural, Ministerio de Cultura, Madrid.

Valls, J.F., (2004): "Gestión de destinos turísticos sostenibles", Ed. Gestión 2000. Madrid.

Valls, J.F., Sardà, R. y Vila, M. (2009): "Crecimiento turístico responsable y cambio climático: las implicaciones del cambio climático sobre el turismo en la región Euromediterránea", http://www.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/Ficheros1/informedelphi_cambclim.pdf, Esade, 3 de agosto de 2009, pdf.

Velasco, M. (2002): "La política turística: objeto, contenido e instrumentos. Evolución de la política turística en la Organización Central del Estado: 1951-2000", Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Velasco, M. (2004): "La política turística", Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Velasco, M. (2005): "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)", Revista Política y Sociedad, Vol. 42, nº 1, pp. 169-195.

Vera, F. (1987): "Turismo y urbanización en el litoral alicantino", Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Diputación de Alicante, Alicante.

Vera, F. e Ivars, J. (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", Papers de Turisme, nº 29, pp. 6-27.

Vera, J., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I., (2009): "Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turísticos: el plan de espacios", pp. 664-665

Vera, J.F. y Ivars, J.A (2001): "La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis", en Papers de turisme, Nº. 29, pags. 6-27.

Vera, J.F., Ivars, J., Obiol, E., López, D. y Rodríguez, I. (2008): "Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turístico: el Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana", en Troitiño, M.A., García, J.S. y García, M. (coords.) Destinos turísticos. viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.), pp. 663-686, Cuenca.

Vera, J.F., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997): "Análisis territorial del turismo", Ed. Ariel Geografía, Barcelona.

Vila Fradera, J. (1997): "La gran aventura del turismo en España", -Ed. Editur Ediciones Turísticas, S.A. Barcelona.

Viruela, R. (1991): "Estructura socioprofesional de los rurales castellonenses", en Cuadernos de Geografía, nº. 49, pp. 121-138.

Weber, K. y Ladkin, A. (2003): "The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces", Journal of Travel Research, Vol. 42, Nº 2, pp. 125-132.

Wee Yong, Y., Ah Keng, K. y Leng Leng, T. (1989): "A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: Future Scenario and Marketing Implications", International Marketing Review, Vol. 6, nº 3, pp. 35-46.

Wilson, G.A. 2001: "From productivism to post-productivism ... and back again? Exploring the (un)changed natural and mental landscapes of European agriculture", en Transactions of the Institute of British Geographers, nº 26, pp. 77-102.

Winkler, K. (2007): "New trenes in tourism demand and their implications for rural tourism: The case of the German source market", Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe and Forschungsgemeinschaft Urlaub un Reisen e.V.

Witkin, B. y Altschuld, J. (1995): "Planning and conducting needs assessments: a practical guide", Sage Publications, California.

Yagüe, R. (1996): “Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural : estudio de un caso”, Tesis doctoral, Universitat de València, Departament d'Economia Aplicada, Valencia.

Yagüe, R. (1996): “Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural : estudio de un caso”, Tesis doctoral, Universitat de València, Departament d'Economia Aplicada, Valencia.

Yagüe, R. (2000): “Perfil del turista rural en la comarca valenciana del Alto Palancia”, en Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT- España, Oviedo, 22 y 23 de junio de 2000. CD Rom.

Yepes, V. (2006): “Calidad y turismo en espacios rurales. Una aproximación desde la situación de la Comunitat Valenciana”, en Blanquer, D. (dir.): 8º Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Turismo en espacios rurales. Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 79-98.

ANEXOS

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 – Resultados definitivos del análisis Delphi

Anexo 2 – Rango intercuartílico

Anexo 3 – Gráficos evolución desviación típica entre la primera y segunda ronda.

Anexo 4 – Cuestionario primera ronda Delphi

Anexo 5 – Cuestionario segunda ronda Delphi

Anexo 6 – Cuestionario tercera ronda Delphi

ANEXO 1 – RESULTADOS DEFINITIVOS DEL ANÁLISIS DELPHI

P1. Influencia de los recursos turísticos en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Por favor, manifieste su valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a los recursos turísticos que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 1	Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	Total de casos con los que se han calculado los estadísticos
p1.1 Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,0	0,9	4	4	2	5	1	20
p1.2 La flora y la fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,9	1,0	4	4	2	5	0	21
p1.3 Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,2	0,7	4	4	3	5	0	21
p1.4 La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.	4,0	0,6	4	4	3	5	0	21
p1.5 Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,6	0,7	5	5	3	5	0	21
p1.6 El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p1.7 Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,1	0,9	4	4	2	5	0	21
p1.8 El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p1.9 La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4,4	0,7	5	5	3	5	0	21
p1.10 La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,1	0,9	3	3	2	5	0	21
p1.11 El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3,8	0,9	4	4	2	5	0	21

P2. Contribución de los factores socioeconómicos al desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Por favor, valore las siguientes afirmaciones relativas a la contribución de la actividad turística al desarrollo socioeconómico del espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 2		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p2.1	La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales.	3,7	1,1	4	4	1	5	0	21
p2.2	Ha creado actividad económica en el medio rural (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc).	4,3	0,8	4	4	2	5	1	20
p2.3	El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo.	3,5	0,9	4	4	2	5	0	21
p2.4	El turismo ha contribuido a la vertebración del espacio rural.	3,2	1,0	3	3	1	5	0	21
p2.5	Ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas.	3,1	1,0	3	3	1	5	0	21
p2.6	El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado.	3,8	1,0	4	4	2	5	1	20
p2.7	Ha contribuido a que el medio rural deje de perder o recupere población.	3,5	1,1	4	4	1	5	0	21
p2.8	El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural.	4,1	0,8	4	4	2	5	0	21
p2.9	Ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias.	4,2	0,9	4	5	2	5	0	21
p2.10	El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales.	3,3	1,3	4	4	1	5	0	21
p2.11	El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales.	3,0	0,8	3	3	1	4	0	21
p2.12	el turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales.	3,0	0,7	3	3	1	4	1	20
p2.13	El turismo ha contribuido a preservar las tradiciones locales.	3,3	0,9	3	3	2	5	0	21
p2.14	Ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local.	3,8	0,9	4	4	1	5	0	21
p2.15	La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos.	3,8	0,8	4	4	2	5	0	21
p2.16	La població local, en general, identifica el turismo rural como instrumento de desarrollo.	3,5	1,0	4	3	1	5	1	20

P3. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural

¿Podría indicar si considera las siguientes infraestructuras y servicios determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural?

1 nada determinante, 2 muy poco determinante, 3 poco determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante

PREGUNTA 3		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p3.1	Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa). Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno	4,5	0,7	5	5	3	5	0	21
p3.2	(conectividad interna).	4,5	0,7	5	5	3	5	0	21
p3.3	Sistemas de distribución y abastecimiento de agua.	4,2	0,7	4	4	3	5	0	21
p3.4	Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.	4,0	0,7	4	4	3	5	0	21
p3.5	Red de depuración de aguas residuales.	4,0	0,9	4	5	2	5	0	21
p3.6	Servicios sanitarios.	4,0	0,8	4	4	3	5	0	21
p3.7	Transportes públicos.	3,5	1,0	4	4	1	5	0	21
p3.8	Cobertura de teléfono móvil.	4,0	1,0	4	4	2	5	0	21
p3.9	Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad.	4,3	0,7	4	4	3	5	0	21
p3.10	Red de vías pecuarias, senderos y caminos.	4,1	0,7	4	4	3	5	0	21
p3.11	Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos.	3,5	1,0	4	4	1	5	0	21

P4. Visión de la gestión y política turística en el espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la gestión y política turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 4		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p4.1	En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural	2,0	0,7	2	2	1	3	0	21
p4.2	En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda.	2,1	0,7	2	2	1	3	0	21
p4.3	En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos. Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características.	2,7	1,0	2	2	1	5	0	21
p4.4	Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar.	2,2	0,9	2	3	1	4	0	21
p4.5	La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente.	2,8	1,0	3	3	1	5	0	21
p4.6	La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos.	2,6	0,8	3	3	1	4	0	21
p4.7	La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente.	2,3	0,7	2	2	1	3	0	21
p4.8	Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías.	1,9	0,7	2	2	1	3	0	21
p4.9	Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización.	3,1	0,9	3	3	2	5	0	21
p4.10	Se está formando adecuadamente a los recursos humanos.	2,2	0,9	2	2	1	4	0	21
p4.11	Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales.	2,5	0,7	2	2	2	4	0	21
p4.12	La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos.	2,7	1,1	3	2	1	5	0	21
p4.13	Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes.	2,3	0,7	2	2	1	4	0	21
p4.14	Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2,5	0,7	3	3	1	4	0	21
p4.15	La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general	3,8	0,9	4	3	2	5	0	21
p4.16	La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2,7	1,0	3	3	1	5	0	21
p4.17	La política turística desarrollada por las diputaciones y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3,4	0,9	3	3	2	5	0	21
p4.18	La política turística desarrollada por los ayuntamientos y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2,9	1,0	3	3	1	4	0	21
p4.19	Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles.	2,5	0,8	3	3	1	4	0	21
p4.20	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2,2	0,9	2	2	1	4	1	20
p4.21	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2,1	0,9	2	2	1	4	0	21

P5. La oferta turística en el espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la oferta turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1

totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 5		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p5.1	Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo. El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos.	3,8	1,1	4	5	2	5	0	21
p5.2	La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda.	3,7	0,9	4	4	2	5	1	20
p5.3	El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.	2,5	0,7	2	2	1	4	0	21
p5.4	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	4,0	0,9	4	4	2	5	1	20
p5.5	Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios.	2,7	1,0	3	2	1	5	1	20
p5.6	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2,0	0,8	2	1	1	3	0	21
p5.7	Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es excesiva en relación a la demanda.	2,9	1,0	3	3	1	4	1	20
p5.8	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	3,1	1,2	3	2	1	5	0	21
p5.9	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	4,1	0,9	4	4	2	5	0	21
p5.10	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	3,2	1,0	3	4	2	5	1	20
p5.11		4,0	0,9	4	4	2	5	0	21

p5.12	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2,2	0,6	2	2	1	3	1	20
p5.13	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo de turismo rural.	3,6	0,7	4	4	2	5	1	20
p5.14	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2,3	0,9	2	2	1	4	1	20
p5.15	En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	1,8	0,7	2	2	1	3	1	20
p5.16	En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	3,8	0,6	4	4	3	5	0	21
p5.17	La información turística es adecuada en los municipios rurales.	2,6	1,0	2	2	1	4	0	21
p5.18	En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales.	3,7	0,7	4	4	2	5	0	21
p5.19	En general, se ofrece un buen servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales.	3,6	0,9	4	4	2	5	0	21
p5.20	La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.	2,0	0,7	2	2	1	3	0	21
p5.21	Los campings son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3,7	0,9	4	4	2	5	0	21
p5.22	Los apartamentos turísticos son na modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3,1	1,1	3	3	1	5	0	21
p5.23	Los albergues son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	4,0	0,9	4	4	2	5	0	21
p5.24	Los campings localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2,8	0,8	3	3	1	4	0	21
p5.25	Los apartamentos turísticos localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2,6	0,9	2	2	1	4	0	21
p5.26	Los albergues localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2,9	1,0	3	3	1	5	0	21

P6. Percepción de la demanda del turismo en espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la demanda turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1

totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 6		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	2,0	0,5	2	2	1	3	0	21
p6.2	Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana como una práctica turística rural.	2,9	0,9	3	3	1	5	0	21
p6.3	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2,8	0,9	3	2	2	5	0	21
p6.4	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2,4	0,9	2	2	1	4	0	21
p6.5	Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.	2,0	0,6	2	2	1	3	0	21
p6.6	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden a los visitantes.	3,3	0,6	3	3	2	4	1	20
p6.7	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes.	3,1	0,8	3	3	2	4	1	20
p6.8	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes.	2,5	0,6	2	2	2	4	1	20
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	2,5	0,5	3	3	2	3	0	21
p6.10	El turismo rural de la Comunidad Valenciana se percibe, en general, por parte de la demanda como un producto caro.	2,7	0,8	2	2	2	4	1	20

P7. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales

¿Qué factores considera limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales? 1 muy poco limitante, 2 poco limitante, 3 algo limitante, 4 bastante limitante, 5 muy limitante

PREGUNTA 7		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p7.1	Envejecimiento población.	4,0	0,9	4	4	2	5	0	21
p7.2	Mala accesibilidad.	3,6	1,1	4	4	1	5	0	21
p7.3	Infraestructuras deficientes.	3,8	0,9	4	4	2	5	0	21
p7.4	Deterioro medioambiental.	4,7	0,5	5	5	4	5	1	20
p7.5	Deterioro paisajístico.	4,9	0,4	5	5	4	5	0	21
p7.6	Falta de oferta de servicios comerciales.	3,6	1,0	4	3	2	5	0	21
p7.7	Falta de servicios básicos (sanitarios, educación)	4,1	0,8	4	4	2	5	0	21
p7.8	Escasa preparación de los recursos humanos.	4,0	0,8	4	3	3	5	0	21
p7.9	Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento.	3,5	0,9	3	3	2	5	0	21
p7.10	Estacionalidad.	4,1	0,7	4	4	3	5	0	21
p7.11	Falta de oferta complementaria.	4,4	0,7	4	4	2	5	0	21
p7.12	Falta de estructuración del producto en torno a marcas.	4,2	0,8	4	4	2	5	1	20
p7.13	Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores.	4,3	0,6	4	4	3	5	0	21
p7.14	Oferta ilegal.	3,9	1,0	4	4	1	5	0	21
p7.15	Falta iniciativa de la población local.	4,3	0,7	4	4	3	5	0	21
p7.16	Falta de inversión pública.	3,9	0,8	4	4	2	5	0	21
p7.17	Falta de coordinación administraciones públicas.	4,3	0,6	4	4	3	5	0	21
p7.18	Falta interlocución agentes públicos y privados.	4,2	0,6	4	4	3	5	0	21
p7.19	La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad.	3,3	1,1	3	4	1	5	0	21
p7.20	Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales.	3,6	0,7	4	4	2	5	0	21
p7.21	Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos.	3,9	0,7	4	4	3	5	0	21
p7.22	Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales.	4,0	0,7	4	4	3	5	0	21
p7.23	Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural.	3,2	1,0	3	4	1	5	0	21
p7.24	Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos.	3,8	0,8	4	4	2	5	0	21
p7.25	Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	3,9	0,8	4	4	3	5	0	21

P8. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural

¿Cuáles, entre las siguientes acciones, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural? 1 muy poco determinante, 2 poco determinante, 3 algo determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante

PREGUNTA 8	Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p8.1 Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,9	0,3	5	5	4	5	0	21
p8.2 Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,7	0,6	5	5	3	5	0	21
p8.3 Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4,4	0,7	5	5	3	5	0	21
p8.4 Invertir en instalaciones recreativas.	3,6	1,0	4	4	2	5	0	21
p8.5 Invertir en instalaciones deportivas.	3,3	1,0	3	4	2	5	0	21
p8.6 Mejorar las infraestructuras de comunicación.	4,2	0,7	4	4	3	5	0	21
p8.7 Mejorar los transportes públicos.	3,9	1,0	4	4	2	5	0	21
p8.8 Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua.	3,9	0,7	4	4	3	5	0	21
p8.9 Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos.	3,8	0,7	4	4	3	5	0	21
p8.10 Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales.	4,1	0,8	4	4	3	5	0	21
p8.11 Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad.	4,1	0,9	4	4	2	5	0	21
p8.12 Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.	4,5	0,7	5	5	3	5	0	21
p8.13 Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios.	4,5	0,7	5	5	2	5	0	21
p8.14 Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento.	4,4	0,7	4	5	3	5	0	21
p8.15 Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales.	4,4	0,7	5	5	3	5	0	21

p8.16	Mejorar la oferta de servicios comerciales.	3,8	0,9	4	4	2	5	0
p8.17	Mejorar la oferta de actividades recreativas.	4,1	0,7	4	4	2	5	1
p8.18	Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales.	4,3	0,7	4	4	3	5	0
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	4,6	0,6	5	5	3	5	0
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	4,7	0,6	5	5	3	5	0
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	4,7	0,6	5	5	3	5	0
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	4,7	0,6	5	5	3	5	1
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	4,7	0,5	5	5	4	5	0
p8.24	Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional.	4,1	0,9	4	4	2	5	0
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	4,7	0,5	5	5	4	5	0
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	4,6	0,5	5	5	4	5	0
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	4,6	0,5	5	5	4	5	0
p8.28	Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo.	3,9	0,9	4	4	2	5	2
p8.29	Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración.	2,8	1,1	3	3	1	4	1
p8.30	Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado.	3,9	1,1	4	4	1	5	0
p8.31	Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector.	4,4	0,7	5	5	3	5	0
p8.32	Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino.	4,4	0,7	5	5	3	5	0
p8.33	Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos.	4,5	0,7	5	5	2	5	0
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	4,7	0,5	5	5	4	5	0
p8.35	Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad.	4,3	0,7	4	5	3	5	0
p8.36	Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos.	4,3	0,7	4	4	3	5	0
p8.37	Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales.	4,4	0,8	5	5	3	5	0

P9. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Expresa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 9		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p9.1	El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.	3,1	0,9	3	3	2	5	0	21
p9.2	La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p9.3	El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.	4,3	0,7	4	4	3	5	0	21
p9.4	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.	3,3	1,0	3	4	2	5	0	21
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	4,7	0,6	5	5	3	5	0	21
p9.6	El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.	3,8	1,2	4	5	1	5	0	21
p9.7	El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.	3,7	0,8	4	3	2	5	1	20
p9.8	El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.	3,9	0,9	4	4	2	5	0	21
p9.9	El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).	2,7	0,7	3	3	1	4	0	21
p9.10	Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.	2,9	1,0	3	2	2	5	0	21
p9.11	La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.	3,6	0,8	4	4	2	5	1	20
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	4,8	0,4	5	5	4	5	0	21
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	4,6	0,6	5	5	3	5	0	21
p9.14	La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.	2,6	1,0	2	2	1	5	0	21
p9.15	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.	3,0	0,8	3	3	2	4	0	21
p9.16	El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.	4,4	0,7	4	4	2	5	0	21
p9.17	El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.	3,3	0,9	3	4	2	5	0	21

P10. Cambios en los hábitos de consumo turístico y en las tendencias de la demanda

Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones referentes a los cambios que se han producido en los hábitos de consumo turístico por parte de los usuarios de turismo rural en la última década y que cambios pueden producirse de cara al futuro. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 10	Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p10.1 En los destinos turísticos rurales existen dos segmentos cada vez más diferenciados, el turismo tradicional asociado al alojamiento particular y el nuevo turismo rural asociado a establecimientos turísticos reglados.	4,3	0,9	4	5	2	5	2	19
p10.2 El los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo)	3,9	0,7	4	4	2	5	0	21
p10.3 Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico.	2,1	1,1	2	2	1	5	1	20
p10.4 Las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural)	4,3	0,7	4	4	2	5	0	21
p10.5 Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento.	3,5	1,0	4	4	1	5	0	21
p10.6 Los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias.	4,3	0,9	5	5	2	5	1	20
p10.7 La incorporación de las nuevas tecnologías a la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos.	3,5	1,1	3	3	1	5	0	21
p10.8 Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apunta a una desestacionalización progresiva de la actividad.	2,8	1,1	2	2	1	5	0	21
p10.9 La demanda turística rural seguirá creciente de modo notable en el futuro.	3,5	0,7	4	4	2	4	0	21
p10.10 La demanda turística internacional crecerá notablemente.	2,8	0,6	3	3	2	4	3	18
p10.11 El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural.	3,5	1,1	4	4	2	5	0	21

P11. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural

Expresé cuál será, en su opinión, el futuro del turismo en el espacio rural, considerando el horizonte de 2020. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 11		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p11.1	Mayor profesionalización de la actividad.	4,2	0,7	4	4	2	5	1	20
p11.2	Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico.	3,8	0,7	4	4	2	5	0	21
p11.3	Pervivirán los destinos rurales que consigan una gestión integrada de atractivos, infraestructuras y servicios.	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p11.4	Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda.	4,0	0,9	4	4	2	5	0	21
p11.5	El turismo rural se popularizó siendo un producto de consumo generalizado en las sociedades.	3,2	0,8	3	3	2	5	0	21
p11.6	Pervivirán los destinos rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas indiferenciados.	4,2	1,0	4	5	2	5	0	21
p11.7	Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.	2,8	1,2	2	2	1	5	0	21
p11.8	La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.	3,8	1,0	4	4	1	5	0	21
p11.9	Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.	3,8	1,0	4	4	2	5	0	21
p11.10	El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.	4,6	0,7	5	5	3	5	0	21
p11.11	Habrá menos oferta pero más especializada y profesionalizada.	4,0	0,8	4	4	2	5	1	20
p11.12	La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.	3,4	1,1	3	3	1	5	0	21
p11.13	La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal.	2,3	0,7	2	2	1	4	1	20
p11.14	La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.	3,9	1,0	4	4	2	5	0	21

p11.15	La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural.	4,2	0,6	4	4	3	5	0	21
p11.16	Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos.	3,9	1,0	4	4	2	5	1	20
p11.17	La oferta turística complementaria estará mucho más desarrollada.	4,3	0,6	4	4	3	5	2	19
p11.18	El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados.	3,0	0,8	3	3	2	5	1	20
p11.19	La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.	3,5	1,0	4	4	2	5	0	21
p11.20	La expansión de la oferta turística rural se frenará dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.	4,4	0,6	4	4	3	5	0	21
p11.21	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles.	3,0	1,1	3	3	1	5	0	21
p11.22	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.	2,7	0,9	3	3	1	4	0	21
p11.23	La rentabilidad del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas.	4,2	0,9	4	4	2	5	1	20
p11.24	La viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	4,6	0,5	5	5	4	5	0	21
p11.25	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	4,6	0,5	5	5	4	5	0	21
p11.26	El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una visión de negocio.	4,1	1,0	4	5	2	5	0	21
p11.27	La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.	3,6	1,4	4	4	1	5	0	21
p11.28	La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.	2,6	1,0	3	3	1	5	0	21

P12. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Valore el grado de importancia de las dificultades que puede encontrar la actividad turística para desarrollarse en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada importante o inexistente, 2 muy poco importante, 3 poco importante, 4 bastante importante, 5 muy importante

PREGUNTA 12	Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p12.1 Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural.	4,3	0,6	4	4	3	5	0	21
p12.2 Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural.	4,4	0,7	4	5	3	5	0	21
p12.3 Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.	4,0	0,7	4	4	2	5	0	21
p12.4 Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales.	4,1	0,8	4	4	2	5	0	21
p12.5 Desarrollo basado en los incentivos públicos.	4,0	0,7	4	4	2	5	0	21
p12.6 Escasa rentabilidad.	4,0	0,8	4	4	2	5	0	21
p12.7 Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolló la actividad turística).	4,1	0,9	4	4	2	5	1	20
p12.8 Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana.	4,6	0,5	5	5	4	5	0	21
p12.9 Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	4,2	0,8	4	4	2	5	0	21
p12.10 Falta de profesionalidad.	4,3	0,6	4	4	3	5	1	20
p12.11 Dispersión en las iniciativas de comercialización.	4,3	0,7	4	4	3	5	0	21
p12.12 Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural).	4,2	0,7	4	4	3	5	1	20
p12.13 Oferta indiferenciada.	3,6	1,0	4	4	2	5	0	21
p12.14 Falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales.	3,8	1,1	4	4	1	5	0	21
p12.15 Falta de asociacionismo del sector.	3,7	1,0	4	3	2	5	1	20
p12.16 Pérdida de valores propios de la sociedad rural.	2,9	1,3	3	2	1	5	1	20
p12.17 Exceso de orientación turística del territorio rural.	4,0	1,0	4	4	1	5	0	21
p12.17 Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.	4,0	1,0	4	4	1	5	0	21

P13. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Valore el grado de prioridad que, en su opinión, habría que dar a las siguientes actuaciones propuestas para impulsar el turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada prioritaria, 2 muy poco prioritaria, 3 poco prioritaria, 4 bastante prioritaria, 5 totalmente prioritaria

PREGUNTA 13		Media	Desviación típica	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Perdido	N válido
p13.1	Formación especializada.	4,2	0,8	4	5	3	5	0	21
p13.2	Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización.	4,4	0,6	4	4	3	5	0	21
p13.3	Dotar a la oferta de una mayor especialización.	4,1	0,7	4	4	3	5	0	21
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración.	4,8	0,4	5	5	4	5	1	20
p13.5	Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural.	3,2	1,3	3	4	1	5	0	21
p13.6	Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su gestión y hacerlos más viables económicamente.	4,2	0,8	4	4	2	5	0	21
p13.7	Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto.	4,0	1,0	4	5	2	5	0	21
p13.8	Desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje.	4,3	0,6	4	4	3	5	0	21
p13.9	Establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal.	4,0	1,2	4	5	1	5	0	21
p13.10	Adaptar la legislación para facilitar los trámites administrativos (por ejemplo facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural).	4,2	0,7	4	4	3	5	0	21
p13.11	Mantener y estimular la autenticidad del medio rural.	4,0	1,0	4	4	2	5	0	21
p13.12	Incorporar la gastronomía como elemento esencial en todos los productos.	4,2	0,8	4	4	2	5	0	21

p13.13	Crear actividades complementarias que generen valor añadido.	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p13.14	Potenciar la cualificación de la oferta y promocionar la imagen de calidad.	4,4	0,7	5	5	2	5	0	21
p13.15	Desvincular el turismo rural del sol y playa.	3,0	1,2	3	3	1	5	2	19
p13.16	Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales. Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos	4,1	0,9	4	4	2	5	0	21
p13.17	específicos de mercado.	4,4	0,7	5	5	3	5	0	21
p13.18	Promoción selectiva en mercados clave. Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores,	4,5	0,6	5	5	3	5	0	21
p13.19	entre ellos el mercado interno.	4,4	0,5	4	4	4	5	0	21
p13.20	Creación de productos en torno a marcas.	3,7	0,9	4	4	1	5	0	21
p13.21	Creación de marcas-destino a escala comarcal.	3,4	1,1	4	4	1	5	0	21
p13.22	Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana. Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la iformación y comunicación	3,7	1,4	4	5	1	5	0	21
p13.23	(TIC). Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el	4,6	0,7	5	5	2	5	0	21
p13.24	producto entre los consumidores. Potenciar nuevas formas de gobernanza en la gestión, a través de sistemas público-	3,3	1,3	4	4	1	5	0	21
p13.25	privados tales como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística.	4,1	0,9	4	5	2	5	0	21
p13.26	Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos.	4,2	1,1	5	5	1	5	0	21

ANEXO 2 – RANGO INTERCUARTÍLICO

P1. Influencia de los recursos turísticos en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Por favor, manifieste su valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a los recursos turísticos que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 1	Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	Total de casos con los que se han calculado los estadísticos
p1.1 Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	1	20
p1.2 La flora y la fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3	5	2	0	21
p1.3 Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.4 La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.	4	4	0	0	21
p1.5 Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.6 El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.7 Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.8 El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.9 La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p1.10 La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	2	4	2	0	21
p1.11 El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	4	0	0	21

P2. Contribución de los factores socioeconómicos al desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Por favor, valore las siguientes afirmaciones relativas a la contribución de la actividad turística al desarrollo socioeconómico del espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 2		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p2.1	La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales. Ha creado actividad económica en el medio rural (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc).	3	4	1	0	21
p2.2	El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo.	4	5	1	1	20
p2.3	El turismo ha contribuido a la vertebración del espacio rural.	3	4	1	0	21
p2.4	El turismo ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas.	3	4	1	0	21
p2.5	Ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas.	2	4	2	0	21
p2.6	El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado.	3	4,5	1,5	1	20
p2.7	Ha contribuido a que el medio rural deje de perder o recupere población.	3	4	1	0	21
p2.8	El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural.	4	5	1	0	21
p2.9	Ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias.	4	5	1	0	21
p2.10	El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales.	2	4	2	0	21
p2.11	El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales.	3	3	0	0	21
p2.12	el turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales.	3	3	0	1	20
p2.13	El turismo ha contribuido a preservar las tradiciones locales.	3	4	1	0	21
p2.14	Ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local.	3	4	1	0	21
p2.15	La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos.	4	4	0	0	21
p2.16	La población local, en general, identifica el turismo rural como instrumento de desarrollo.	3	4	1	1	20

P3. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural

¿Podría indicar si considera las siguientes infraestructuras y servicios determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural?

1 nada determinante, 2 muy poco determinante, 3 poco determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante

PREGUNTA 3		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p3.1	Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa).	4	5	1	0	21
p3.2	Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno (conectividad interna).	4	5	1	0	21
p3.3	Sistemas de distribución y abastecimiento de agua.	4	5	1	0	21
p3.4	Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.	4	4	0	0	21
p3.5	Red de depuración de aguas residuales.	3	5	2	0	21
p3.6	Servicios sanitarios.	3	5	2	0	21
p3.7	Transportes públicos.	3	4	1	0	21
p3.8	Cobertura de teléfono móvil.	4	5	1	0	21
p3.9	Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad.	4	5	1	0	21
p3.10	Red de vías pecuarias, senderos y caminos.	4	5	1	0	21
p3.11	Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos.	3	4	1	0	21

P4. Visión de la gestión y política turística en el espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la gestión y política turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 4		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p4.1	En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural	2	2	0	0	21
p4.2	En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda.	2	3	1	0	21
p4.3	En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos.	2	3	1	0	21
p4.4	Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características.	1	3	2	0	21
p4.5	Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar.	2	3	1	0	21
p4.6	La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente.	2	3	1	0	21
p4.7	La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos.	2	3	1	0	21
p4.8	La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente.	1	2	1	0	21
p4.9	Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías.	2	4	2	0	21
p4.10	Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización.	2	3	1	0	21
p4.11	Se está formando adecuadamente a los recursos humanos.	2	3	1	0	21
p4.12	Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales.	2	4	2	0	21
p4.13	La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos.	2	3	1	0	21
p4.14	Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes.	2	3	1	0	21
p4.15	Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3	5	2	0	21
p4.16	La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general	2	3	1	0	21
p4.17	La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3	4	1	0	21
p4.18	La política turística desarrollada por las diputaciones y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2	4	2	0	21
p4.19	La política turística desarrollada por los ayuntamientos y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	2	3	1	0	21
p4.20	Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles.	1,5	3	1,5	1	20
p4.21	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2	2	0	0	21

P5. La oferta turística en el espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la oferta turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1

totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 5		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p5.1	Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo.	3	5	2	0	21
p5.2	El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos.	3	4	1	1	20
p5.3	La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda.	2	3	1	0	21
p5.4	El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.	4	4,5	0,5	1	20
p5.5	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2	3	1	1	20
p5.6	Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios.	1	3	2	0	21
p5.7	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2	4	2	1	20
p5.8	Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es excesiva en relación a la demanda.	2	4	2	0	21
p5.9	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p5.10	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	4	2	1	20
p5.11	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4	5	1	0	21
p5.12	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	3	1	1	20
p5.13	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo de turismo rural.	3	4	1	1	20
p5.14	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	3	1	1	20

p5.15	En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	1	2	1	1	20
	En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.					
p5.16		3	4	1	0	21
p5.17	La información turística es adecuada en los municipios rurales.	2	3	1	0	21
p5.18	En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales.	3	4	1	0	21
p5.19	En general, se ofrece un buen servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales.	3	4	1	0	21
p5.20	La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.	2	2	0	0	21
p5.21	Los campings son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3	4	1	0	21
p5.22	Los apartamentos turísticos son na modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3	4	1	0	21
p5.23	Los albergues son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	4	5	1	0	21
	Los campings localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.					
p5.24		2	3	1	0	21
	Los apartamentos turísticos localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.					
p5.25		2	3	1	0	21
	Los albergues localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.					
p5.26		2	3	1	0	21

P6. Percepción de la demanda del turismo en espacio rural

¿Cual es su opinión sobre la demanda turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1

totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 6		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	2	2	0	0	21
p6.2	Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana como una práctica turística rural.	2	3	1	0	21
p6.3	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2	3	1	0	21
p6.4	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2	3	1	0	21
p6.5	Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.	2	2	0	0	21
p6.6	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden a los visitantes.	3	4	1	1	20
p6.7	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes.	2,5	4	1,5	1	20
p6.8	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes.	2	3	1	1	20
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	2	3	1	0	21
p6.10	El turismo rural de la Comunidad Valenciana se percibe, en general, por parte de la demanda como un producto caro.	2	3	1	1	20

P7. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales

¿Qué factores considera limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales? 1 muy poco limitante, 2 poco limitante, 3 algo limitante, 4 bastante limitante, 5 muy limitante

PREGUNTA 7		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p7.1	Envejecimiento población.	4	5	1	0	21
p7.2	Mala accesibilidad.	3	4	1	0	21
p7.3	Infraestructuras deficientes.	3	4	1	0	21
p7.4	Deterioro medioambiental.	4	5	1	1	20
p7.5	Deterioro paisajístico.	5	5	0	0	21
p7.6	Falta de oferta de servicios comerciales.	3	4	1	0	21
p7.7	Falta de servicios básicos (sanitarios, educación)	4	5	1	0	21
p7.8	Escasa preparación de los recursos humanos.	3	5	2	0	21
p7.9	Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento.	3	4	1	0	21
p7.10	Estacionalidad.	4	5	1	0	21
p7.11	Falta de oferta complementaria.	4	5	1	0	21
p7.12	Falta de estructuración del producto en torno a marcas.	4	5	1	1	20
p7.13	Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores.	4	5	1	0	21
p7.14	Oferta alegal.	3	5	2	0	21
p7.15	Falta iniciativa de la población local.	4	5	1	0	21
p7.16	Falta de inversión pública.	4	4	0	0	21
p7.17	Falta de coordinación administraciones públicas.	4	5	1	0	21
p7.18	Falta interlocución agentes públicos y privados.	4	5	1	0	21
p7.19	La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad.	3	4	1	0	21
p7.20	Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales.	3	4	1	0	21
p7.21	Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos.	3	4	1	0	21
p7.22	Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales.	4	5	1	0	21
p7.23	Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural.	3	4	1	0	21
p7.24	Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos.	3	4	1	0	21
p7.25	Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	3	4	1	0	21

P8. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural

¿Cuáles, entre las siguientes acciones, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural? 1 muy poco determinante, 2 poco determinante, 3 algo determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante

PREGUNTA 8		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	5	0	0	21
p8.2	Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	5	0	0	21
p8.3	Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	4	5	1	0	21
p8.4	Invertir en instalaciones recreativas.	3	4	1	0	21
p8.5	Invertir en instalaciones deportivas.	3	4	1	0	21
p8.6	Mejorar las infraestructuras de comunicación.	4	5	1	0	21
p8.7	Mejorar los transportes públicos.	3	5	2	0	21
p8.8	Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua.	3	4	1	0	21
p8.9	Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos.	3	4	1	0	21
p8.10	Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales.	4	5	1	0	21
p8.11	Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad.	4	5	1	0	21
p8.12	Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.	4	5	1	0	21
p8.13	Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios.	4	5	1	0	21
p8.14	Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento.	4	5	1	0	21
p8.15	Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales.	4	5	1	0	21
p8.16	Mejorar la oferta de servicios comerciales.	3	4	1	0	21

p8.17	Mejorar la oferta de actividades recreativas.	4	4,5	0,5	1	20
p8.18	Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales.	4	5	1	0	21
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	4	5	1	0	21
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	4	5	1	0	21
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	5	5	0	0	21
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	4	5	1	1	20
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	4	5	1	0	21
p8.24	Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional.	4	5	1	0	21
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	4	5	1	0	21
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	4	5	1	0	21
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	4	5	1	0	21
p8.28	Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo.	3,8	5	1,2	2	19
p8.29	Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración.	2	4	2	1	20
p8.30	Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado.	4	5	1	0	21
p8.31	Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector.	4	5	1	0	21
p8.32	Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino.	4	5	1	0	21
p8.33	Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos.	4	5	1	0	21
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	4	5	1	0	21
p8.35	Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad.	4	5	1	0	21
p8.36	Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos.	4	5	1	0	21
p8.37	Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales.	4	5	1	0	21

P9. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

Expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 9		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p9.1	El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.	2	4	2	0	21
p9.2	La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.	4	5	1	0	21
p9.3	El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.	4	5	1	0	21
p9.4	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.	3	4	1	0	21
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	4	5	1	0	21
p9.6	El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.	3	5	2	0	21
p9.7	El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.	3	4	1	1	20
p9.8	El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.	3	5	2	0	21
p9.9	El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).	2	3	1	0	21
p9.10	Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.	2	4	2	0	21
p9.11	La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.	3	4	1	1	20
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	5	5	0	0	21
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	4	5	1	0	21
p9.14	La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.	2	3	1	0	21
p9.15	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.	2	4	2	0	21
p9.16	El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.	4	5	1	0	21
p9.17	El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.	3	4	1	0	21

P10. Cambios en los hábitos de consumo turístico y en las tendencias de la demanda

Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones referentes a los cambios que se han producido en los hábitos de consumo turístico por parte de los usuarios de turismo rural en la última década y que cambios pueden producirse de cara al futuro. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 10	Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p10.1 En los destinos turísticos rurales existen dos segmentos cada vez más diferenciados, el turismo tradicional asociado al alojamiento particular y el nuevo turismo rural asociado a establecimientos turísticos reglados.	4	5	1	2	19
p10.2 El los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo)	4	4	0	0	21
p10.3 Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico.	1	2,5	1,5	1	20
p10.4 Las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural)	4	5	1	0	21
p10.5 Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento.	3	4	1	0	21
p10.6 Los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias.	4	5	1	1	20
p10.7 La incorporación de las nuevas tecnologías a la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos.	3	4	1	0	21
p10.8 Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apunta a una desestacionalización progresiva de la actividad.	2	4	2	0	21
p10.9 La demanda turística rural seguirá creciente de modo notable en el futuro.	3	4	1	0	21
p10.10 La demanda turística internacional crecerá notablemente.	2	3	1	3	18
p10.11 El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural.	2	4	2	0	21

P11. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural

Expresé cuál será, en su opinión, el futuro del turismo en el espacio rural, considerando el horizonte de 2020. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

PREGUNTA 11		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p11.1	Mayor profesionalización de la actividad.	4	4,5	0,5	1	20
p11.2	Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico.	3	4	1	0	21
p11.3	Pervivirán los destinos rurales que consigan una gestión integrada de atractivos, infraestructuras y servicios.	4	5	1	0	21
p11.4	Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda.	3	5	2	0	21
p11.5	El turismo rural se popularizó siendo un producto de consumo generalizado en las sociedad.	3	4	1	0	21
p11.6	Pervivirán los destinos rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas indiferenciados.	4	5	1	0	21
p11.7	Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.	2	3	1	0	21
p11.8	La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.	3	4	1	0	21
p11.9	Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.	4	4	0	0	21
p11.10	El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.	4	5	1	0	21
p11.11	Habrà menos oferta pero más especializada y profesionalizada.	3,5	4,5	1	1	20
p11.12	La actividad turística en espacio rural perderà su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.	3	4	1	0	21
p11.13	La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal.	2	3	1	1	20
p11.14	La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.	4	4	0	0	21

p11.15	La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural. Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos.	4	5	1	0	21
p11.16	La oferta turística complementaria estará mucho más desarrollada.	3,5	5	1,5	1	20
p11.17	El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados.	4	5	1	2	19
p11.18	La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.	2	3	1	1	20
p11.19	La expansión de la oferta turística rural se frenará dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.	3	4	1	0	21
p11.20	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles.	4	5	1	0	21
p11.21	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.	2	4	2	0	21
p11.22	La rentabilidad del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas.	2	3	1	0	21
p11.23	La viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	4	5	1	1	20
p11.24	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	4	5	1	0	21
p11.25	El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una visión de negocio.	3	5	2	0	21
p11.26	La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.	3	5	2	0	21
p11.27	La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.	2	3	1	0	21
p11.28						

P12. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

Valore el grado de importancia de las dificultades que puede encontrar la actividad turística para desarrollarse en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada importante o inexistente, 2 muy poco importante, 3 poco importante, 4 bastante importante, 5 muy importante

PREGUNTA 12		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p12.1	Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural.	4	5	1	0	21
p12.2	Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural.	4	5	1	0	21
p12.3	Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.	4	4	0	0	21
p12.4	Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales.	4	5	1	0	21
p12.5	Desarrollo basado en los incentivos públicos.	4	4	0	0	21
p12.6	Escasa rentabilidad.	4	5	1	0	21
p12.7	Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolló la actividad turística).	4	5	1	1	20
p12.8	Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	4	5	1	0	21
p12.9	Falta de profesionalidad.	4	5	1	0	21
p12.10	Dispersión en las iniciativas de comercialización.	4	5	1	1	20
p12.11	Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural).	4	5	1	0	21
p12.12	Oferta indiferenciada.	4	5	1	1	20
p12.13	Falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales.	3	4	1	0	21
p12.14	Falta de asociacionismo del sector.	3	5	2	0	21
p12.15	Pérdida de valores propios de la sociedad rural.	3	4,5	1,5	1	20
p12.16	Exceso de orientación turística del territorio rural.	2	4	2	1	20
p12.17	Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.	4	5	1	0	21

P13. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana

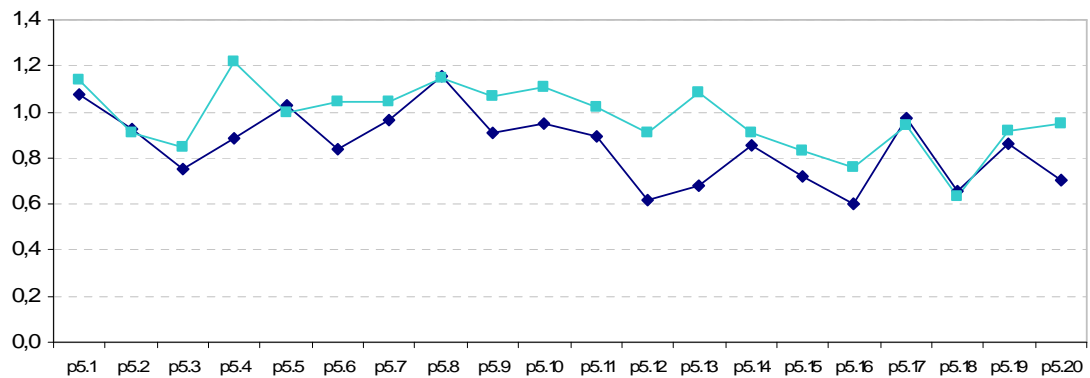
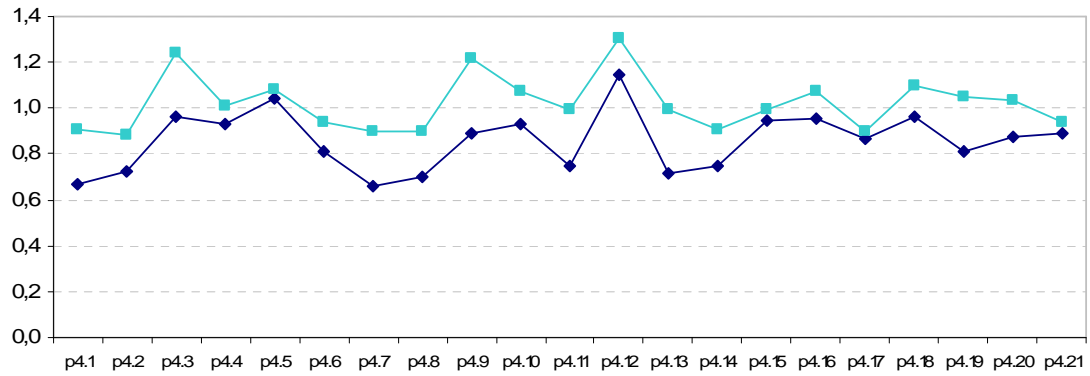
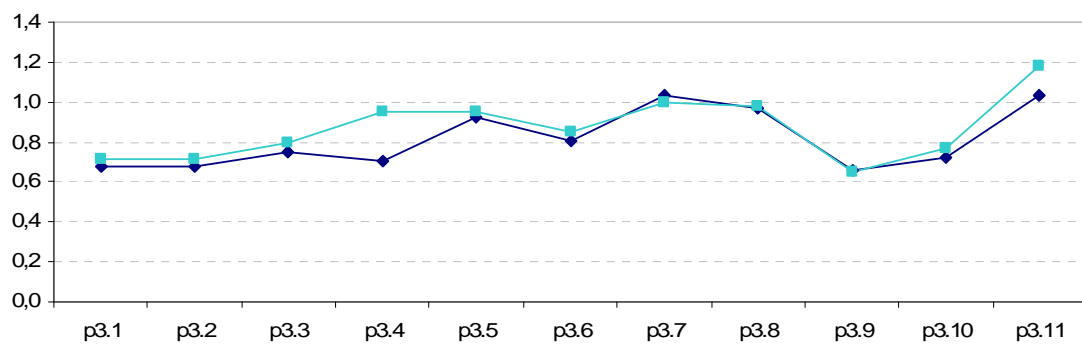
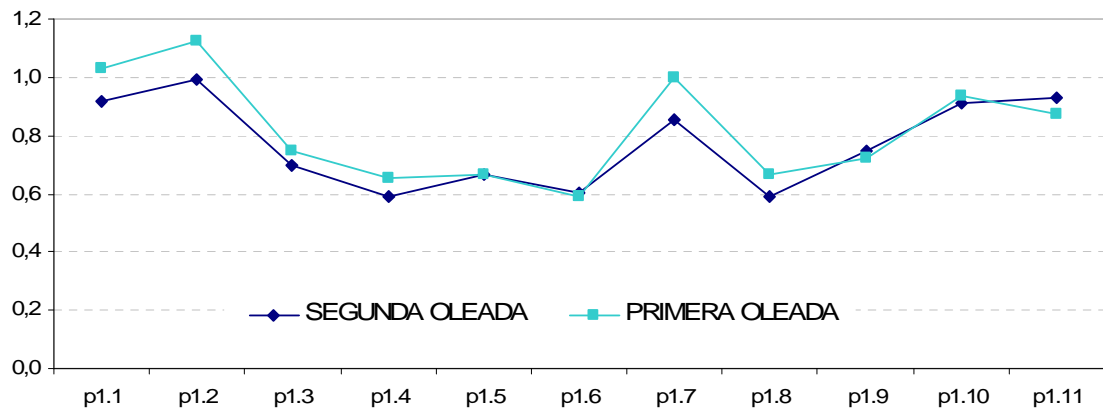
Valore el grado de prioridad que, en su opinión, habría que dar a las siguientes actuaciones propuestas para impulsar el turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada prioritaria, 2 muy poco prioritaria, 3 poco prioritaria, 4 bastante prioritaria, 5 totalmente prioritaria

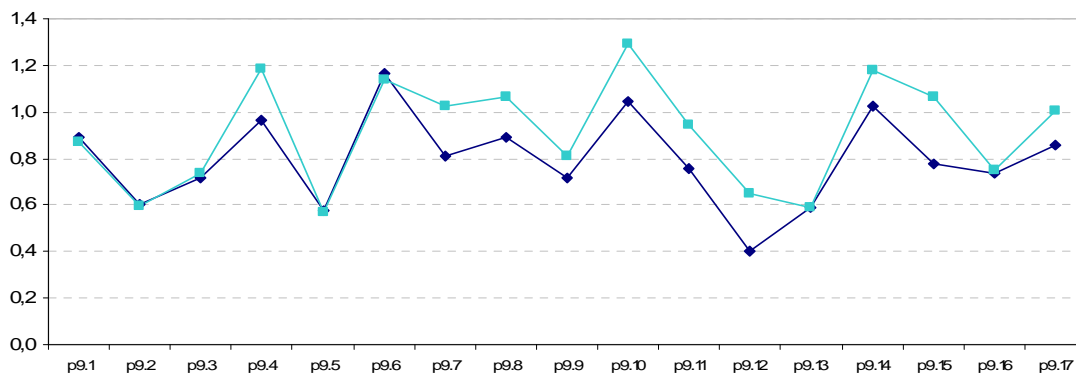
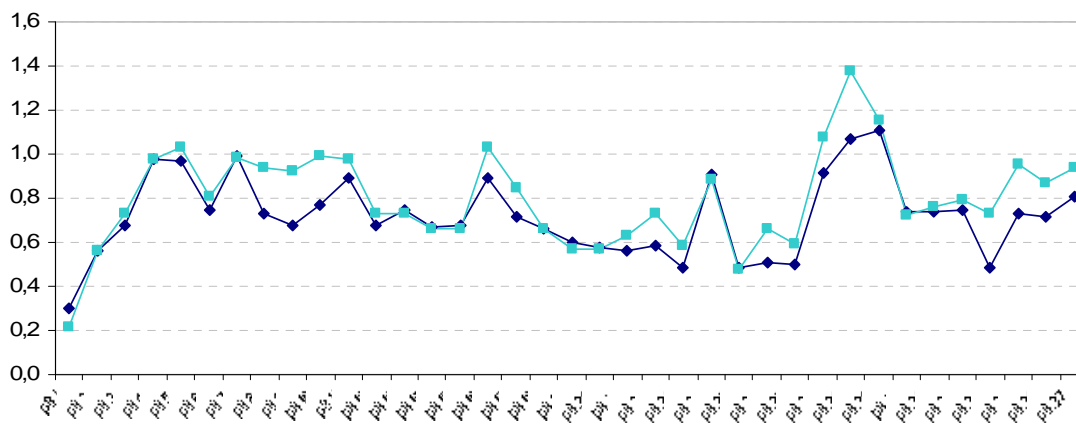
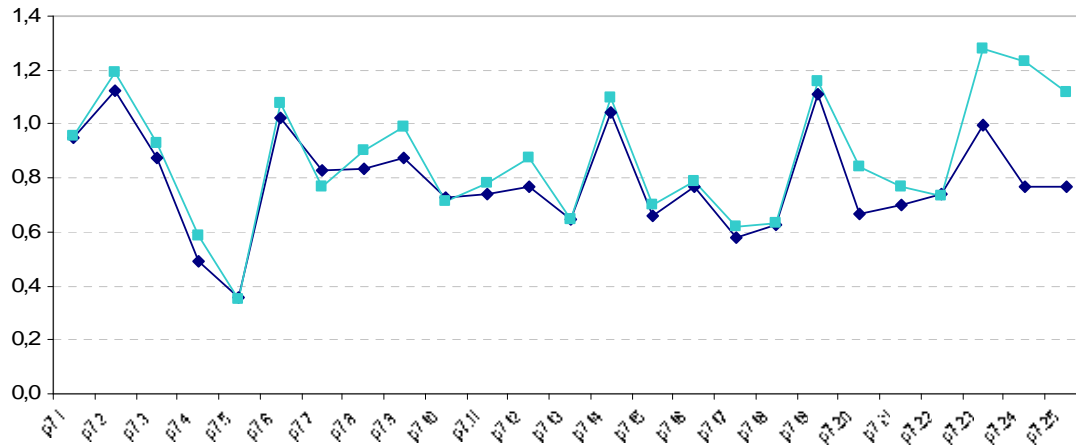
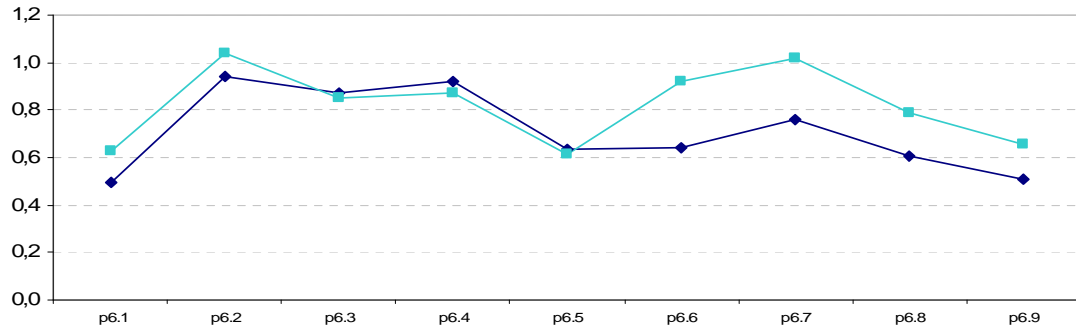
PREGUNTA 13		Percentil 25	Percentil 75	Rango intercuartílico	Perdido	N válido
p13.1	Formación especializada.	4	5	1	0	21
p13.2	Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización.	4	5	1	0	21
p13.3	Dotar a la oferta de una mayor especialización.	4	5	1	0	21
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración. Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el	4,5	5	0,5	1	20
p13.5	espacio rural. Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su	2	4	2	0	21
p13.6	gestión y hacerlos más viables económicamente.	4	5	1	0	21
p13.7	Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto.	3	5	2	0	21
p13.8	Desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje.	4	5	1	0	21
p13.9	Establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal.	4	5	1	0	21
p13.10	Adaptar la legislación para facilitar los trámites administrativos (por ejemplo facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural).	4	5	1	0	21
p13.11	Mantener y estimular la autenticidad del medio rural.	3	5	2	0	21
p13.12	Incorporar la gastronomía como elemento esencial en todos los productos.	4	5	1	0	21

p13.13	Crear actividades complementarias que generen valor añadido.	4	5	1	0	21
p13.14	Potenciar la cualificación de la oferta y promocionar la imagen de calidad.	4	5	1	0	21
p13.15	Desvincular el turismo rural del sol y playa.	2	4	2	2	19
p13.16	Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales. Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos específicos de	4	5	1	0	21
p13.17	mercado.	4	5	1	0	21
p13.18	Promoción selectiva en mercados clave. Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores, entre ellos el	4	5	1	0	21
p13.19	mercado interno.	4	5	1	0	21
p13.20	Creación de productos en torno a marcas.	3	4	1	0	21
p13.21	Creación de marcas-destino a escala comarcal.	3	4	1	0	21
p13.22	Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana.	3	5	2	0	21
p13.23	Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los	4	5	1	0	21
p13.24	consumidores. Potenciar nuevas formas de gobernanza en la gestión, a través de sistemas público-privados tales	2	4	2	0	21
p13.25	como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística.	4	5	1	0	21
p13.26	Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos.	4	5	1	0	21

ANEXO 3 – GRÁFICOS EVOLUCIÓN DESVIACIÓN TÍPICA ENTRE LA PRIMERA Y SEGUNDA RONDA.

Gráfico Anexos 1 – Diferencia desviación típica entre la primera y segunda ronda





Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 – CUESTIONARIO PRIMERA RONDA DELPHI

PROPUESTAS PARA EL CUESTIONARIO DE LA PRIMERA RONDA PARA LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI

Este cuestionario servirá como base para la realización de una investigación referente al grado de desarrollo del turismo rural, y centrada específicamente en el caso de la Comunitat Valenciana. Por otra parte, a través de la investigación también se tratará de realizar un análisis prospectivo que trate de discernir cuales son las características, potencialidades y posibilidades futuras de dicha actividad.

Este trabajo se enmarca en el desarrollo de los contenidos de la tesis doctoral de Javier Solsona Monzonís, dirigida por el catedrático de la Universitat Jaume I de Castellón Diego López Olivares.

La metodología de la investigación prevé la realización de un estudio Delphi, método prospectivo basado en la encuestación de expertos, el análisis de sus opiniones y la búsqueda de consenso entre las mismas.

Usted ha sido propuesto entre los expertos que formarán parte de este estudio, por lo que rogamos que rellene el siguiente cuestionario teniendo en cuenta que ha sido seleccionado a título individual como experto y no en representación de la entidad o institución en la que trabaja o representa.

Agradeciendo su participación, le ruego remita este cuestionario a la siguiente dirección de correo electrónico: javier_solsona@hotmail.com; en caso de que tenga cualquier duda o consulta puede contactar con el número 607203211.

PARTE 1 – ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En el primer bloque de preguntas (preguntas 1 a 6) del cuestionario, trate de responder atendiendo a la situación que ha vivido el turismo rural en la última década

Pregunta 1 – Por favor, manifieste su valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a **los recursos turísticos** que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. La flora y fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En el caso de que existan otros **recursos** que influyan en el desarrollo turístico y no hayan sido citados, por favor, indique y valórelos.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Pregunta 2 – ¿Por favor, indique en qué medida considera que han influido los siguientes **factores socioeconómicos** en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural?

*Valore con un 1 en el caso que considere que **no han influido nada**, hasta 5 si considera que **han influido mucho**: 1 nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 bastante, 5 mucho.*

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo y dinamización económica del espacio rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. El turismo se ha configurado en un factor de vertebración del espacio rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. El turismo ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. El turismo ha contribuido a que el medio rural recupere población | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El turismo ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias a otras actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. El turismo contribuye a preservar los modos de vida tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. El turismo es un factor que favorece la cohesión social en las áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. El turismo contribuye a preservar las tradiciones locales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En el caso de que existan otros **factores socioeconómicos** que se hayan visto influidos por el desarrollo turístico y no hayan sido citados, por favor, indique y valórelos.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

Pregunta 3 – ¿Podría indicar si considera las siguientes **infraestructuras y servicios** determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural?

*Valore con un 1 en el caso que considere el factor **nada determinante**, hasta 5 si lo considera **muy determinante**: 1 nada determinante, 2 muy poco determinante, 3 poco determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante.*

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

2. Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno (conectividad interna)	1	2	3	4	5
3. Sistemas de distribución y abastecimiento de agua	1	2	3	4	5
4. Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos	1	2	3	4	5
5. Red de depuración de aguas residuales	1	2	3	4	5
6. Servicios sanitarios	1	2	3	4	5
7. Transportes públicos	1	2	3	4	5
8. Cobertura de telefonía móvil	1	2	3	4	5
9. Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad	1	2	3	4	5
10. Red de vías pecuarias, senderos y caminos	1	2	3	4	5
11. Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos	1	2	3	4	5

En el caso de que existan otras **infraestructuras y servicios** que hayan condicionado el desarrollo turístico y no hayan sido citadas, por favor, indíquelas y valórelas.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Pregunta 4 – ¿Cual es su opinión sobre la **gestión y política turística** del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Se está formando adecuadamente a los recursos humanos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general

18. La política turística desarrollada por las **diputaciones** y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general 1 2 3 4 5

19. La política turística desarrollada por los **ayuntamientos** y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general 1 2 3 4 5

20. Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles 1 2 3 4 5

21. Las datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles 1 2 3 4 5

En el caso de que existan otros **aspectos de la gestión y política turística** que influyan en el desarrollo turístico y no hayan sido citados, por favor, indique y valórelos.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

Pregunta 5 – ¿Cual es su opinión sobre la **oferta turística** del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

1. Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo 1 2 3 4 5

2. El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos 1 2 3 4 5

3. La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda 1 2 3 4 5

4. El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana 1 2 3 4 5

5. La casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad 1 2 3 4 5

6. Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios 1 2 3 4 5

7. Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad 1 2 3 4 5

8. Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es **excesiva** en relación a la 1 2 3 4 5

demanda

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. La información turística es adecuada en los municipios rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. En general, se ofrece un servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En el caso de que existan otros aspectos de la **oferta turística** que influyan en el desarrollo turístico y no hayan sido citados, por favor, indique y valórellos.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Pregunta 6 – ¿Cual es su opinión sobre la **demanda turística** del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

como una práctica turística rural

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 3. La casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden a los visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

En el caso de que existan otros aspectos relacionados con la **demanda turística** que influyan en el desarrollo turístico y no hayan sido citados, por favor, indique y valórellos.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

PARTE 2 - PROSPECTIVA

En el segundo bloque de preguntas (preguntas 7 a 9) del cuestionario, trate de responder atendiendo al desarrollo que considera que va a tener el turismo rural en la próxima década (en el horizonte 2020)

Pregunta 7 – ¿Qué factores considera **limitantes** para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales?

*Valore con un 1 en el caso que considere el factor es **muy poco limitante**, hasta 5 si considera que se trata de un factor **muy limitante**: 1 muy poco limitante, 2 poco limitante, 3 algo limitante, 4 bastante limitante, 5 muy limitante.*

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Envejecimiento población | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Mala accesibilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Infraestructuras deficientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Deterioro medioambiental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Deterioro paisajístico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Falta de oferta de servicios comerciales	1	2	3	4	5
7. Falta de servicios básicos (sanitarios, educación)	1	2	3	4	5
8. Escasa preparación de los recursos humanos	1	2	3	4	5
9. Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento	1	2	3	4	5
10. Estacionalidad	1	2	3	4	5
11. Falta de oferta complementaria	1	2	3	4	5
12. Falta de estructuración del producto en torno a marcas	1	2	3	4	5
13. Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores	1	2	3	4	5
14. Oferta ilegal	1	2	3	4	5
15. Falta iniciativa de la población local	1	2	3	4	5
16. Falta de inversión pública	1	2	3	4	5
17. Falta de coordinación administraciones públicas	1	2	3	4	5
18. Falta interlocución agentes públicos y privados	1	2	3	4	5
19. La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad	1	2	3	4	5
20. Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales	1	2	3	4	5
21. Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos	1	2	3	4	5
22. Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales	1	2	3	4	5
23. Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural	1	2	3	4	5
24. Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos	1	2	3	4	5
25. Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	1	2	3	4	5

¿Existen otros factores que considera limitantes y no se han incluido en la relación anterior? En tal caso indique y valórelo.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

Pregunta 8 - ¿Cuáles, entre las siguientes **acciones**, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural?

Valore con un **1** en el caso que considere el factor **muy poco determinante**, hasta **5** si lo considera **muy determinante**: 1 muy poco determinante, 2 poco determinante, 3 algo determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante

1. Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional	1	2	3	4	5
2. Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional	1	2	3	4	5
3. Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional	1	2	3	4	5
4. Invertir en instalaciones recreativas	1	2	3	4	5
5. Invertir en instalaciones deportivas	1	2	3	4	5
6. Mejorar las infraestructuras de comunicación	1	2	3	4	5
7. Mejorar los transportes públicos	1	2	3	4	5
8. Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua	1	2	3	4	5
9. Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos	1	2	3	4	5
10. Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales	1	2	3	4	5
11. Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad	1	2	3	4	5
12. Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento	1	2	3	4	5
13. Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios	1	2	3	4	5
14. Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento	1	2	3	4	5
15. Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales	1	2	3	4	5
16. Mejorar la oferta de servicios comerciales	1	2	3	4	5
17. Mejorar la oferta de actividades recreativas	1	2	3	4	5
18. Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales	1	2	3	4	5
19. Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos	1	2	3	4	5
20. Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos	1	2	3	4	5
21. Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruc + sistemas de comercializacion....)	1	2	3	4	5
22. Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana	1	2	3	4	5

23. Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas	1	2	3	4	5
24. Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional	1	2	3	4	5
25. Mejorar los sistemas de comercialización	1	2	3	4	5
26. Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores	1	2	3	4	5
27. Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales	1	2	3	4	5
28. Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo	1	2	3	4	5
29. Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración	1	2	3	4	5
30. Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado	1	2	3	4	5
31. Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector	1	2	3	4	5
32. Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino	1	2	3	4	5
33. Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos	1	2	3	4	5
34. Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse	1	2	3	4	5
35. Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad	1	2	3	4	5
36. Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos	1	2	3	4	5
37. Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales	1	2	3	4	5

¿Existen otras acciones que considera que pueden ser determinantes para el desarrollo futuro de la actividad turística y no se han incluido en la relación anterior? En tal caso indique y valórelas.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

Pregunta 9 – Exprese su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Valore con un 1 en el caso que esté totalmente en desacuerdo, hasta 5 si está totalmente de acuerdo: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.

1. El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década	1	2	3	4	5
2. La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las	1	2	3	4	5

principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¿Existen otras consideraciones que desee realizar que crea que son importantes para el futuro del desarrollo turístico en el espacio rural?, en tal caso indique y valórelas.

1 2 3 4 5
1 2 3 4 5
1 2 3 4 5

Pregunta 10 – Por favor, indique que **cambios** importantes considera que se han producido **en los hábitos de consumo turístico** por parte de los usuarios de turismo rural en la última década y que cambios pueden producirse de cara al futuro.

Pregunta 11 – Por favor, exprese brevemente cual será, en su opinión, el **futuro del turismo** en el espacio rural, considerando el horizonte de 2020.

Pregunta 12 – Por favor, exprese brevemente cual será, en su opinión, las **principales dificultades** que encontrará la actividad turística para desarrollarse en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.

Pregunta 13 – Por favor, exprese brevemente que **actuaciones**, en su opinión, deberían acometerse para impulsar el turismo en el espacio rural en la Comunitat Valenciana.

Pregunta 14 – Por favor, exprese en este apartado otras cuestiones relativas a la situación y las perspectivas de futuro de la actividad turística en espacio rural que considere que no se han abordado en las preguntas anteriores.

ANEXO 5 – CUESTIONARIO SEGUNDA RONDA DELPHI

SEGUNDA RONDA CUESTIONARIO APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI

Ante todo quiero **agradecerle la participación** en este Delphi y el interés de la información **y opinión expresadas en la primera ronda**. Fruto de dicha colaboración se están obteniendo datos de gran interés sobre la visión que los agentes sociales implicados en la actividad turística tienen del sector en el medio rural.

En la segunda ronda de la aplicación del método Delphi que se está aplicando para el estudio del turismo en espacio rural se incluyen:

1. **CUESTIONES COMPLEMENTARIAS** sugeridas por los participantes. Concretamente, la modificación en el planteamiento de la pregunta 2 debido a una redacción confusa en su formulación original, así como algunos aspectos adicionales a incluir en las preguntas 5 y 6 del cuestionario de la primera ronda.
2. Se incluyen **NUEVAS CUESTIONES** a valorar fruto de las respuestas que se han planteado en la primera ronda y que han sido **propuestas por los propios participantes**, por lo que rogamos exprese su opinión.
3. Hay que incidir en que entre los objetivos del método Delphi figura el llegar al máximo **CONSENSO** entre los agentes participantes, motivo por el que en la tercera parte se muestra la **opinión expresada por el resto del grupo contrastada con la suya**, en aquellas cuestiones (que además se han destacado en amarillo) en que su opinión distó mucho de la media, por lo que le ruego que medite de nuevo al respecto para reafirmarse en su opinión inicial o expresar su definitivo punto de vista.
4. A continuación se expone el resto de **RESULTADOS DE LA PRIMERA RONDA** contrastando su opinión con la del resto para su conocimiento, y en caso de que lo considerase oportuno, para su posible modificación.

Agradeciendo una vez más su colaboración y esperando remitan este cuestionario en los próximos quince días a la dirección de correo electrónico javier_solsona@hotmail.com (Tel. 607203211), reciba un atento saludo,

Javier Solsona

1 - CUESTIONES COMPLEMENTARIAS

Pregunta 2 – Por favor, valore las siguientes afirmaciones relativas a la **contribución de la actividad turística al desarrollo socioeconómico** del espacio rural

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

13. La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales	1	2	3	4	5
14. Ha generado actividad económica en el medio rural (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc.)	1	2	3	4	5
15. El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo	1	2	3	4	5
16. El turismo ha contribuido a la vertebración del espacio rural	1	2	3	4	5
17. Ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas	1	2	3	4	5
18. El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado	1	2	3	4	5
19. Ha contribuido a que el medio rural deje de perder o recupere población	1	2	3	4	5
20. El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural	1	2	3	4	5
21. Ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias a otras actividades	1	2	3	4	5
22. El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales	1	2	3	4	5
23. El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales	1	2	3	4	5
24. El turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales	1	2	3	4	5
25. El turismo ha contribuido a preservar las tradiciones locales	1	2	3	4	5
26. Ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local	1	2	3	4	5
27. La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos	1	2	3	4	5
28. La población local, en general, identifica el turismo rural como instrumento de desarrollo	1	2	3	4	5

Pregunta 5 – ¿Cual es su opinión sobre la **oferta turística** del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

21. Los campings son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

rural

22. Los apartamentos turísticos son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural 1 2 3 4 5

23. Los albergues son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural 1 2 3 4 5

24. Los campings localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad 1 2 3 4 5

25. Los apartamentos turísticos localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad 1 2 3 4 5

26. Los albergues localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad 1 2 3 4 5

6.10. El turismo rural de la Comunitat Valenciana se percibe, en general, por parte de la demanda como un producto caro 1 2 3 4 5

2 – NUEVAS CUESTIONES

(planteadas por los participantes)

Pregunta 10 – Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones referentes a los **cambios** que se han producido **en los hábitos de consumo turístico** por parte de los usuarios de turismo rural en la última década y que cambios pueden producirse de cara al futuro.

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. En los destinos turísticos rurales existen dos segmentos cada vez más diferenciados, el turismo tradicional asociado al alojamiento particular (casa propia, alquilada o de familiares y/o amigos) y el nuevo turismo rural asociado a establecimientos turísticos reglados (hoteles, campings, casas rurales...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. En los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings...) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. La incorporación de las nuevas tecnologías de la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apunta a una desestacionalización progresiva de la actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. La demanda turística rural seguirá creciente de modo notable en el futuro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. La demanda turística internacional crecerá notablemente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Pregunta 11 – Exprese cuál será, en su opinión, el futuro del turismo en el espacio rural, considerando el **horizonte de 2020**.

*Valore con un 1 en el caso que esté totalmente **en desacuerdo**, hasta 5 si está totalmente **de acuerdo**: 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.*

1. Mayor profesionalización de la actividad	1	2	3	4	5
2. Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico	1	2	3	4	5
3. Pervivirán los destinos rurales que consigan una gestión integrada de atractivos, infraestructuras y servicios	1	2	3	4	5
4. Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda	1	2	3	4	5
5. El turismo rural se popularizará siendo un producto de consumo generalizado en la sociedad	1	2	3	4	5
6. Pervivirán los espacios rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas indiferenciados.	1	2	3	4	5
7. Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral	1	2	3	4	5
8. La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta ilegal	1	2	3	4	5
9. Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta	1	2	3	4	5
10. El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos	1	2	3	4	5
11. Habrá menos oferta pero más especializada y profesionalizada	1	2	3	4	5
12. La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica	1	2	3	4	5
13. La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal	1	2	3	4	5
14. La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos	1	2	3	4	5
15. La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural	1	2	3	4	5
16. Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos	1	2	3	4	5
17. La oferta turística complementaria estará mucho más desarrollada	1	2	3	4	5
18. El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados	1	2	3	4	5
19. La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer al sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que	1	2	3	4	5

pervivirán

20. La expansión de la oferta turística rural se frenará dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad	1	2	3	4	5
21. La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles	1	2	3	4	5
22. La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo	1	2	3	4	5
23. La rentabilidad del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas	1	2	3	4	5
24. La viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de las nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
25. Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios	1	2	3	4	5
26. El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una visión de negocio	1	2	3	4	5
27. La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades	1	2	3	4	5
28. La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente	1	2	3	4	5

Pregunta 12 – Valore el grado de importancia de las **dificultades** que puede encontrar la actividad turística para desarrollarse en el espacio rural de la Comunitat Valenciana¹⁸¹

*Valore con un 1 en el caso de considerar la posible dificultad **nada importante o inexistente**, hasta 5 si la considera **muy importante**: 1 nada importante o inexistente, 2 muy poco importante, 3 poco importante, 4 bastante importante, 5 muy importante.*

1. Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural	1	2	3	4	5
2. Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural	1	2	3	4	5
3. Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación	1	2	3	4	5
4. Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales	1	2	3	4	5
5. Desarrollo basado en los incentivos públicos	1	2	3	4	5
6. Escasa rentabilidad	1	2	3	4	5
7. Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad	1	2	3	4	5

¹⁸¹ En esta pregunta no se han incluido las propuestas coincidentes con los factores limitantes apuntados en la pregunta 7 del cuestionario de la primera ronda.

turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolló la actividad turística)

8. Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida	1	2	3	4	5
9. Falta de profesionalidad	1	2	3	4	5
10. Dispersión en las iniciativas de comercialización	1	2	3	4	5
11. Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural)	1	2	3	4	5
12. Oferta indiferenciada	1	2	3	4	5
13. Falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales	1	2	3	4	5
14. Falta de asociacionismo del sector	1	2	3	4	5
15. Pérdida de valores propios de la sociedad rural	1	2	3	4	5
16. Exceso de orientación turística del territorio rural	1	2	3	4	5
17. Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural	1	2	3	4	5

Pregunta 13 – Valore el grado de prioridad que, en su opinión, habría que dar a las siguientes **actuaciones** propuestas para impulsar el turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana¹⁸²

*Valore con un 1 en el caso de considerar la posible actuación **innecesaria o nada prioritaria**, hasta 5 si la considera **totalmente prioritaria**: 1 nada prioritaria, 2 muy poco prioritaria, 3 poco prioritaria, 4 bastante prioritaria, 5 totalmente prioritaria.*

1. Formación especializada	1	2	3	4	5
2. Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización	1	2	3	4	5
3. Dotar a la oferta de una mayor especialización	1	2	3	4	5
4. Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración	1	2	3	4	5
5. Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural	1	2	3	4	5
6. Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su gestión y hacerlos más viables económicamente	1	2	3	4	5
7. Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto	1	2	3	4	5
8. Desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje	1	2	3	4	5
9. Establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal	1	2	3	4	5
10. Adaptar la legislación para facilitar los trámites administrativos (por ejemplo facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural)	1	2	3	4	5
11. Mantener y estimular la autenticidad del medio rural	1	2	3	4	5
12. Incorporar la gastronomía como elemento esencial en todos los productos	1	2	3	4	5
13. Crear actividades complementarias que generen valor añadido	1	2	3	4	5
14. Potenciar la cualificación de la oferta y promocionar la imagen de calidad	1	2	3	4	5
15. Desvincular el turismo rural del de sol y playa	1	2	3	4	5
16. Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales	1	2	3	4	5
17. Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos específicos de mercado	1	2	3	4	5
18. Promoción selectiva en mercados clave	1	2	3	4	5
19. Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales	1	2	3	4	5

¹⁸² En esta pregunta no se han incluido las propuestas coincidentes con actuaciones que se consideran determinantes apuntadas en la pregunta 8 del cuestionario de la primera ronda.

mercados emisores, entre ellos el mercado interno

20. Creación de productos en torno a marcas	1	2	3	4	5
21. Creación de marcas-destino a escala comarcal	1	2	3	4	5
22. Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana	1	2	3	4	5
23. Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)	1	2	3	4	5
24. Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores	1	2	3	4	5
25. Potenciar nuevas formas de gobernanza en la gestión, a través de sistemas público-privados tales como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística	1	2	3	4	5
26. Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos	1	2	3	4	5

3 – PROPUESTAS DE CONSENSO

(Contraste de opinión con el resto de participantes)

Nº NOMBRE PANELISTA		Valores del total de encuestados			Nueva Valoración si procede
P1	valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a los recursos turísticos que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	
<i>Valoración: 1 en el caso que esté totalmente en desacuerdo, hasta 5 si está totalmente de acuerdo</i>					
p1.1	Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	2	3,7	1,0	
p1.2	La flora y la fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	2	3,8	1,1	
p1.3	Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	.	4,1	0,8	
P3	¿Podría indicar si considera las siguientes infraestructuras y servicios determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
<i>Valoración: 1 en el caso que considere el factor nada determinante, hasta 5 si lo considera muy determinante.</i>					
p3.7	Transportes públicos.	5	3,5	1,0	
P4	¿Cual es su opinión sobre la gestión y política turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
<i>Valoración: 1 en el caso que esté totalmente en desacuerdo, hasta 5 si está totalmente de acuerdo</i>					
p4.1	En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural	4	2,2	0,9	
p4.2	En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda.	4	2,3	0,9	
p4.11	Se está formando adecuadamente a los recursos humanos.	4	2,5	1,0	
p4.18	La política turística desarrollada por las diputaciones y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	1	2,7	1,1	
p4.19	La política turística desarrollada por los ayuntamientos y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	1	2,6	1,1	
P5	¿Cual es su opinión sobre la oferta turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
<i>Valoración: 1 en el caso que esté totalmente en desacuerdo, hasta 5 si está totalmente de acuerdo</i>					

p5.4	El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.	2	3,6	1,2	
p5.7	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	.	2,9	1,0	
p5.8	Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es excesiva en relación a la demanda.	5	3,3	1,1	
P6	<p>¿Cual es su opinión sobre la demanda turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?</p> <p><i>Valoración: 1 en el caso que esté totalmente en desacuerdo, hasta 5 si está totalmente de acuerdo</i></p>	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p6.4	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	.	2,5	0,9	
P7	<p>¿Qué factores considera limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales?</p> <p><i>Valoración: 1 en el caso que considere el factor es muy poco limitante, hasta 5 si considera que se trata de un factor muy limitante</i></p>	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p7.12	Falta de estructuración del producto en torno a marcas.	.	4,2	0,9	
p7.23	Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural.	5	3,3	1,3	
P8	<p>¿Cuáles, entre las siguientes acciones, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural?</p> <p><i>Valoración: 1 en el caso que considere el factor muy poco determinante, hasta 5 si lo considera muy determinante</i></p>	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p8.5	Invertir en instalaciones deportivas.	5	3,4	1,0	

4 – RESTO DE RESULTADOS DE LA PRIMERA RONDA (Contraste de opinión con el resto de participantes)

Nº NOMBRE PANELISTA		Valores del total de encuestados			Nueva Valoración si procede
		Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	
P1	valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a los recursos turísticos que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural				
p1.4	La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.	3	4,0	0,7	
p1.5	Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	4,5	0,7	
p1.6	El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	4,5	0,6	
p1.7	Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	4,1	1,0	
p1.8	El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	4,5	0,7	
p1.9	La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	4,4	0,7	
p1.10	La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3	3,2	0,9	
p1.11	El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	3,7	0,9	
P3	¿Podría indicar si considera las siguientes infraestructuras y servicios determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p3.1	Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa).	5	4,3	0,7	
p3.2	Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno (conectividad interna).	5	4,3	0,7	
p3.3	Sistemas de distribución y abastecimiento de agua.	5	4,1	0,8	
p3.4	Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.	5	3,9	0,9	
p3.5	Red de depuración de aguas residuales.	5	4,0	1,0	
p3.6	Servicios sanitarios.	5	4,0	0,9	
p3.8	Cobertura de teléfono móvil.	5	4,0	1,0	
p3.9	Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad.	5	4,3	0,6	
p3.10	Red de vías pecuarias, senderos y caminos.	5	4,1	0,8	
p3.11	Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos.	5	3,6	1,2	

P4	¿Cual es su opinión sobre la gestión y política turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p4.3	En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos.	2	2,8	1,2	
p4.4	Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características.	3	2,4	1,0	
p4.5	Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar.	3	2,8	1,1	
p4.6	La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente.	3	2,6	0,9	
p4.7	La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos.	3	2,5	0,9	
p4.8	La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente.	2	1,9	0,9	
p4.9	Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías.	4	3,1	1,2	
p4.10	Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización.	3	2,3	1,1	
p4.12	Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales.	4	2,8	1,3	
p4.13	La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos.	3	2,4	1,0	
p4.14	Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes.	2	2,6	0,9	
p4.15	Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	4	3,8	1,0	
p4.16	La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general	2	2,8	1,1	
p4.17	La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en genera.	4	3,6	0,9	
p4.20	Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles.	1	2,3	1,0	
p4.21	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2	2,2	0,9	
P5	¿Cual es su opinión sobre la oferta turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p5.1	Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo.	5	3,9	1,1	
p5.2	El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos.	4	3,8	0,9	
p5.3	La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda.	3	2,6	0,8	

p5.5	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	2	2,7	1,0	
p5.6	Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios.	1	2,0	1,0	
p5.9	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	5	4,0	1,1	
p5.10	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	4	3,2	1,1	
p5.11	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	5	4,0	1,0	
p5.12	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	2,5	0,9	
p5.13	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo de turismo rural.	5	3,7	1,1	
p5.14	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	2,3	0,9	
p5.15	En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	1	1,9	0,8	
p5.16	En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	4	3,9	0,8	
p5.17	La información turística es adecuada en los municipios rurales.	3	2,6	0,9	
p5.18	En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales.	4	3,7	0,6	
p5.19	En general, se ofrece un buen servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales.	5	3,7	0,9	
p5.20	La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.	3	2,2	1,0	
P6	¿Cual es su opinión sobre la demanda turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	3	2,1	0,6	
p6.2	Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana como una práctica turística rural.	3	2,9	1,0	
p6.3	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2	2,8	0,9	
p6.5	Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.	2	2,0	0,6	
p6.6	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden	2	3,2	0,9	

	a los visitantes.				
p6.7	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes.	4	3,1	1,0	
p6.8	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes.	3	2,6	0,8	
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	2	2,6	0,7	

P7	¿Qué factores considera limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p7.1	Envejecimiento población.	4	4,0	1,0	
p7.2	Mala accesibilidad.	4	3,7	1,2	
p7.3	Infraestructuras deficientes.	5	4,0	0,9	
p7.4	Deterioro medioambiental.	4	4,6	0,6	
p7.5	Deterioro paisajístico.	4	4,9	0,4	
p7.6	Falta de oferta de servicios comerciales.	4	3,7	1,1	
p7.7	Falta de servicios básicos (sanitarios, educación)	4	4,0	0,8	
p7.8	Escasa preparación de los recursos humanos.	4	3,9	0,9	
p7.9	Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento.	5	3,6	1,0	
p7.10	Estacionalidad.	5	4,2	0,7	
p7.11	Falta de oferta complementaria.	5	4,4	0,8	
p7.13	Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores.	4	4,3	0,6	
p7.14	Oferta ilegal.	4	3,9	1,1	
p7.15	Falta iniciativa de la población local.	4	4,3	0,7	
p7.16	Falta de inversión pública.	5	4,0	0,8	
p7.17	Falta de coordinación administraciones públicas.	4	4,3	0,6	
p7.18	Falta interlocución agentes públicos y privados.	4	4,3	0,6	
p7.19	La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad.	3	3,4	1,2	
p7.20	Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales.	3	3,6	0,8	
p7.21	Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos.	4	4,0	0,8	
p7.22	Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales.	4	4,1	0,7	
p7.24	Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos.	4	3,6	1,2	
p7.25	Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	5	3,8	1,1	

P8	¿Cuáles, entre las siguientes acciones, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural?	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	5,0	0,2	

p8.2	Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	4,7	0,6	
p8.3	Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	4,4	0,7	
p8.4	Invertir en instalaciones recreativas.	5	3,7	1,0	
p8.6	Mejorar las infraestructuras de comunicación.	5	4,3	0,8	
p8.7	Mejorar los transportes públicos.	5	3,8	1,0	
p8.8	Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua.	5	3,9	0,9	
p8.9	Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos.	5	3,9	0,9	
p8.10	Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales.	5	4,1	1,0	
p8.11	Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad.	5	4,0	1,0	
p8.12	Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.	5	4,5	0,7	
p8.13	Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios.	5	4,5	0,7	
p8.14	Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento.	5	4,4	0,7	
p8.15	Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales.	5	4,5	0,7	
p8.16	Mejorar la oferta de servicios comerciales.	5	3,8	1,0	
p8.17	Mejorar la oferta de actividades recreativas.	5	4,0	0,8	
p8.18	Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales.	5	4,3	0,7	
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	5	4,7	0,6	
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	5	4,7	0,6	
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	5	4,7	0,6	
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	5	4,5	0,7	
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	5	4,6	0,6	
p8.24	Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional.	5	4,2	0,9	
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	5	4,7	0,5	
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	5	4,5	0,7	
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	5	4,6	0,6	
p8.28	Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo.	4	3,8	1,1	
p8.29	Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración.	3	3,0	1,4	
p8.30	Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado.	4	3,9	1,2	
p8.31	Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector.	4	4,4	0,7	
p8.32	Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino.	3	4,3	0,8	
p8.33	Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos.	5	4,5	0,8	
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	5	4,5	0,7	

p8.35	Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad.	4	4,2	1,0	
p8.36	Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos.	5	4,1	0,9	
p8.37	Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales.	5	4,3	0,9	
P9	Expresa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Puntuación propia	Media grupo	Desviación típica	Nueva Valoración si procede
p9.1	El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.	3	3,1	0,9	
p9.2	La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.	5	4,5	0,6	
p9.3	El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.	5	4,2	0,7	
p9.4	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.	2	3,3	1,2	
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	5	4,7	0,6	
p9.6	El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.	3	3,7	1,1	
p9.7	El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.	3	3,6	1,0	
p9.8	El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.	3	3,8	1,1	
p9.9	El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).	3	2,8	0,8	
p9.10	Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.	4	2,7	1,3	
p9.11	La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.	3	3,7	0,9	
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	5	4,7	0,6	
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	4	4,6	0,6	

p9.14	La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.	2	2,9	1,2	
p9.15	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.	2	3,1	1,1	
p9.16	El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.	5	4,3	0,8	
p9.17	El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.	4	3,4	1,0	

ANEXO 6 – CUESTIONARIO TERCERA RONDA DELPHI

TERCERA RONDA DEL PROCESO DELPHI PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO EN ESPACIO FINAL: RESULTADOS FINALES

Como conclusión al proceso Delphi en el que ha participado, remito para su conocimiento la información agregada resultante de la primera y segunda ronda, así como algunos comentarios y matizaciones aportados por los participantes respecto a las preguntas planteadas. Como observará se han plasmado los resultados de las cuestiones sometidas a análisis (concretamente la mediana de los valores expresados por el conjunto de participantes), así como las puntuaciones otorgadas por usted.

Con la remisión de la presente carta se da por terminado el proceso de participación, a menos que desee modificar alguna de sus valoraciones o expresar cualquier otra opinión.

Quiero agradecerles sinceramente su amabilísima participación y espero que el gran volumen de interesantes conclusiones que ha ayudado a extraer, sean de utilidad para la actividad turística en las áreas rurales.

Esperando que, en caso de que deseen introducir alguna nueva valoración o reflexión, las remitan vía correo electrónico o postal antes del día 15 de junio, reciba un cordial saludo,

Javier Solsona
javier_solsona@hotmail.com
C/ San José, 27
Ayódar (Castellón)
Tel. 607203211

Panelista “4”

BLOQUE 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Por favor, manifieste su valoración sobre las siguientes afirmaciones referentes a los recursos turísticos que pueden haber influido en el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo				
P1		Mediana	Desv. típica	Valoración personal
	Los manantiales, fuentes y aguas mineromedicinales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	0,9	3
p1.1	La flora y la fauna del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	1,0	3
p1.2	Los recursos hidrológicos (embalses, ríos, lagos, etc.) del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	0,7	3
p1.3	La conservación y protección de áreas naturales, ha favorecido el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.	4	0,6	4
p1.4	Los pueblos, aldeas, masías del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	0,7	5
p1.5	El patrimonio histórico monumental del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	0,5	4
p1.6	Los senderos, caminos tradicionales y pistas forestales del interior de la Comunitat Valenciana son un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	0,8	4
p1.7	El paisaje tradicional y natural del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	0,6	4
p1.8	La gastronomía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	5	0,8	5
p1.9	La artesanía del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	3	0,9	4
p1.10	El folclore y las fiestas tradicionales del interior de la Comunitat Valenciana es un recurso básico para el desarrollo del turismo rural.	4	1,0	2
p1.11				
Por favor, valore las siguientes afirmaciones relativas a la contribución de la actividad turística al desarrollo socioeconómico del espacio rural. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo				
P2		Mediana	Desv. típica	Valoración personal
	La actividad turística se ha configurado en factor de desarrollo fundamental para las áreas rurales.	4	1,1	4
p2.1	Ha creado actividad económica en el medio rural (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc).	4	0,8	5
p2.2	El turismo ha sido una actividad básica en la creación de empleo.	4	0,9	4
p2.3	El turismo ha contribuido a la vertebración del espacio rural.	3	1,0	4
p2.4	Ha contribuido a paliar las diferencias entre el espacio rural y las áreas litorales y urbanas.	3	1,1	3
p2.5	El turismo ha contribuido a la incorporación de la mujer al trabajo remunerado.	4	1,0	3
p2.6	Ha contribuido a que el medio rural deje de perder o recupere población.	4	1,1	4
p2.7	El turismo ha contribuido a diversificar la economía rural.	4	0,8	4
p2.8				

p2.9	Ha contribuido, en general, a generar rentas económicas complementarias.	4	0,9	5
p2.10	El turismo se ha constituido, en general, en motor de desarrollo económico en las áreas rurales.	4	1,3	3
p2.11	El turismo ha contribuido a preservar los modos de vida tradicionales.	3	0,8	3
p2.12	el turismo ha contribuido a la cohesión social en las áreas rurales.	3	0,8	3
p2.13	El turismo ha contribuido a preservar las tradiciones locales.	3	0,8	3
p2.14	Ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local.	4	0,9	3
p2.15	La actividad turística ha contribuido a impulsar la inversión en infraestructuras y servicios públicos.	4	0,8	5
p2.16	La población local, en general, identifica el turismo rural como instrumento de desarrollo.	4	1,0	3
P3	¿Podría indicar si considera las siguientes infraestructuras y servicios determinantes para hacer posible el desarrollo turístico en el espacio rural? 1 nada determinante, 2 muy poco determinante, 3 poco determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p3.1	Red viaria de acceso a los grandes ejes de comunicación (conectividad externa).	5	0,7	5
p3.2	Red viaria entre municipios rurales y conexión con los atractivos turísticos del entorno (conectividad interna).	5	0,7	5
p3.3	Sistemas de distribución y abastecimiento de agua.	4	0,7	4
p3.4	Sistemas de recogida y tratamiento de residuos sólidos.	4	0,7	4
p3.5	Red de depuración de aguas residuales.	4	0,8	4
p3.6	Servicios sanitarios.	4	0,8	4
p3.7	Transportes públicos.	4	0,9	3
p3.8	Cobertura de teléfono móvil.	4	1,0	4
p3.9	Conexión a redes telemáticas (internet) de alta capacidad.	4	0,7	5
p3.10	Red de vías pecuarias, senderos y caminos.	4	0,7	3
p3.11	Red de pistas forestales y caminos rurales transitables por vehículos.	4	1,0	3
P4	¿Cual es su opinión sobre la gestión y política turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p4.1	En la Comunitat Valenciana existe una imagen bien definida del producto turismo rural	2	0,7	2
p4.2	En la Comunitat Valenciana los destinos de turismo rural están bien definidos y son identificados por la demanda.	2	0,7	2

p4.3	En general, se han creado marcas turísticas asociadas a destinos específicos.	3	1,0	2
p4.4	Existe una política de promoción eficiente en lo referente a ferias de turismo y eventos de similares características.	2	0,9	1
p4.5	Las acciones promocionales se realizan en los mercados de origen que mayor número de turistas pueden aportar.	3	1,1	1
p4.6	La información existente que se ofrece a los usuarios sobre los destinos turísticos rurales es suficiente.	3	0,8	1
p4.7	La información existente que se ofrece a los usuarios refleja la realidad de los productos y destinos turísticos.	2	0,7	1
p4.8	La comercialización de los productos turísticos rurales es muy eficiente.	2	0,7	1
p4.9	Las empresas turísticas rurales se han incorporado a la comercialización a través de las nuevas tecnologías.	3	0,9	2
p4.10	Los productos turísticos rurales llegan a la demanda a través de eficientes sistemas de comunicación y comercialización.	2	0,9	1
p4.11	Se está formando adecuadamente a los recursos humanos.	2	0,8	2
p4.12	Existe una buena oferta formativa dirigida a los prestadores de servicios turísticos de las áreas rurales.	3	1,1	2
p4.13	La oferta formativa existente llega adecuadamente hasta los agentes turísticos.	2	0,7	2
p4.14	Los agentes turísticos demuestran interés por la formación y participan en los cursos existentes.	3	0,8	1
p4.15	Las directivas y los fondos públicos provenientes de la Unión Europea han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	4	1,0	3
p4.16	La política turística desarrollada por la administración central y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general	3	0,9	1
p4.17	La política turística desarrollada por las comunidades autónomas y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3	0,8	2
p4.18	La política turística desarrollada por las diputaciones y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3	1,0	1
p4.19	La política turística desarrollada por los ayuntamientos y sus programas de ayuda a las entidades públicas y empresas han permitido un gran desarrollo de la oferta y de la actividad turística en general.	3	0,8	1
p4.20	Los estudios que se hacen públicos relativos a la actividad turística son suficientes y muy útiles.	2	0,9	1
p4.21	Los datos estadísticos que se hacen públicos del sector son suficientes y muy útiles.	2	0,9	1
P5	¿Cual es su opinión sobre la oferta turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación? 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p5.1	Se ha producido un desarrollo de la oferta de carácter básicamente cuantitativo.	4	1,1	5
p5.2	El apoyo público ha hecho que haya crecido mucho la oferta pero con bajos niveles cualitativos.	4	0,9	5
p5.3	La oferta turística rural cuenta con una gestión profesional capaz de responder a los requerimientos de la demanda.	2	0,8	2
p5.4	El alojamiento en viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) prima sobre cualquier modalidad de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.	4	0,9	4

p5.5	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	3	1,0	1
p5.6	Las casas rurales cuentan con una adecuada clasificación que permite a los turistas orientarse en cuanto a calidades y precios.	2	0,8	1
p5.7	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento de contrastada calidad.	3	1,0	3
p5.8	Considerándola globalmente, la oferta de alojamiento existente en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana es excesiva en relación a la demanda.	3	1,2	5
p5.9	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4	0,9	4
p5.10	La oferta gastronómica en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	3	1,0	2
p5.11	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo del turismo rural.	4	0,9	3
p5.12	La oferta de actividades recreativas en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	0,6	2
p5.13	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana se configura en un complemento idóneo de turismo rural.	4	0,7	3
p5.14	La oferta de servicios comerciales en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana es suficiente en relación a la demanda existente.	2	0,9	2
p5.15	En general, existen transportes públicos que permiten el acceso a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	2	0,7	1
p5.16	En general, existen vías de comunicación que permiten el acceso, con vehículo propio, a los espacios rurales en los que disfrutar de productos turísticos.	4	0,6	3
p5.17	La información turística es adecuada en los municipios rurales.	2	1,0	1
p5.18	En general, se da una buena acogida a los turistas en las zonas rurales.	4	0,7	2
p5.19	En general, se ofrece un buen servicio próximo y personal a los turistas en las zonas rurales.	4	0,9	3
p5.20	La señalización de los recursos y atractivos turísticos es adecuada.	2	0,7	1
p5.21	Los campings son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	4	0,9	2
p5.22	Los apartamentos turísticos son na modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	3	1,1	3
p5.23	Los albergues son una modalidad de alojamiento adecuada para el espacio rural.	4	0,9	2
p5.24	Los campings localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	3	0,7	3
p5.25	Los apartamentos turísticos localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	2	0,9	4
p5.26	Los albergues localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento que responde a una imagen de servicio de contrastada calidad.	3	1,0	2
P6	¿Cual es su opinión sobre la demanda turística del espacio rural en los últimos años respecto a los factores que se relacionan a continuación?	Mediana	Desv. típica	Valora ción personal
	1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo			
p6.1	El turismo rural de la Comunitat Valenciana es un producto muy bien identificado por parte de la demanda.	2	0,5	2
p6.2	Los usuarios de viviendas particulares (propias, alquiladas, de familiares y amigos) perciben su estancia en áreas del interior de la Comunitat Valenciana como una práctica turística rural.	3	1,0	3

p6.3	Las casas rurales en la Comunitat Valenciana es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	3	0,9	3
p6.4	Los hoteles localizados en zonas rurales es una modalidad de alojamiento ampliamente conocida por la demanda turística.	2	0,9	2
p6.5	Las marcas turísticas asociadas a los espacios rurales de la Comunitat Valenciana son fácilmente reconocibles por parte de la demanda.	2	0,6	2
p6.6	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a limpieza y orden a los visitantes.	3	0,6	3
p6.7	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la acogida a los visitantes.	3	0,8	2
p6.8	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a la adecuación de los atractivos turísticos a los visitantes.	2	0,6	2
p6.9	Los municipios, y en general, las áreas de interior ofrecen una buena imagen en cuanto a los servicios e infraestructuras a los visitantes.	3	0,5	2
p6.10	El turismo rural de la Comunitat Valenciana se percibe, en general, por parte de la demanda como un producto caro.	2	0,8	2

BLOQUE 2: PROSPECTIVA

P7	¿Qué factores considera limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales? 1 muy poco limitante, 2 poco limitante, 3 algo limitante, 4 bastante limitante, 5 muy limitante	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p7.1	Envejecimiento población.	4	1,0	5
p7.2	Mala accesibilidad.	4	1,1	4
p7.3	Infraestructuras deficientes.	4	0,8	3
p7.4	Deterioro medioambiental.	5	0,5	5
p7.5	Deterioro paisajístico.	5	0,4	4
p7.6	Falta de oferta de servicios comerciales.	4	1,0	5
p7.7	Falta de servicios básicos (sanitarios, educación)	4	0,8	5
p7.8	Escasa preparación de los recursos humanos.	4	0,8	5
p7.9	Desajuste oferta demanda: exceso oferta alojamiento.	3	0,9	5
p7.10	Estacionalidad.	4	0,7	3
p7.11	Falta de oferta complementaria.	5	0,8	5
p7.12	Falta de estructuración del producto en torno a marcas.	4	0,8	5
p7.13	Ausencia, escasez o falta de organización de órganos gestores.	4	0,6	3
p7.14	Oferta ilegal.	4	0,8	5

p7.15	Falta iniciativa de la población local.	4	0,7	5
p7.16	Falta de inversión pública.	4	0,6	4
p7.17	Falta de coordinación administraciones públicas.	4	0,6	5
p7.18	Falta interlocución agentes públicos y privados.	4	0,6	3
p7.19	La dispersión territorial de la oferta dificulta el desarrollo de la actividad.	3	1,1	3
p7.20	Falta de integración de la actividad turística con otras actividades tradicionales.	4	0,7	4
p7.21	Bajo nivel formativo de los profesionales turísticos.	4	0,7	5
p7.22	Bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales.	4	0,7	5
p7.23	Escaso volumen de demanda interesada por el producto turístico rural.	3	1,0	2
p7.24	Bajo nivel competitivo del turismo rural con respecto a otros productos.	4	0,8	3
p7.25	Usos del suelo incompatibles con la actividad turística: suelo destinado a industrias, granjas, vertederos de residuos, etc.	4	0,7	5

¿Cuáles, entre las siguientes acciones, considera que son determinantes para el futuro desarrollo del turismo en el espacio rural?		Mediana	Desv. típica	Valoración personal
P8	1 muy poco determinante, 2 poco determinante, 3 algo determinante, 4 bastante determinante, 5 muy determinante			
p8.1	Invertir en la conservación de los recursos naturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	0,3	4
p8.2	Invertir en la conservación de los recursos culturales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	0,6	4
p8.3	Invertir en la conservación de las vías pecuarias, senderos y caminos rurales y su adecuación para un aprovechamiento turístico racional.	5	0,7	3
p8.4	Invertir en instalaciones recreativas.	4	1,0	2
p8.5	Invertir en instalaciones deportivas.	4	0,9	2
p8.6	Mejorar las infraestructuras de comunicación.	4	0,7	4
p8.7	Mejorar los transportes públicos.	4	0,9	2
p8.8	Mejorar las infraestructuras básicas como los sistemas de distribución de agua.	4	0,7	3
p8.9	Mejorar la recogida y tratamiento de residuos sólidos.	4	0,7	3
p8.10	Mejorar las redes de evacuación y tratamiento de aguas residuales.	4	0,8	3
p8.11	Mejorar la oferta de servicios básicos como la sanidad.	4	0,9	4
p8.12	Mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.	5	0,6	5
p8.13	Dotar a la oferta de alojamiento de servicios complementarios.	5	0,8	5
p8.14	Profesionalizar la gestión de la oferta de alojamiento.	5	0,6	5

p8.15	Mejorar la oferta gastronómica de las áreas rurales.	5	0,7	5
p8.16	Mejorar la oferta de servicios comerciales.	4	0,8	5
p8.17	Mejorar la oferta de actividades recreativas.	4	0,7	5
p8.18	Mejorar la imagen de los municipios de las áreas rurales.	4	0,7	4
p8.19	Mejorar la imagen y el entorno de los recursos turísticos.	5	0,6	4
p8.20	Mejorar la señalización de los recursos y atractivos turísticos.	5	0,6	5
p8.21	Generar productos mejor estructurados (recursos turísticos + oferta alojamiento + oferta compl + infraestruct + sistemas de comercialización...).	5	0,4	4
p8.22	Intensificar la promoción del turismo rural en la propia Comunitat Valenciana.	5	0,6	5
p8.23	Intensificar la promoción del turismo rural en otras comunidades autónomas.	5	0,5	4
p8.24	Intensificar la promoción del turismo rural en el mercado internacional.	4	0,9	5
p8.25	Mejorar los sistemas de comercialización.	5	0,5	5
p8.26	Implantar las nuevas tecnologías en empresas y órganos gestores.	5	0,5	4
p8.27	Generar marcas turísticas reconocibles por la demanda asociadas a espacios rurales.	5	0,5	4
p8.28	Facilitar la creación de empresas de carácter receptivo.	4	0,8	3
p8.29	Fomentar la creación de una central de reservas específica para la oferta turística rural de la Comunitat Valenciana por parte de la administración.	3	1,0	2
p8.30	Fomentar desde la administración los acuerdos entre las empresas turístico-rurales y grandes sistemas de reservas ya existentes y bien posicionados en el mercado.	4	1,1	2
p8.31	Fomentar el asociacionismo entre los empresarios del sector.	5	0,7	4
p8.32	Crear consorcios público privados para la promoción y comercialización de productos asociados a marcas-destino.	5	0,7	4
p8.33	Desarrollar campañas orientadas a segmentos específicos.	5	0,8	5
p8.34	Los establecimientos turísticos deben profesionalizarse.	5	0,5	5
p8.35	Debe producirse una integración empresarial que favorezca la rentabilidad.	5	0,7	5
p8.36	Las empresas de alojamiento deben diversificar sus productos.	4	0,7	5
p8.37	Debe fomentarse el ocio turístico en las áreas naturales y rurales.	5	0,8	5

Expresa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.		Mediana	Desv. típica	Valoración personal
P9				
	1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo			
p9.1	El turismo rural va a experimentar un fuerte crecimiento en la próxima década.	3	0,9	3
p9.2	La conservación y protección de áreas naturales, se configura en una de las principales potencialidades futuras para el desarrollo turístico rural.	5	0,6	5

p9.3	El desarrollo de los destinos turísticos rurales depende de su capacidad de generar marcas turísticas que representen a productos bien estructurados establecidos en áreas bien definidas.	4	0,7	5
p9.4	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos turísticos rurales.	4	1,0	4
p9.5	La actividad turística debe integrarse en la estructura socioeconómica de las áreas rurales y ser reconocida y asumida por la población local.	5	0,6	4
p9.6	El desarrollo urbanístico en municipios del espacio rural perjudicará la implantación de la actividad turística.	4	1,2	5
p9.7	El crecimiento de la segunda residencia permanecerá en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana, lo que dificultará el desarrollo de un modelo turístico rural capaz de generar una mayor actividad económica.	4	0,8	4
p9.8	El crecimiento del turismo residencial y la construcción de nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural.	4	0,9	4
p9.9	El alojamiento en casas rurales, albergues, hoteles, campings y otros alojamientos de carácter comercial, ganarán terreno frente al uso de segundas residencias y el uso turístico de viviendas de carácter privado (alquiler, de familiares y amigos).	3	0,7	3
p9.10	Las características y condiciones del espacio rural de la Comunitat Valenciana harán que su producto turístico en el futuro sea poco competitivo frente a otras áreas rurales.	3	1,0	2
p9.11	La Comunitat Valenciana cuenta con las condiciones necesarias que la hagan capaz de generar una imagen turística que la posicione como un destino receptor de demanda de turismo rural en el mercado nacional e internacional.	4	0,8	4
p9.12	Para atraer al mercado nacional e internacional es necesario crear productos mejor estructurados y más profesionalizados.	5	0,4	5
p9.13	La Comunitat Valenciana requiere generar una marca de turismo rural propia diferenciada del turismo litoral y urbano.	5	0,6	5
p9.14	La doble estacionalidad en el turismo rural (vacaciones/puentes frente al resto del año y fines de semana frente a días laborables) tenderá a reducirse significativamente.	2	1,0	2
p9.15	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar lo que dará buenas perspectivas de rentabilidad a las empresas turísticas de las áreas rurales.	3	0,8	3
p9.16	El turismo puede favorecer en el espacio rural un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental realmente sostenible en el tiempo.	5	0,8	5
p9.17	El turismo rural tendrá dificultades para seguir desarrollándose por la escasa capacidad competitiva de los destinos asociados a esta modalidad turística.	3	0,9	3
P10	Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones referentes a los cambios que se han producido en los hábitos de consumo turístico por parte de los usuarios de turismo rural en la última década y que cambios pueden producirse de cara al futuro. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p10.1	En los destinos turísticos rurales existen dos segmentos cada vez más diferenciados, el turismo tradicional asociado al alojamiento particular y el nuevo turismo rural asociado a establecimientos turísticos reglados.	4	0,9	2
p10.2	En los alojamientos rurales se demandan más servicios y de mayor sofisticación (jacuzzi por ejemplo)	4	0,7	4
p10.3	Las actividades complementarias aún siendo importantes como servicio adicional y elemento diferenciador, no serán determinantes para la elección del destino o establecimiento turístico.	2	1,1	2

p10.4	Las actividades complementarias relacionadas con el medio rural son las que aportan un mayor atractivo para la demanda (gastronomía, folclore, paisaje rural)	4	0,7	4
p10.5	Los turistas rurales usuarios de alojamientos reglados (hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings) serán clientes fieles a la modalidad turística pero muy poco fieles al destino o establecimiento de alojamiento.	4	1,0	3
p10.6	Los usuarios de turismo rural han pasado de demandar servicios de alojamiento casi exclusivamente a otros servicios más complejos que incluyen actividades complementarias.	5	0,9	2
p10.7	La incorporación de las nuevas tecnologías a la información permitirán a las empresas de turismo rural competir en igualdad de condiciones con las de otros destinos como los litorales o urbanos.	3	1,1	5
p10.8	Las tendencias en el comportamiento y hábito de consumo de la demanda apunta a una desestacionalización progresiva de la actividad.	3	1,1	4
p10.9	La demanda turística rural seguirá creciente de modo notable en el futuro.	4	0,7	4
p10.10	La demanda turística internacional crecerá notablemente.	3	0,6	2
p10.11	El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra o contratación de servicios turísticos en el espacio rural.	4	1,1	2
P11	Expresa cuál será, en su opinión, el futuro del turismo en el espacio rural, considerando el horizonte de 2020. 1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 bastante de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p11.1	Mayor profesionalización de la actividad.	4	0,7	4
p11.2	Sector más consolidado con una mayor cuota del mercado turístico.	4	0,7	4
p11.3	Pervivirán los destinos rurales que consigan una gestión integrada de atractivos, infraestructuras y servicios.	5	0,6	4
p11.4	Las empresas turísticas estarán muy especializadas y se dirigirán a segmentos muy específicos de demanda.	4	0,9	5
p11.5	El turismo rural se popularizó siendo un producto de consumo generalizado en las sociedades.	3	0,8	3
p11.6	Pervivirán los destinos rurales con gran atractivo de sus recursos naturales y tradicionales y una oferta de calidad en detrimento de los espacios y ofertas indiferenciados.	4	1,0	5
p11.7	Los destinos rurales se convertirán definitivamente en áreas periféricas del turismo litoral.	3	1,1	2
p11.8	La clasificación y categorización de los establecimientos será fundamental para combatir la oferta legal.	4	1,0	5
p11.9	Las subvenciones públicas se orientarán a la promoción y profesionalización del sector en lugar de a promover la oferta.	4	1,1	5
p11.10	El futuro del turismo rural sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.	5	0,7	5
p11.11	Habrá menos oferta pero más especializada y profesionalizada.	4	0,8	5
p11.12	La actividad turística en espacio rural perderá su vertiente de desarrollo local, social y medioambiental, en favor de una visión de negocio enfocado básicamente a su rentabilidad económica.	3	1,1	5
p11.13	La falta de rentabilidad convertirá al turismo rural en una actividad turística marginal.	2	0,7	2
p11.14	La necesidad de mejorar la competitividad incrementará las alianzas estratégicas entre empresas y destinos turísticos.	4	1,0	5
p11.15	La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de turismo rural.	4	0,6	5

p11.16	Pervivirá la actividad turística en espacio rural ligada a la actividad agrícola y a los espacios naturales protegidos.	4	1,0	2
p11.17	La oferta turística complementaria estará mucho más desarrollada.	4	0,5	4
p11.18	El turismo rural de la Comunitat Valenciana será competitivo respecto a otros destinos actualmente más consolidados.	3	0,8	5
p11.19	La falta de competitividad del turismo rural de la Comunitat Valenciana hará languidecer el sector a excepción de proyectos específicos bien estructurados que pervivirán.	4	1,1	2
p11.20	La expansión de la oferta turística rural se frenará dando paso a un proceso de selección en el que prevalecerán los establecimientos más profesionalizados y de mayor calidad.	4	0,5	5
p11.21	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles.	3	1,0	5
p11.22	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales de alquiler completo en casas rurales de alquiler fuera de la legislación específica de turismo.	3	0,9	1
p11.23	La rentabilidad del alojamiento rural pasa por la creación de alianzas estratégicas que permitan la comercialización y gestión conjunta de un mayor volumen de plazas.	4	0,7	.
p11.24	la viabilidad de los negocios de turismo rural dependerá de su capacidad de conectar con la demanda a través de nuevas tecnologías.	5	0,5	5
p11.25	Debe fomentarse una cultura organizativa entre las microempresas de turismo rural basada en la rentabilidad y competitividad de los negocios.	5	0,5	5
p11.26	El turismo rural debe dejar de basarse en el romanticismo primando una visión de negocio.	4	1,0	5
p11.27	La pervivencia del turismo rural dependerá de su profesionalización, sólo en casos excepcionales se entenderá como actividad complementaria de la agrícola u otras actividades.	4	1,3	5
p11.28	La cooperación, coordinación y corresponsabilidad entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente.	3	1,0	3
P12	Valore el grado de importancia de las dificultades que puede encontrar la actividad turística para desarrollarse en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada importante o inexistente, 2 muy poco importante, 3 poco importante, 4 bastante importante, 5 muy importante	Mediana	Desv. típica	Valoración personal
p12.1	Falta de diferenciación de los productos turísticos en el espacio rural.	4	0,7	5
p12.2	Visión excesivamente local (no supramunicipal) del espacio turístico rural.	4	0,7	5
p12.3	Deficiencias infraestructurales ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.	4	0,6	5
p12.4	Falta de marcas asociadas a los destinos turísticos rurales.	4	0,9	5
p12.5	Desarrollo basado en los incentivos públicos.	4	0,8	5
p12.6	Escasa rentabilidad.	4	0,7	5
p12.7	Políticas de ordenación del territorio poco compatibles con la actividad turística (por ejemplo implantación de parques eólicos en espacios donde se desarrolló la actividad turística).	4	0,8	4
p12.8	Mal posicionamiento en el mercado del turismo rural de la Comunitat Valenciana. Existencia de destinos competidores con una imagen más definida.	5	0,5	5

p12.9	Falta de profesionalidad.	4	0,7	5
p12.10	Dispersión en las iniciativas de comercialización.	4	0,6	5
p12.11	Falta de estructuración del turismo rural (se asocia el turismo rural exclusivamente al alojamiento rural).	4	0,7	5
p12.12	Oferta indiferenciada.	4	0,7	5
p12.13	Falta de clasificación y/o categorización de los alojamientos rurales.	4	1,0	4
p12.14	Falta de asociacionismo del sector.	4	0,9	4
p12.15	Pérdida de valores propios de la sociedad rural.	4	1,1	.
p12.16	Exceso de orientación turística del territorio rural.	3	1,2	2
p12.17	Falta de una planificación territorial supramunicipal eficiente aplicable a la realidad del medio rural.	4	1,0	4

Valore el grado de prioridad que, en su opinión, habría que dar a las siguientes actuaciones propuestas para impulsar el turismo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. 1 nada prioritaria, 2 muy poco prioritaria, 3 poco prioritaria, 4 bastante prioritaria, 5 totalmente prioritaria		Mediana	Desv. típica	Valoración personal
P13				
p13.1	Formación especializada.	4	0,8	4
p13.2	Fomentar la profesionalización en aspectos como la comercialización.	5	0,5	5
p13.3	Dotar a la oferta de una mayor especialización.	4	0,7	5
p13.4	Política turística coordinada entre los diferentes niveles de la administración.	5	0,4	5
p13.5	Potenciar el cooperativismo como fórmula para racionalizar la gestión de la actividad turística en el espacio rural.	4	1,3	1
p13.6	Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas de alojamiento rural que permitan profesionalizar su gestión y hacerlos más viables económicamente.	4	0,8	4
p13.7	Diseñar un plan integral de turismo rural dotado de presupuesto.	4	1,0	3
p13.8	Desarrollar acciones de protección y mejora del paisaje.	4	0,7	4
p13.9	Establecer medidas eficientes que actúen contra la oferta ilegal.	4	1,0	5
p13.10	Adaptar la legislación para facilitar los trámites administrativos (por ejemplo facilitar la declaración de bien de interés comunitario a las masías y otras edificaciones de interés destinadas a turismo rural).	4	0,7	3
p13.11	Mantener y estimular la autenticidad del medio rural.	4	1,0	3
p13.12	Incorporar la gastronomía como elemento esencial en todos los productos.	4	0,7	4
p13.13	Crear actividades complementarias que generen valor añadido.	5	0,6	4
p13.14	Potenciar la cualificación de la oferta y promocionar la imagen de calidad.	5	0,5	4
p13.15	Desvincular el turismo rural del sol y playa.	3	1,2	2
p13.16	Especialización y singularización de los productos/destinos turísticos rurales.	4	0,9	5

p13.17	Orientar los destinos y productos turísticos rurales y su promoción a segmentos específicos de mercado.	5	0,7	5
p13.18	Promoción selectiva en mercados clave.	5	0,6	5
p13.19	Incrementar y racionalizar la promoción turística en los principales mercados emisores, entre ellos el mercado interno.	4	0,5	5
p13.20	Creación de productos en torno a marcas.	4	0,9	4
p13.21	Creación de marcas-destino a escala comarcal.	4	1,1	1
p13.22	Creación de una marca turística rural de la Comunitat Valenciana.	4	1,4	1
p13.23	Comercialización a través de las nuevas tecnologías de la iformación y comunicación (TIC).	5	0,8	5
p13.24	Fomento de campañas de promoción generalistas que consigan popularizar el producto entre los consumidores.	4	1,3	5
p13.25	Potenciar nuevas formas de gobernanza en la gestión, a través de sistemas público-privados tales como consorcios o sociedades mixtas de gestión turística.	4	0,9	5
p13.26	Potenciar la gestión turística en los espacios naturales protegidos.	5	1,2	5

COMENTARIOS Y MATIZACIONES APORTADOS EN LA SEGUNDA RONDA:

Relativos a la pregunta 4 – gestión y política turística

- Las acciones promocionales suelen hacerse en mercados externos (P4.5), sin embargo el mayor mercado suele ser el interno, sin que se suelen realizar grandes campañas.
- La ferias introturística se citan como un modelo de promoción interna efectiva en la Comunitat Valenciana que dejó de realizarse.
- La políticas de incentivos públicos han provocado la creación de una oferta poco orientada al mercado y poco adaptada, en muchos casos, a las exigencias de la demanda (P4.16).

Relativos a la pregunta 5 – oferta turística

- Los campings y albergues son dos modalidades de alojamiento en clara regresión en el espacio rural

Relativos a la pregunta 10 – hábitos de consumo turístico

- La dualidad turismo rural tradicional de segunda residencia vs turismo rural basado en el alojamiento reglado (P10.1), se da básicamente en las áreas con una gran afluencia de visitantes.
- Los hábitos de consumo turístico pueden variar en función del tipo de producto e incluso del tipo de consumo (P10.3 y 10.6). En opinión de algunos entrevistados la demanda de actividades complementarias tienen muy poca relevancia a la hora de elegir un destino en todos los casos, mientras que otros participantes consideran que el axioma planteado puede tener diferentes respuestas debido a que si resulta relevante en el caso de contrataciones de fin de semana y no tanta para periodos más largos.

- Las nuevas tecnologías permiten competir en buenas condiciones cuando los establecimientos rurales cuando estas se encuentran bajo el “reconocido” paraguas de un destino reconocido por la demanda (P10.7)
- El precio puede constituirse en elemento clave en la decisión de compra de servicios turísticos, aunque en relación con la percepción de valor (P.10.11).

Relativos a la pregunta 11 – escenario turístico en 2020

- El enunciado de la cuestión 11.11 dice que habrá menos oferta pero más especializada, cuando algunos panelistas han matizado que puede haber más oferta y ser más especializada
- En la p 11.22 relativa a la posible conversión de alojamiento reglado en “alegal”, se apunta a la sobre-regulación como posible causa.

Relativos a la pregunta 12 – dificultades futuras del sector

- En la pregunta 12, se plantea las dificultades que se pueden generar por la falta de asociacionismo, mientras que por parte de algún panelista se apunta a que el problema puede ser también no por falta sino por la atomización y escaso tamaño de las mismas.

Relativos a la pregunta 13 – actuaciones de impulso

- La creación de marcas no debe ser capitalizada por administraciones públicas sino que estas deben apoyar las iniciativas empresariales y en el caso de que sea así es necesario una gran participación del sector privado, además las marcas destino sólo serán eficientes si estas aportan un valor añadido desde la perspectiva del cliente (P13.20 a P13.25).

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Esquema metodológico de la investigación	14
Cuadro 1.2. Estructura de la tesis	16
Cuadro 3.1. Requisitos para un desarrollo sostenible	82
Cuadro 3.2. Resumen de los impactos socioculturales del turismo.....	89
Cuadro 3.3. Peculiaridades del desarrollo del turismo en espacio rural frente a otros espacios turísticos	96
Cuadro 3.4. El nuevo paradigma rural	97
Cuadro 3.5. Factores de demanda y de oferta en el sistema turístico.....	104
Cuadro 3.6. Agentes sociales que deben participar en un proceso participativo de planificación.....	106
Cuadro 3.7. Variables que determinan las características del plan de desarrollo turístico.....	115
Cuadro 3.8. Ejemplo de ficha de recursos turísticos	127
Cuadro 3.9. Matriz DAFO	132
Cuadro 3.10. Ejemplo de objetivos de la estrategia de desarrollo turístico.....	139
Cuadro 4.1. Instrumentos , técnicas y medidas de apoyo para un turismo sostenible	174
Cuadro 4.2. Espacios naturales protegidos del interior de la Comunitat Valenciana .	188
Cuadro 4.3. Relación distancia y tiempo de desplazamiento con la frecuencia de las visitas	193
Cuadro 4.4. El transporte de viajeros en los países desarrollados.....	194
Cuadro 4.5. Equipamientos y servicios que se constituyen en factores de localización de la actividad turística	197

Cuadro 4.6. Municipios litorales y prelitorales	202
Cuadro 4.7. Municipios de interior.....	203
Cuadro 4.8. Municipios rurales	204
Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (I)	209
Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (II).....	209
Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (III).....	210
Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (IV)	211
Cuadro 4.9. Información básica para el análisis turístico territorial de la Comunitat Valenciana (V)	211
Cuadro 4.10. Evolución de las viviendas secundarias entre 1960 y 2001. Comunitat Valenciana.....	221
Cuadro 4.11. Distribución del alojamiento turístico por ámbitos territoriales (2008) ..	225
Cuadro 5.1. Capacidad aproximada de los alojamientos específicamente rurales en Europa	253
Cuadro 5.2. Actividades turísticas de deporte-aventura.	264
Cuadro 5.3a. Importancia emisora-receptora de las comunidades autónomas en lo relativo a turismo de interior en 1994	267
Cuadro 5.3b. Importancia emisora-receptora de las comunidades autónomas en lo relativo a alojamiento turístico rural en 2008. Viajeros residentes en España.	268
Cuadro 5.4. Diagnóstico turístico del interior de la Comunitat Valenciana extraído del Plan de Espacios Turísticos.....	270
Cuadro 5.5. Actuaciones de colaboración supramunicipal en materia turística previstas por los agentes locales de la Comunitat Valenciana.	272

Cuadro 5.6. Proporción de la segunda residencia en cada uno de los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana	275
Cuadro 5.7. Distribución de la oferta hotelera según ámbitos geográficos	280
Cuadro 5.8. Productividad de los empleados de alojamiento turístico rural frente a otras modalidades de alojamiento en la Comunitat Valenciana en 2008.....	302
Cuadro 5.9. Síntesis del diagnóstico de la situación del alojamiento turístico rural desde la perspectiva de representantes empresariales de la provincia de Alicante ..	303
Cuadro 5.10. Motivo principal de elección del espacio rural. 1994.....	315
Cuadro 5.11. Principales motivaciones del viaje a espacio rural según varias encuestas	316
Cuadro 5.12. Procedencia de los turistas de espacio rural en la Comunitat Valenciana	321
Cuadro 6.1. Comparativa entre legislaturas del presupuesto anual para la gestión y promoción del turismo en la Generalitat Valenciana	362
Cuadro 6.2. Inversiones generadas por el programa LEADER I. España y Comunitat Valenciana.....	372
Cuadro 6.3. Inversiones generadas por el programa LEADER I. Comarcas	372
Cuadro 6.4. Cifras del programa LEADER II.....	374
Cuadro 6.5. El programa LEADER II en la Comunitat Valenciana. Inversión certificada.	375
Cuadro 6.6. El programa LEADER II en la Comunitat Valenciana. Inversión certificada.	375
Cuadro 6.7. Medidas subvencionables del programa LEADER +.	377
Cuadro 6.8. Equivalencia entre las medidas LEADER II y PRODER	377
Cuadro 6.9. Ayudas a la inversión en empresas turísticas cofinanciadas en un 50% por fondos FEDER (2007-2013) a través de los ejes prioritarios 1, 2 y 5	390
Cuadro 6.10. Programa de ayudas al sector empresarial 2010.....	392

Cuadro 6.11. Marco normativo del turismo rural en España	415
Cuadro 7.1. – Ventajas e inconvenientes del método Delphi	453
Cuadro 7.2. – El proceso Delphi. Esquema global	460
Cuadro 7.3. Fases en el desarrollo de una investigación mediante la aplicación del método Delphi.....	466
Cuadro 7.4. – Informe final. Relación de contenidos.....	469
Cuadro 7.5. Incidencia de los recursos y atractivos en el desarrollo del turismo rural	477
Cuadro 7.6. Incidencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico en espacio rural	480
Cuadro 7.7. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural	482
Cuadro 7.8. Opinión de los agentes sociales sobre factores relacionados con la gestión y política turística	484
Cuadro 7.9. Valoración de los factores relacionados con la oferta turística.....	487
Cuadro 7.10. Valoración de los factores relacionados con la percepción del turismo rural por parte de la demanda.....	490
Cuadro 7.11. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales	492
Cuadro 7.12. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural.....	496
Cuadro 7.13. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural	500
Cuadro 7.14. Cambios en los hábitos de consumo turístico.....	503
Cuadro 7.15. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural	507
Cuadro 7.16. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana	511

Cuadro 7.17. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana	513
Cuadro 7.18 - Cuestiones que obtuvieron un mayor nivel de consenso en sus respuestas en la investigación	519
Cuadro 7.19 - Cuestiones más valoradas en la investigación	523
Cuadro 7.20 - Factores limitantes que pueden dificultar el desarrollo turístico en espacio rural en la próxima década y acciones facilitadoras para potenciar dicho desarrollo.....	530
Cuadro 7.21 – Dificultades de la actividad turística para su desarrollo en el espacio rural de la Comunitat Valenciana y actuaciones para su impulso.....	534

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. El espacio turístico y su conformación en destino	34
Gráfico 2.2. Posicionamiento de los tipos básicos de turismo en espacio rural.....	58
Gráfico 3.1. Sistema turístico integrado	81
Gráfico 3.2. Sostenibilidad del desarrollo turístico en el espacio rural.....	85
Gráfico 3.3. Componentes que determinan el desarrollo turístico	100
Gráfico 3.4. Ciclo de vida del destino turístico de Butler	102
Gráfico 3.5. Sistema turístico	105
Gráfico 3.6. Interrelaciones de la política turística con los elementos que integran el sistema turístico.....	108
Gráfico 3.7. Problemáticas derivadas de la falta de cooperación entre instituciones.	109
Gráfico 3.8. Desarrollo secuencial de un plan estratégico.....	116
Gráfico 3.9. El plan como instrumento de mejora continuo.	117
Gráfico 3.10. Cronograma para la elaboración del plan estratégico de turismo.....	120
Gráfico 3.11. Esquema básico de la participación social en un plan estratégico	121
Gráfico 3.12. Los métodos de participación social en la elaboración de un plan	122
Gráfico 3.13. La fase de análisis	129
Gráfico 3.14. La fase de diagnóstico.....	130
Gráfico 3.15. Diagrama de configuración del producto turístico global.....	133
Gráfico 3.16. Matriz atractivo-posición competitiva.	136
Gráfico 4.1. Diagramas climáticos representativos de las 5 áreas climáticas propuestas por Clavero que afectan al espacio rural y de interior	170

Gráfico 5.1. Evolución de la oferta reglada en alojamiento turístico rural en España 2001-2009	261
Gráfico 5.2. Evolución de las pernoctaciones en alojamiento turístico rural en España 2001-2009	262
Gráfico 5.3. Tipo de alojamiento utilizado por la demanda turística de interior	266
Gráfico 5.4. Distribución del tipo de vivienda por ámbitos geográficos	276
Gráfico 5.5. Evolución de las plazas en establecimientos hoteleros en el interior de la Comunitat Valenciana.....	277
Gráfico 5.6. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros por zonas turísticas	279
Gráfico 5.7. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en el interior de la Comunitat Valenciana por tipología: hoteles y hostales	281
Gráfico 5.8. Evolución de hoteles y hostales en la Comunitat Valenciana por zonas turísticas del interior.....	282
Gráfico 5.9. - Evolución del peso de los establecimientos de interior en el conjunto de la Comunitat Valenciana (1987-2008).....	283
Gráfico 5.10 – Evolución de la oferta de casas y albergues rurales	285
Gráfico 5.11. Evolución de la demanda de establecimientos hoteleros del interior ...	288
Gráfico 5.12. Ocupación en establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana (1987-2008)	289
Gráfico 5.13. Evolución de la demanda de casas y albergues rurales	290
Gráfico 5.14. Grado de ocupación en los alojamientos rurales y establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana.....	295
Gráfico 5.15. El desfase en la evolución de la oferta y la demanda de los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana	296
Gráfico 5.16. Comparativa de la evolución de la oferta y la demanda en establecimientos hoteleros del interior de la Comunitat Valenciana 1998-2009	297

Gráfico 5.17 – Evolución de precios de los alojamientos de turismo rural (variación total tarifa), comparativo con el índice de precios hoteleros y con el IPC.....	299
Gráfico 5.18. Evolución de precios de los alojamientos de turismo rural, en las modalidades de uso completo y compartido	300
Gráfico 5.19. Principales motivaciones según segmentos	314
Gráfico 5.20. Procedencia de los viajeros que se alojan en el espacio rural de la Comunitat Valenciana.....	322
Gráfico 5.21. Modalidad de alojamiento utilizado	324
Gráfico 5.22. Modalidades de alojamiento por provincias. Uso de alojamiento reglado frente a los de carácter privado (vivienda propia, alquilada y de familiares o amigos)	325
Gráfico 5.23. Duración de la estancia: Número de días que los viajeros pernoctan de media en las diferentes modalidades de alojamiento en las áreas rurales de la Comunitat Valenciana.....	326
Gráfico 5.24. Visitantes que viajan por primera vez al destino según tipología de alojamiento utilizado: vivienda particular	327
Gráfico 5.25. Visitantes que viajan por primera vez al destino según tipología de alojamiento utilizado: alojamiento reglado.....	328
Gráfico 5.26. Gasto en euros por persona y día en las diferentes modalidades de alojamiento turístico	329
Gráfico 5.27. Actividades que realizan durante su estancia los usuarios de las diferentes modalidades de alojamiento.....	330
Gráfico 5.28. Motivaciones que mueven a la demanda a pasar sus periodos vacacionales en los espacios rurales de la Comunitat Valenciana según modalidad de alojamiento utilizado	331
Gráfico 5.29. Forma de contratación de los alojamientos turísticos en el espacio rural por parte de la demanda.....	333
Gráfico 6.1. Evolución de los objetivos de la política turística	358

Gráfico 6.2. Organigrama de la Conselleria de Turisme y de la Agència Valenciana del Turismo.....	363
Gráfico 6.3. Imagen representativa de los establecimientos de clasificados como de 5 espigas por ASETUR.....	432
Gráfico 7.1. Incidencia de los recursos y atractivos en el desarrollo del turismo rural	478
Gráfico 7.2. Incidencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico en espacio rural	480
Gráfico 7.3. Incidencia de las infraestructuras y servicios públicos en el desarrollo turístico del espacio rural	482
Gráfico 7.4. Opinión de los agentes sociales sobre factores relacionados con la gestión y política turística	485
Gráfico 7.5. Valoración de los factores relacionados con la oferta turística.....	488
Gráfico 7.6. Valoración de los factores relacionados con la percepción del turismo rural por parte de la demanda.....	490
Gráfico 7.7. Factores limitantes para el futuro desarrollo turístico de las áreas rurales	493
Gráfico 7.8. Acciones necesarias para impulsar el desarrollo turístico rural.....	497
Gráfico 7.9. Previsiones sobre el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural	501
Gráfico 7.10. Cambios en los hábitos de consumo turístico	503
Gráfico 7.11. Escenario 2020 de la actividad turística en espacio rural.....	508
Gráfico 7.12. Principales dificultades para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana.....	511
Gráfico 7.13. Grado de prioridad de las actuaciones propuestas por los agentes participantes en el Delphi para el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana	514
Gráfico 7.14 – El producto turístico rural: horizontes 2020	539

Gráfico 7.15 – Las empresas de turismo rural: horizontes 2020	541
Gráfico 7.16 – La demanda de turismo rural: horizontes 2020	543
Gráfico 7.17 – El entorno y las características propias de la Comunitat Valenciana: horizontes 2020	541
Gráfico Anexos 1 – Diferencia desviación típica entre la primera y segunda ronda ..	645

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 4.1. Zonas climáticas según Clavero.....	169
Mapa 4.2. Densidad de población en los municipios de la Comunitat Valenciana...	173
Mapa 4.3. Propuesta de delimitación de espacios turísticos	177
Mapa 4.4. Zonas LEADER Y PRODER 2 de la Comunitat Valenciana	179
Mapa 4.5. Zonas RURALTER-Leader y RURALTER-Paisaje	180
Mapa 4.6. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.....	181
Mapa 4.7. Mancomunidades con competencias en turismo de la Comunitat Valenciana.....	182
Mapa 4.8. Espacios naturales protegidos de la Comunitat Valenciana	184
Mapa 4.9. Ámbito territorial de los municipios de la Comunitat Valenciana.....	201
Mapa 4.10. Oferta de alojamiento rural: casas y albergues rurales (2008).....	214
Mapa 4.11. Oferta de establecimientos hoteleros: hoteles y hostales de la Comunitat Valenciana (2008).....	215
Mapa 4.12. Oferta de campings de la Comunitat Valenciana (2008).....	216
Mapa 4.13. Oferta de apartamentos turísticos de la Comunitat Valenciana (2008) ...	217
Mapa 4.14. Distribución territorial de la oferta turística reglada (2008).....	218
Mapa 4.15. Viviendas secundarias en los municipios de la Comunitat Valenciana (2001)	222
Mapa 4.16. Evolución de la segunda residencia respecto al total de viviendas en la Comunitat Valenciana.....	223
Mapa 4.17. La segunda residencia respecto al total de viviendas en la Comunitat Valenciana en 2001	224

Mapa 4.18. Plazas de alojamiento reglado y viviendas secundarias por Km2.....	228
Mapa 4.19. Plazas de alojamiento reglado por cada 100 habitantes (2008)	228
Mapa 4.20. Pernoctaciones en alojamiento reglado por cada 100 habitantes (2008)	229
Mapa 4.21. Viviendas secundarias por cada 100 habitantes (2001)	229
Mapa 8.1. Ámbitos territoriales	558