

ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL TURISMO RURAL: EL CASO DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Javier Solsona Monzonís

Invat-tur (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas)
Agència Valenciana del Turisme

RESUMEN

El turismo generó en las últimas décadas del siglo XX grandes expectativas de crecimiento en las áreas rurales. La Unión Europea promovió el desarrollo a través de programas de incentivos públicos. Muchas zonas rurales en España, y específicamente en la Comunitat Valenciana, se beneficiaron de esas ayudas. Transcurridas dos décadas desde aquel periodo inicial de impulso, es oportuno tratar de determinar en qué medida se han cumplido las expectativas, como se ha desarrollado el sector turístico y qué posibilidades de futuro existen. La investigación realizada mostró que el turismo rural se encuentra ante una nueva etapa. Una planificación más coordinada, una mayor profesionalización, un producto más estructurado y una mejora en los sistemas de comercialización, son algunas de las acciones necesarias para garantizar su futuro.

Palabras clave: Áreas rurales, planificación turística, método Delphi, política regional.

Prospective analysis of rural tourism: case study in the Comunitat Valenciana

ABSTRACT

Tourist development generated great expectations for growth in many rural areas. The European Union promoted development through programmes of public grants. Many rural areas in Spain, and specifically in the Comunitat Valenciana, took advantage of these grants. Two decades after this initial period of government support, it is fitting to determine to what extent expectations have been met, how the sector has developed within the rural environment and what future possibilities exist. The research conducted has shown that rural

Recibido: 22 de julio de 2013

Devuelto para su revisión: 5 de febrero de 2014

Aceptado: 2 de junio de 2014

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur). Paseo Tolls, 2. 03502 Benidorm. ALICANTE (España). E-mail: javier_solsona@hotmail.com

tourism is facing a change of cycle. More coordinated planning, greater professionalization, better structuring of the products and improvement in marketing systems are some of the actions necessary to guarantee the future of rural tourism.

Key words: Rural areas, touristic planning, Delphi method, regional policy.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación a la actividad turística rural

Son muchas las definiciones enunciadas respecto al término turismo rural, sin embargo, no se ha adoptado una común y satisfactoria. La dificultad de aceptar una definición de carácter general ha sido, en gran medida, una consecuencia de las diferentes concepciones que existen del espacio rural, lo que ha hecho que muchos autores hayan tratado de realizar una aproximación previa al concepto de ruralidad (Grolleau, 1988; Fiquet, 1992; Page and Getz, 1997; Travel&Tourism Analyst, 1999; Esparcia y Noguera, 2001), concepto que por otra parte varía significativamente de unos países a otros (Calatrava y Melero, 2003).

No obstante, existen diferentes definiciones inspiradas en referencias procedentes de países con una gran tradición en esta modalidad turística que han servido para acotar el término a los efectos de la presente investigación (Schwaninger, 1984; Grolleau, 1988; Fiquet, 1992; Gilbert, 1992; Lauwereins, 1993; Lane, 1994; Fuentes, 1995; Page and Getz, 1997, Sharpley and Sharpley, 1997; Cànoves et al., 2004; Saxena et al., 2007; Diez, 2010; Vera et al., 2011). De este modo, se considerará turismo rural a «la actividad turística que se localiza en el espacio rural, que genera experiencias turísticas relacionadas con el entorno ambiental, el patrimonio y la cultural local, a través de la prestación de servicios que se integran e identifican con la idiosincrasia local».

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 característicos del territorio en el que se ubican, 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 (Clary, 1993; Roberts and Simpson, 1999; Erlich, 2001; Hoggart and Paniagua, 2001; Barke, 2004).

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 (Miranda, 1985; Müller, Hall and Keen, 2006), por la tradición del turismo balneario (Obiol, 1988) y por la vuelta de emigrantes o sus descendientes a sus poblaciones de origen (Bote, 1988), 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 (Bonneau, 1978; Crosby, 1988; Hjalager, 1996), lo cual ha ido generando situaciones muchas veces muy alejadas de las perspectivas iniciales.

Dos décadas más tarde, el turismo rural se ha consolidado lo suficiente como para que pueda conocerse su auténtica potencialidad. Es el momento de reflexionar sobre el papel real que la actividad turística puede desempeñar en el medio rural, que seguramente estará lejos de las esperanzas en principio suscitadas.

1.2. El contexto de la actividad turística rural en la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana cuenta con una población de más de 5 millones de habitantes, concentrados en su mayor parte en la franja litoral, quedando las áreas rurales muy poco pobladas, en muchas zonas con densidades inferiores a los 10 habitantes por kilómetro cuadrado. Como ha ocurrido en gran parte de las regiones europeas desde mediados del siglo XX, el desarrollo económico se ha concentrado en las áreas urbanas y litorales mientras que gran parte de las áreas rurales sufrían un progresivo despoblamiento y una falta de perspectiva de futuro, provocando continuos flujos migratorios hacia las áreas más prósperas.

El turismo es uno de los principales sectores económicos, generador del 12,6% del PIB y del 13,4% del empleo regional (Excultur, 2011), contando con más de 350.000 plazas de alojamiento turístico reglado y con más de medio millón de residencias secundarias, registrando 20,8 millones de viajeros en 2009, de los cuales más de 5 millones fueron turistas extranjeros (Agència Valenciana del Turisme, 2011). Esta actividad se consolidó durante los años sesenta y setenta en las áreas litorales y paulatinamente se hizo extensiva a otros espacios, como las áreas urbanas y las zonas rurales del interior, si bien ya existía un movimiento turístico ligado al fenómeno de los balnearios (Obiol, 1988; López, 1987) y a la vuelta a los orígenes, en temporada estival, de la población que había emigrado a mediados del siglo XX.

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 como ha ocurrido en gran parte de los espacios rurales europeos (Bonneau, 1978; Cruz, 1988; Clary, 1993; Yagiie, 1996; Hjalager, 1996; OECD 2006).

En un entorno de fuerte regresión de las actividades tradicionales en las áreas rurales desde los años cincuenta del pasado siglo, que generó un gran éxodo de población hacia las zonas urbanas, y que supuso una profunda transformación social, económica y medioambiental, el turismo surgió como una oportunidad para fomentar el desarrollo, 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 regional, que desde finales de los años ochenta comenzaron a diseñar políticas específicas que motivasen el interés, por parte de la iniciativa privada –principalmente local–, para invertir en este sector.

Los fondos europeos que se habilitaron para dinamizar el espacio rural por una parte, y los dispuestos para impulsar el desarrollo económico por parte de los gobiernos nacionales y regionales 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 (Charlier, 2001; Cánoves, Villarino and Herrera, 2006).

Lo anterior ha generado un modelo turístico que se ha caracterizado por una vinculación muy directa con una modalidad de alojamiento -más que por una adecuada estructuración del producto- y por una rápida evolución de la oferta y la demanda aunque descompensada a favor de la primera, lo que ha ocasionado que los niveles de ocupación medios sean muy bajos, dificultando la rentabilidad de los negocios. Aún así es indudable que el turismo tiene un efecto dinamizador para el espacio rural aunque lejos de las expectativas inicialmente suscitadas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos de la investigación

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. Específicamente los objetivos que se persiguen son los que siguen:

1. Conocer cuál es la situación del turismo en el espacio rural, y de forma concreta en el territorio de la Comunitat Valenciana desde la perspectiva de los diferentes agentes que intervienen en el sector.
2. Conocer las tendencias y perspectivas del turismo en los espacios rurales, con especial atención a los aspectos relacionados con la planificación turística y la gestión territorial.
3. Tratar de anticipar cuál será el escenario que vivirá el turismo en el espacio rural en torno al año 2020.
4. Proponer cuáles pueden ser las acciones y medidas que redunden en una mayor adecuación del sector y de los destinos turísticos rurales de cara al horizonte apuntado.

Para desarrollar esta investigación y alcanzar los objetivos propuestos, se ha considerado, entre otras herramientas de estudio, la aplicación del método Delphi como metodología idónea para la consecución de dichos fines.

2.2. El método Delphi: aplicación a la planificación turística

El método Delphi es una técnica muy utilizada en los trabajos de investigación social. Introducida por Rand Corporation en 1948 (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 con un profundo conocimiento del tema que van a examinar analizar de forma individual

los aspectos que 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 (Kaplan et al., 1949; Hsu and Sandford, 2007; Helmer, 1972 –en Garrod and Fyall, 2005–; Pulido, 2007).

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 del análisis de una situación o 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. Pero es la vertiente prospectiva en la que reside su mayor valor, en la obtención de información futura con un enfoque científico (Linstone and Turoff, 2002).

Las características básicas del método que definen la técnica, la caracterizan, la diferencian de otras y la hacen especialmente apropiada para la planificación de la actividad turística son: que se trata de un proceso iterativo, el mantenimiento del anonimato de los participantes, la retroacción o feedback controlado y la respuesta estadística del grupo (Turoff, 1971; Dalkey, 1972; Ludlow, 1975; Moeller & Shaffer, 1994; Landeta, 1999; Monfort, 1999; Rowe & Wright, 1999; Sancho, 2003)

Linstone and Turoff (2002), acometen 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.

Los estudiosos que han aplicado el método Delphi en la investigación de la actividad turística son diversos, trabajos que acometen planteamientos muy variados entre los que destacan aquellos que abordan el análisis de destinos turísticos y sus necesidades en cuanto a planificación turística (Northcote et al., 2008; Garrod and Fyall 2005; Yong, Keng and Leng, 1989; Kaynak and Macaulay, 1984; Moutinho and Witt, 1995); los que tratan de determinar la competitividad de los destinos turísticos (Monfort, 1999); los que se refieren al sector hotelero u otros alojamientos turísticos y su posible evolución (Lloyd et al., 2000; Crespo, 1996); los centrados en la previsión de variables turísticas de demanda (Liu, 1988, Méndez, 1994); los orientados al estudio de factores ambientales e indicadores de sostenibilidad (Green et al., 1990; Miller, 2001; Kearsley, Mitchell & Croy, 1999; Pulido, 2007; Flores, 2008), entre los que cabe destacar los estudios que tratan de anticiparse a las consecuencias debidas al cambio climático (Valls, Sardá and Vila, 2009); los que tratan de determinar los factores relevantes para el desarrollo de un producto turístico (Garrod and Fyall, 2000; Pan et al. 1996); la promoción turística (Pan et al., 1996; Kaynak, Bloom and Leibold, 1994); la intermediación (Schuster, 1998; López, 2001); el gasto turístico (Landeta, Matey and Ruíz, 2002) o el análisis comparado del desarrollo de un producto en destinos diferentes (Briedenhann and Butts, 2006; Weber and Ladkin, 2003).

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 del impacto que para la comunidad local pudiesen tener los proyectos de turismo rural desde la perspectiva sociocultural, socioeconómica y medioambiental. 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 aplicables al desarrollo y gestión de los proyectos de turismo rural.

2.3. Planteamiento de la investigación

La aplicación del método Delphi al caso del turismo rural en la Comunitat Valenciana se realizó 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.

La investigación, cuyo trabajo de campo se hizo entre septiembre de 2009 y julio de 2010, se realizó mediante un doble enfoque, en primer lugar a través del análisis del turismo en el espacio rural en las últimas décadas, 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.

Los pasos fundamentales que se siguieron para la aplicación del método fueron: en primer lugar una cuidada selección de los expertos que participarían en la investigación, en segundo lugar, el diseño del cuestionario y su evolución a lo largo de las diferentes rondas de perfeccionamiento, y en tercer lugar, los instrumentos y los planteamientos con los que se afrontó la tabulación y análisis de los resultados

2.3.1. 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. Constituyéndose un panel compuesto por un total de 24 expertos de reconocido prestigio y amplia trayectoria en el sector.

Tabla 1
REPRESENTACIÓN EN EL PANEL DE EXPERTOS

SECTOR EMPRESARIAL	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
<ul style="list-style-type: none"> • Gestores de asociaciones empresariales • Empresas de alojamiento e intermediadoras • Profesionales dedicados a actividades turísticas recreativas 	<p>Representantes de las administraciones local, autonómica y nacional y de diferentes áreas competenciales (turismo, agricultura, estadísticas, ...):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicos • Responsables de departamentos asociados con actividades turísticas en el medio rural • Líderes políticos
CONSULTORÍA Y COMUNICACIÓN	INVESTIGADORES Y ACADÉMICOS
<p>Profesionales con una amplia concepción del sector turístico en general caracterizados por su versatilidad y conocimiento de campos como la planificación, los diferentes subsectores turísticos, y la comunicación y promoción turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesores especializados en turismo con un amplio conocimiento y una larga trayectoria en la investigación del sector. • Representantes de asociaciones profesionales • Responsables de centros de investigación turística

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis Delphi 2010.

2.3.2. Diseño del cuestionario y las rondas de perfeccionamiento

En la fase inicial de la investigación se elaboró un cuestionario estructurado. La principal novedad metodológica de dicho cuestionario fue que en lugar de tratarse de una entrevista completamente abierta en la primera ronda de aplicación del método como suele ser habitual, se elaboró un cuestionario estructurado parcialmente cerrado, es decir, se ofrecían alternativas concretas para ser valoradas por los entrevistados, si bien en algunas cuestiones se pedía a los entrevistados que realizasen las propuestas que considerasen oportunas.

Este planteamiento se debió a la existencia de 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, estudios que fueron utilizados en los trabajos previos a esta investigación (Agència Valenciana del Turisme, 2005; Cámara de Comercio de Alicante, 2008; Cánoves et Al., 2005; Cruz, 1997; CSIC, 1995; Fuentes, 1995; Generalitat Valenciana, 2008; ITVA, 1990; Pulido, 2008; Secretaría General de Turismo, 2004; Secretaría General del Medio Rural, 2009; Solsona, J., 1999; Toprural, 2008; Travel & Tourism Analyst, 2003; Vera et Al., 2008; Vera, Díez and Ivars, 2009) así como en los resultados de las encuestas realizadas por el INE y el IET relativas al sector turístico. Por tanto, más que tratar de determinar los factores que inciden en el desarrollo turístico rural, especialmente en el apartado de análisis de la situación, se imponía conocer de qué manera lo hacían a juicio de los expertos entrevistados.

Tabla 2
ESTRUCTURA Y CARÁCTER DE LOS CONTENIDOS DEL CUESTIONARIO.
VARIACIONES ENTRE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA RONDA DE
PERFECCIONAMIENTO

PRIMERA RONDA			
Parte 1. Análisis de la situación		Parte 2. Análisis prospectivo	
Preguntas	Ítems	Preguntas	Ítems
Incidencia en la actividad de los recursos turísticos en espacio rural	11	Factores limitantes del desarrollo turístico en espacio rural	25
Infraestructuras y servicios	11	Acciones que pueden determinar el futuro turístico del espacio rural	37
Oferta	20	Hipótesis sobre el futuro turístico	17
Demanda	9	Cambios que se pueden producir en los hábitos de consumo turístico	Abiert
Gestión turística	21	Escenario futuro de la actividad turística en el espacio rural	Abiert
Influencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico	16	Dificultades que puede encontrar el turismo para seguir desarrollándose en espacio rural	Abiert
		Actuaciones específicas para impulsar el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana	Abiert
		Otras sugerencias de los expertos	Abiert
SEGUNDA RONDA			
Parte 1. Análisis de la situación		Parte 2. Análisis prospectivo	
Preguntas	Ítems	Preguntas	Ítems
Incidencia en la actividad de los recursos turísticos en espacio rural	11	Factores limitantes del desarrollo turístico en espacio rural	25
Infraestructuras y servicios	11	Acciones que pueden determinar el futuro turístico del espacio rural	37
Oferta	26	Hipótesis sobre el futuro turístico	17
Demanda	10	Cambios que se pueden producir en los hábitos de consumo turístico	11
Gestión turística	21	Escenario futuro de la actividad turística en el espacio rural	28
Influencia de los factores socioeconómicos en el desarrollo turístico	16	Dificultades que puede encontrar el turismo para seguir desarrollándose en espacio rural	17
		Actuaciones específicas para impulsar el desarrollo turístico rural en la Comunitat Valenciana	26

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis Delphi 2010.

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, pudieran 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 propuestas que fueron sometidas a la valoración de los panelistas en la segunda y tercera ronda.

En total, en la primera ronda, fueron seis las preguntas orientadas a conocer la situación de la actividad turística rural que incluían varios ítems o subpreguntas, todas ellas ofrecían la opción de introducir nuevas opiniones por parte de los entrevistados.

De cara a la segunda ronda se presentaban las nuevas cuestiones planteadas por los panelistas así como las originales para ser reconsideradas, todas ellas en cuestionario cerrado para su valoración mediante una escala Likert de valoración (Likert, 1932).

En la tercera ronda se repitió el cuestionario íntegramente con la intención de que se revisase por parte de los panelistas individualmente la posición expresada en las rondas anteriores y alcanzar de este modo un mayor grado de consenso. Al mismo tiempo se dio la oportunidad de explicar aquellas cuestiones en las que la opinión del entrevistado se alejaba de la media, lo que permitió recopilar comentarios de carácter cualitativo muy valiosos.

2.3.3. Tabulación y análisis de los resultados

La información recogida en las distintas oleadas de la encuesta se codificó y almacenó en un fichero del programa para el análisis de la información SPSS. Este análisis consistió en la tabulación de las distintas variables incluidas en el cuestionario para obtener los principales estadísticos descriptivos. El proceso de tabulación seguido fue almacenado en ficheros de sintaxis SPSS.

En cuanto a las variables estadísticas que sirvieron de base al posterior análisis fueron la media, la mediana, la moda, la desviación típica y el rango intercuartílico. Estas dos últimas variables fueron especialmente relevantes ya que determinaron el grado de consenso entre los participantes en el panel en las distintas rondas de perfeccionamiento.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DELPHI

3.1. El consenso en la aplicación del método

Hay que resaltar el esfuerzo realizado por parte de los entrevistados al afrontar en sucesivas rondas un amplio y complejo cuestionario, así como 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, al tiempo que el rango intercuartílico, en general, tendió a reducirse.

De hecho, con respecto al análisis de los indicadores hay que destacar que tan sólo en 39 de las 256 propuestas valoradas se puede considerar que existió un bajo 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 muy alto 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 ya con la segunda circulación, se optó por cerrar la investigación con la tercera ronda, que sirvió a los panelistas básicamente para que se reafirmasen en sus opiniones o bien introdujesen alguna precisión o matización.

3.2. El análisis de la situación

En cuanto a la valoración de los diferentes contenidos abordados en la investigación y referidos al análisis de la situación turística actual, estos fueron estructurados en función de los diferentes elementos que conforman el producto turístico y los efectos que la actividad ha generado en los espacios rurales.

- a) Atractivos y recursos turísticos: el desarrollo de la actividad turística en el espacio rural se ve muy favorecido por la existencia de recursos y atractivos de diversa naturaleza, los participantes en la investigación consideraron especialmente la importancia que tienen los núcleos de población rurales (pueblos, aldeas o masías) como recurso básico, así como el patrimonio histórico monumental, el paisaje y la gastronomía. 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 mineralo-medicinales, recursos como la flora y la fauna, y el folclore, fiestas y tradiciones.
- b) Oferta: la notable potencialidad de los recursos territoriales se ve 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). En el caso de la Comunitat Valenciana, como ha sucedido en general en el conjunto de España, se trata de una oferta que ha experimentado un notable desarrollo desde el punto de vista cuantitativo 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.

- c) Infraestructuras y servicios públicos: son requeridos por atractivos y recursos 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 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).
- d) Gestión turística: 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 los gobiernos regionales 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 uno de los más destacados 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 es cada vez más abundante, diversa y de mayor calidad, no llega de una forma adecuada a los agentes turísticos. 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 y con la información que llega la demanda. Pero, sobre todo, se valora muy negativamente la eficiencia de la comercialización de los productos turísticos rurales. 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 del alojamiento rural, lo que puede generar falta de confianza a la hora de contratar este tipo de servicios.
- e) Demanda: precisamente, en lo referente a la demanda, los expertos, en general, 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 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.

- f) Incidencia del turismo en el desarrollo socioeconómico de las áreas rurales: los intervinientes valoraron como incide la actividad turística en el desarrollo socioeconómico local, otorgándosele una gran importancia a la actividad económica que genera (creación de empresas, instalaciones, actividades, etc.), contribuyendo a producir, 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. Si bien, los expertos 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 plantean dudas fundadas respecto a las grandes expectativas que el turismo generó como alternativa de desarrollo para el espacio rural.

3.3. 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.

En primer lugar, estarían los resultados referidos 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. En segundo lugar, las posibles medidas que pueden adoptarse con objeto de hacer frente a las previsibles dificultades. 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.

Con objeto de simplificar este análisis, se ha plasmado en dos apartados de forma gráfica y sintética los resultados obtenidos. El primero abordaría las limitaciones para propiciar el desarrollo en la próxima década y las acciones que se proponen para hacer frente a esas situaciones, y en el segundo se analizará el escenario turístico rural en el horizonte 2020.

3.3.1. Limitaciones de las áreas rurales para el desarrollo de la actividad turística en el horizonte 2020 y acciones facilitadoras

Para abordar el estudio de los factores limitantes y las acciones correctoras propuestas por los expertos participantes en el panel, referidos al desarrollo de la actividad turística en el espacio rural, se ha realizado una clasificación de las mismas en base a cinco apartados:

- a) los relativos a aspectos de carácter territorial,
- b) los referentes a la población local y su relación con la actividad turística,

- c) los que abordan asuntos sobre la configuración del producto,
- d) aquellos relativos a la propia gestión de la actividad turística,
- e) y por último, los que se refieren a la demanda.

Tabla 3
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 a partir de análisis Delphi 2010 (en negrita se resaltan las propuestas más valoradas).

En el caso específico de la Comunitat Valenciana, con respecto a la situación descrita de carácter general, la principal peculiaridad que apuntaban los panelistas fue el mal posicionamiento de su producto turístico rural en el mercado turístico, reconociendo que la imagen de los destinos competidores estaba mejor definida.

Además, la existencia de otras problemáticas especialmente acusadas en la Comunidad Valenciana como la falta de diferenciación de la oferta y de los productos desarrollados en las áreas rurales, la dispersión de las iniciativas para la comercialización o una visión excesivamente local del desarrollo turístico, y un grado de ocupación de los establecimientos turísticos extremadamente bajo, sitúan al sector turístico rural de la Comunitat Valenciana ante la necesidad de implantar estrategias orientadas a mejorar la planificación y la competitividad.

Por ese motivo, respecto a las acciones apuntadas con anterioridad y reflejadas en la tabla 2, en dicho territorio se requiere potenciar especialmente las acciones orientadas a mejorar la comercialización y el producto, entre éstas cabe citar la necesidad de mejorar su difusión a través de las nuevas tecnologías, la promoción selectiva en mercados clave, la potenciación de las actividades recreativas que generen valor añadido, el impulso de las alianzas estratégicas en las empresas para hacerlas más viables, una mayor coordinación de las políticas públicas y otras actuaciones que podrían recogerse en un plan específico para el desarrollo turístico rural, un plan que requeriría estar bien dotado presupuestariamente.

3.3.2. *El escenario turístico rural en el horizonte 2020: análisis prospectivo*

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 en la próxima 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. La prospectiva se plantea como una preparación para la acción, pudiendo definirse como «la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él» (Berger, 1954). Si bien, una situación totalmente imprevista, puede alterar significativamente el cumplimiento de esas previsiones (ese sería el caso de la actual profunda crisis económica).

El volumen de información generada en el proceso de aplicación del método Delphi, 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 a el producto turístico (P): oferta, imagen, comercialización, etc.; las empresas (B); la demanda (D) y el entorno (E) en el que se puede desarrollar la actividad. En este último apartado, además de las de carácter general, también se diferenciarán aquellas previsiones específicas para el caso de la Comunitat Valenciana (CV) (Tabla 4).

De este modo, se han elaborado tablas de variables que contienen los principales enunciados propuestos y valorados por los expertos participantes en el panel, enunciados que se han ordenado, dentro de la temática correspondiente, según el grado de probabilidad otorgado en la investigación de que realmente se produzcan las situaciones planteadas plasmándose en la esquema prospectivo de la figura 1.

En síntesis, el turismo rural en la próxima década podría estar caracterizado por un entorno en el que primará la sensibilidad medioambiental y en el que la actividad debería estar mucho más profesionalizada, con destinos capaces de propiciar una gestión integrada de sus recursos y de ser identificados por la demanda a través de marcas genéricas que se abrirán paso en el mercado. En ese contexto no sólo las nuevas tecnologías desempeñarán un papel fundamental, sino que se producirá un cambio en la cultura organizativa de las empresas gestoras de servicios turísticos rurales que se orientarán hacia la rentabilidad y la competitividad, primando una visión de negocio sobre la concepción actual un tanto «romántica» del turismo en las áreas rurales.

Todo ello, contribuirá a generar una dinámica de desarrollo económico, sociocultural y medioambiental sostenible en aquellas áreas más adaptadas a las posibilidades de implantación de la actividad turística. Un desarrollo que, en cualquier caso, se producirá desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos.

Tabla 4
VARIABLES ANALIZADAS PARA DETERMINAR LAS EXPECTATIVAS
SOBRE EL FUTURO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ESPACIO
RURAL EN EL HORIZONTE 2020

PRODUCTO	
P1	Producto mejor estructurado y con una gestión más profesional
P2	Actividad más integrada en estructura socioeconómica y asumida por población local
P3	Consolidación de los destinos capaces de una gestión integrada de sus recursos
P4	Los destinos bien estructurados habrán generado marcas identificables por la demanda
P5	Destinos competitivos: recursos y oferta diferenciada y de calidad
P6	Actividad mucho más profesionalizada
P7	Oferta complementaria más desarrollada
P8	Oferta más proporcionada (relación oferta/demanda) y especializada
P9	Turismo rural más consolidado, y con mayor cuota de mercado
P10	TR perderá vertiente desarrollo local a favor visión rentabilidad económica
P11	Los destinos de turismo rural tendrán una escasa capacidad competitiva
P12	El TR se popularizará siendo un producto de consumo generalizado
P13	En las regiones costeras mediterráneas, el TR será un producto complementario del litoral
P14	Crecerá el número de alojamientos reglados, mientras decrecerán las segundas residencias
EMPRESAS	
B1	Las nuevas tecnologías serán básicas en la capacidad e los negocios para conectar con la demanda
B2	Cambio en la cultura organizativa que se basará en la competitividad y rentabilidad
B3	Primará la visión de negocio sobre la concepción romántica del TR
B4	La fase expansiva actual del TR dará paso a la prevalencia de los establecimientos de mayor calidad y más profesionalizados
B5	Para hacer incrementar la rentabilidad se realizarán alianzas estratégicas entre establecimientos
B6	Empresas turísticas más especializadas y dirigidas a segmentos específicos de demanda
B7	Los sistemas de clasificación y categorización serán básicos para combatir la oferta ilegal
B8	Las N. Tecnologías permitirán competir a los establecimientos turísticos rurales en igualdad de condiciones frente a urbanos o litorales
B9	El TR dependerá de su profesionalización, dejará de entenderse como actividad complementaria de la agrícola
B10	La escasa rentabilidad de los alojamientos rurales llevará a un nuevo concepto de servicio: reconversión de las casas rurales por habitaciones en pequeños hoteles
B11	Reconversión casas rurales en viviendas de alquiler convencionales
B12	La falta de rentabilidad hará del TR una actividad marginal
DEMANDA	
D1	Demanda de TR: fiel a la modalidad turística pero muy poco fiel al destino
D2	La demanda seguirá creciendo de modo notable
D3	El precio se configurará como elemento clave en la decisión de compra
D4	Los bajos niveles de ocupación actuales tenderán a mejorar ofreciendo mejores perspectivas de rentabilidad
D5	La demanda turística internacional crecerá notablemente
D6	Las tendencias en el comportamiento de la demanda apuntan a una desestacionalización progresiva
D7	Las actividades complementarias no serán determinantes para la elección del destino
D8	La marcada estacionalidad tenderá a reducirse significativamente
ENTORNO (y especificidades locales –CV–)	
CV1	La C. Valenciana debe generar una marca específica de turismo rural
CV2	La C. Valenciana cuenta con condiciones necesarias para generar imagen turística rural capaz de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado
CV3	La falta competitividad del producto TR en la CV hará languidecer el sector a nivel regional
E1	La Conservación del medio principal potencialidad para el desarrollo del TR
E2	El turismo favorecerá un desarrollo económico, sociocultural y medioambiental sostenible en las áreas rurales
E3	El TR sólo será posible desde una óptica de conservación y sostenibilidad de los recursos
E4	La calidad ambiental repercutirá directamente en la viabilidad de los proyectos de TR
E5	El TR seguirá vinculado a la actividad agraria, otras actividades tradicionales y a los espacios naturales protegidos
E6	El crecimiento del turismo residencial y las nuevas urbanizaciones, impedirá el desarrollo de una oferta genuina de turismo rural
E7	El desarrollo urbanístico limitará el desarrollo de la actividad turística en áreas rurales
E8	Las subvenciones públicas se orientarán a promoción y profesionalización, no a promover la oferta
E9	El turismo provocará una paulatina pérdida de autenticidad de los destinos rurales
E10	La cooperación entre administraciones públicas será cada vez mejor y más transparente

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis Delphi 2010.

Figura 1
CUADRO RESUMEN HORIZONTE 2020

		Producto	Empresas	Demanda	Entorno	
+ ↑ Probabilidad ↓ -	Muy probable	P1 P2 P3 P4 P6 P5 P7 P8	B1 B2 B3 B4 B5 B6		CV1 E1 E2 E3 E4	5
	Escasamente probable	P9 P10 P11 P12	B7 B8 B9 B10	D1 D2 D3	E5 E6 E7 E8 CV2 CV3 E9	4
	Poco probable	P13 P14	B11 B12	D4 D5 D6 D7 D8	E10	3
	Muy poco probable					2
	Nada probable					1

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis Delphi 2010.

4. CONCLUSIONES

El turismo rural es un producto con posibilidades de desarrollo y de ir consolidándose paulatinamente, si bien son muchas las acciones que se deben emprender para corregir los graves déficits estructurales que condicionan el futuro de esta actividad en los espacios rurales.

El producto que se gestó en los años ochenta y noventa del pasado siglo debe superar su concepción inicial como una actividad sustentada en la subvención, el apoyo público y virar hacia una visión más empresarial y profesionalizada.

No obstante, las peculiaridades de las empresas vinculadas a este subsector de la actividad turística, hacen que deba concebirse la rentabilidad desde parámetros muy diferentes a otros modelos propios del espacio litoral o urbano, en que la vertiente social y medioambiental adquieran una mayor relevancia y la económica se fije unas pretensiones mucho más modestas que en los modelos aludidos.

En las áreas rurales se han generado unas grandes expectativas en torno al turismo como elemento dinamizador de la economía en los espacios rurales, sin embargo, esas expectativas difícilmente pueden verse satisfechas en la mayor parte de las zonas del interior tanto de la Comunitat Valenciana –espacio objeto del análisis de caso expuesto en este artículo– como en España en general. Sólo en aquellos espacios con condiciones especialmente idóneas por la concentración de recursos, por su accesibilidad, por sus peculiaridades y características, el

turismo podrá tener un peso relevante en la economía local, quedando relegado en la mayor parte de las zonas rurales a una actividad complementaria o marginal que en cualquier caso puede posibilitar la aparición de pequeños negocios que generen puestos de trabajo o ayuden a la diversificación económica aunque de una forma muy modesta.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2011): *El turismo en la Comunitat Valenciana en 2010*, http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/EL_Turismo_en_la_CV-2010.pdf, (consultado el 05 de diciembre de 2011).
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2005): *El turismo rural en la Comunitat Valenciana*. http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/turismo_rural.htm (consultado el 05 de diciembre de 2011).
- BARKE, M. (2004): «Rural tourism in Spain», *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, issue, 3, pp. 137-149.
- BERGER, G. (1954): «La actitud prospectiva», *Revue Prospective*, nº 1.
- BONNEAU, M. (1978): *Le Fait touristique dans la France de l'ouest: contribution à une recherche sur le tourisme rural*, Doctoral thesis, Université de Haute-Bretagne-Rennes, Francia.
- BOTE, V. (1988): *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Ed. Popular, Madrid.
- 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.
- BRIEDENHANN, J. y BUTTS, S. (2006): «Application of the Delphi Technique to Rural Tourism Project Evaluation», *Current Issues in Tourism*, vol. 9, nº 2, pp. 171-190.
- 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.
- 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.
- 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. Barcelona.
- 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., VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 41, pp. 199-220.
- CHARLIER, C. (Coord.) (2001): *LEADER, de una Iniciativa a un Método: Guía pedagógica del planteamiento LEADER*, Ed. Observatorio europeo LEADER / AEIDL. Bruselas.
- CLARY, D. (1993): *Le tourisme dans l'espace français*, Ed. Masson, Paris.
- CRESPO, J. L. (1996): *El tiempo compartido como producto turístico: el caso de la Costa del Sol*, Universidad de Málaga.

- CROSBY, A. (1988): “Perspectivas del sector privado en el turismo en espacio rural”, *Rev. Referencias*, nº 4, pp. 40-42, Dirección General de Cooperación Cultural, Ministerio de Cultura, Madrid.
- CRUZ, J. (1988): “Las áreas montañas valencianas: crisis y reactivación”, *Cuadernos de Geografía*, nº 44, pp. 183-202.
- 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.
- DALKEY, N.C. y HELMER, O. (1963): An experimental application of the Delphi Method to the use of experts, *Journal of Management Sciences*, nº 9, pp. 458-467.
- DALKEY, N. C. (1972): «The Delphi method: An experimental study of group opinion», en N. C. Dalkey, D. L. Rourke, R. Lewis, & D. Snyder (Eds.). *Studies in the quality of life: Delphi and decision-making*, pp. 13-54, Lexington, MA: Lexington Books.
- DÍEZ, D. (2010): *La planificación estratégica de los espacios turísticos de interiores: una propuesta metodológica aplicada en el interior 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.
- ESPARCIA, J. y NOGUERA, J. (2001): «Los espacios rurales en transición», (Romero, J., Morales, A., Salom, J. y Vera, F. Coords.), *La periferia emergente: la Comunitat Valenciana en la Europa de las regiones*, Ariel, Barcelona, pp. 343-372.
- EXCELTUR (2011): Estudio Impactur de la Comunitat Valenciana 2010. Exceltur y Conselleria de Turisme, en <http://www.comunidad-valenciana.org/documentacion/estudios/impactur/impactur.htm>. (consultado el 5 de diciembre de 2011).
- FIQUET, A.M. (1992): “Le tourisme rural et la C.E.E. “, *Rev. Espaces*, nº 114, pp. 4-8.
- 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.
- FUENTES, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.
- GARROD, B., y FYALL, A. (2000): «Managing heritage tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, pp. 682-708.
- GARROD, B., y FYALL, A. (2005): «Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research», en Ritchie, B., Burns, P. y Palmer, C. (Eds.), *Tourism Research Methods*, CAB International.
- GENERALITAT VALENCIANA (2008): *Programa de desarrollo rural de la Comunitat Valenciana 2007-2013*, Conselleria de Agricultura, Valencia.
- GILBERT, D.C. (1992): Perspectivas de desarrollo del turismo rural, *Revista Valenciana d'Estudis Econòmics*, nº 13, segunda época, pp. 167-193.
- GREEN, H., HUNTER, C. y MOORE, B. (1990): Application of the Delphi technique in tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 2, pp. 270-279.
- GROLLEAU, H. (1988): *Patrimoine rural & tourisme dans la CEE*; Commission des Communautés Européennes, Direction Générale des Transports, Service du Tourisme: Nogent-sur-Marne, France.

- HJALAGER, A. (1996): «Agricultural diversification into tourism», *Tourism Management*, Vol. 17, nº 2, pp. 103-111.
- HOGGART, K. y PANIAGUA, A. (2001): «The restructuring of rural Spain», *Journal of Rural Studies*, nº 17, pp. 63-80.
- HSU, C. y SANDFORD, B. (2007): «The Delphi Technique: Making Sense of Consensus, Practical Assessment», *Research & Evaluation*, Vol. 12, nº 10.
- ITVA (1990): *Libro Blanco del turismo de la Comunitat Valenciana*, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, Valencia.
- IVE (2010): *Sistema estadístico valenciano*, Instituto Valenciano de Estadísticas, en <http://www.ive.es/>, consultado el 21 de junio de 2010.
- KAPLAN, A. et al. (1949): *The prediction of social technological events*, The Ran Corporation.
- KAYNAK, E. y MACAULAY, J. (1984): «The Delphi technique in the measurement of tourism market potential: the case of Nova Scotia», *Tourism Management*, nº 5, vol. 2, pp. 87-101.
- KAYNAK, E., BLOOM, J. y LEIBOLD, M. (1994): «Using the Delphi technique to predict future tourism potential», *Market Intelligence and Planning*, vol. 12, nº 7, pp.18-29.
- KEARSLEY, G. W., MITCHELL, R. D. y CROY, W. G. (1999). *Sustainable Tourism Project: Delphi Report*. Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- LANDETA, J. (1999): *El método Delphi*, Editorial Ariel, Barcelona.
- LANDETA, J. (2006): «Current validity of the Delphi method in social sciences», *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 73, issue 5, pp. 467-482.
- LANDETA, J. MATEY y V. RUÍZ, 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», *Rev. Qüestió*, vol. 26, 1-2, pp. 175-196.
- LANE, B. (1994): «What is rural tourism?», *Journal of Sustainable Tourism*, nº 2, pp. 7-21.
- LAUWEREINS, J.P. (1993): «L'offre touristique en espace rural dans le cadre d'un développement intégré», *Rev. Espaces*, nº 123, pp. 8-9.
- LINSTONE, H.A y TUROFF M. (Eds.) (2002): *The Delphi Method: techniques and applications*, en <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/index.html>, consultado el 30 de junio de 2010.
- LIU, J.C. (1988): «Hawaii tourism in the year 2000: a Delphi forecast», *Tourism Management*, nº 9, pp. 279-290.
- LLOYD, J., LA LOPA, J.M. y BRAUNLICH, C.G. (2000): «Predicting changes in Hong Kong's hotel industry given the change in sovereignty from Britain to China in 1997», *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 405-410.
- LÓPEZ, D. (1987): *El turismo en la provincia de Castellón*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- 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*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, en www.universia.net, consultado el 5 de agosto de 2010.
- LUDLOW, J. (1975): «Delphi inquiries and knowledge utilization», in H. A. Linstone, & M. Turoff (Eds.), *The Delphi method: Techniques and applications*, pp. 102-123, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- LIKERT, R. (1932). «A Technique for the Measurement of Attitudes», *Archives of Psychology*, nº 140.

- 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.
- MIRANDA, M.J. (1985): *La segunda residencia en la provincia de Valencia*, Departamento de Geografía, Universidad de Valencia, Valencia.
- MOELLER, G. y SHAFFER, E. (1994): «The Delphi technique: a tool for long-range travel and tourism planning», en Ritchie, B. & Goeldner, C (Eds.), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, 2nd edition, pp. 473-480, Ed. John 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.
- MOUTINHO, L. y WITT, S.F. (1995): Forecasting the tourism environment using a consensus approach, *Journal of Travel Research*, vol. 4, nº 33, pp. 46-50.
- 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.
- NORTHCOTE, J., LEE, D., CHOK, S. y WEGNER, A. (2008): «An Email-Based Delphi Approach to Tourism Program Evaluation: Involving Stakeholders in Research Design», *Current Issues in Tourism*, vol. 11, nº 3, pp. 269-279.
- OBIOL, E. (1988): «Los balnearios de Castelló. El primer turismo conocido en el norte del País Valenciano», *Cuadernos de Geografía*, nº 43, pp. 55-81.
- OECD (2006): *The new rural paradigm: policies and governance*. Ed. OECD Publishing, Paris.
- PAGE, S. y GETZ, D. (1997): *The business of rural tourism: international perspective*, Ed. Thomson Business Press. London.
- 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. (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. (Coord.) (2008): *El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España*, Ed. Síntesis, Madrid.
- ROBERTS, L. y SIMPSON, F. (1999): «Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4, pp. 314-330.
- ROWE, G. y WRIGHT, G. (1999): «Delphi critique, expert opinion, forecasting tool: issues and analysis», *International Journal of Forecasting*, nº 15, pp. 353-375.
- SANCHO, A. (Dir.) (2003): *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, World Tourism Organization, Madrid.
- SAXENA, G., CLARK, G., OLIVER, T. y LIBERY, B. (2007): «Conceptualizing Integrated Rural Tourism», *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 9, issue, 4, pp. 347-370.
- 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.
- SCHWANINGER, M. (1984): «Forecasting leisure and tourism - scenario projections for 2000–2010», *Tourism Management*, vol. 5, issue 4, pp. 250-257
- 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, Madrid.
- SHARPLEY, R. y SHARPLEY, J. (1997): *Rural tourism: an introduction*. Ed. International tourism Business, London.
- SOLSONA, J. (1999): *El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación*, Ed. Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos nº 12, Castellón.
- TOPRURAL (2008): *Radiografía del viajero rural 2008*, en <http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2008/>, consultado el 29 de octubre de 2009.
- TRAVEL & TOURISM ANALYST (1999): «Market Segments: Rural Tourism in Europe», *Travel & Tourism Analyst*, nº 6.
- TRAVEL & TOURISM ANALYST (2003): «Rural tourism in Europe: special length focus», *Travel & Tourism Analyst*, nº 4.
- TUROFF, M. (1971): «Delphi and its potential impact on information systems», *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 Euro-mediterránea*, Esade. En http://www.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/Ficheros1/informedelphi_cambclim.pdf, Esade, consultado el 3 de agosto de 2009.
- VERA, J., DÍEZ, D. e IVARS, J. (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.
- 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. & García, M. (Coords.) *Destinos turísticos. viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, pp. 663-686, AGE. Cuenca.
- VERA, J.F. (Coord.), LÓPEZ, F., MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.
- 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.
- 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.
- YONG, Y. W., KENG, K.A. y LENG, T.L (1989): «A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: Future Scenario and Marketing Implications», *International Marketing Review*, vol. 6, nº3, pp. 35-46.