

LA ESTRUCTURA SOCIAL COMO FACTOR CLAVE PARA EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS RURALES. CASO DE ESTUDIO: EL VALLE DE RICOTE (MURCIA)

María Dolores Gil Quiles
María Dolores García Pérez
Universidad Católica de Murcia

RESUMEN

En las dos últimas décadas, las áreas rurales han recibido una elevada financiación para invertir en el sector turístico. Las inversiones se han destinado, en muchos casos, a satisfacer los intereses de municipios concretos sin delimitar correctamente los destinos turísticos y sin desarrollar un plan global capaz de crear un destino turístico integrado y competitivo. En este trabajo se analiza, a través del destino turístico Valle de Ricote, cómo el perfeccionamiento de la estructura social de las comunidades residentes (residentes, empresarios, políticos y agentes turísticos) y de sus mecanismos de comunicación, cooperación y consenso, es el factor fundamental y prioritario para el éxito de un programa de desarrollo rural. A partir de la creación de una base social sólida, se propone un orden de prioridad de indicadores cuyo cumplimiento sucesivo asegura el éxito de un desarrollo turístico.

Palabras clave: Desarrollo rural, indicadores de respuesta social, destino turístico rural, comunidades locales, agentes turísticos, sinergia, comunicación, cooperación.

**Social structure as a key factor for the development of rural tourist destinations.
Case study: the Ricote Valley (Murcia, Spain)**

ABSTRACT

In the last two decades, rural areas have received substantial funding to invest in the tourism sector. Investments have been destined, in many cases, to satisfy the interests of

Recibido: 8 de septiembre de 2015

Devuelto para su revisión: 5 de febrero de 2016

Aceptado: 22 de octubre de 2016

Universidad Católica San Antonio de Murcia. Avenida Jerónimos, 135. 30107 Guadalupe MURCIA (España). E-mail: mdgil@ucam.edu, mdolores@ucam.edu

specific municipalities without correctly delimit the tourist destinations and develop a comprehensive plan to create an integrated and competitive tourist destination. This paper analyses, through the tourist destination of Valle de Ricote, how the improvement of the social structure of resident communities (tourist residents, business people, politicians and agents) and their mechanisms of communication, cooperation and consensus, are the fundamental and priority factors for the success of a rural development programme. From the creation of a solid social base, proposes an order of priority of indicators whose future observance ensures the success of a tourist development.

Keywords: Rural development, social response indicators, rural tourist destination, local communities, tourist agents, synergy, communication, cooperation.

1. INTRODUCCIÓN

En 1991 comenzó a implantarse la iniciativa comunitaria LEADER, cuyo objetivo era contribuir a atenuar la continua despoblación de las áreas rurales europeas. Sus acciones se orientaron a la diversificación de la actividad económica en el medio rural, que hasta entonces se limitaba casi exclusivamente al sector agrario. En esa transformación económica, el turismo adquirió un papel preponderante (Bote, 2001; Millán, 2002; Viñals, 2002; Moreno, 2007; Dieguez *et al.*, 2009; Arnaboldi y Spiller, 2011; García, 2011).

Las administraciones públicas, a todos los niveles, y al amparo de la iniciativa LEADER, apostaron fuertemente por las políticas de desarrollo rural, y movilizaron una gran cantidad de recursos materiales y humanos en el desarrollo de una oferta, que en la mayoría de los casos no iba acompañada de la estructuración de un producto turístico competitivo (Pulido y Cárdenas, 2011). El Plan Integral de Turismo Rural (2014) reconoce que “aunque durante los primeros años la demanda creció en paralelo a la oferta de forma equilibrada, a partir de los años 2006 y 2007 la oferta evoluciona con mayor intensidad que la demanda, que ha llegado a contraerse”.

Los elevados esfuerzos invertidos, y la amplia repercusión esperada, motivaron a los expertos académicos a desarrollar diversos sistemas de medición del impacto económico y social de las políticas promovidas con el objetivo de contribuir a su mayor eficacia (Márquez *et al.*, 2005; Navarro, 2005; Sancho y García, 2006; Mondéjar *et al.*, 2007; Blancas *et al.*, 2010; Nieto y Gurria, 2010; Brida *et al.*, 2011).

Para gestionar eficazmente un territorio de acuerdo a los principios de desarrollo sostenible, es necesario contar con indicadores que permitan medir dicha sostenibilidad (Ko, 2005; Hall, 2008; Sánchez y Pulido, 2008; Larrubia y Navarro, 2011). La eficacia de los indicadores de medida de desarrollo turístico está directamente relacionada con las particularidades del territorio del que se trate y de las sociedades que los habitan. No se puede hablar de un modelo estándar, cada lugar tiene unas características (sociales, económicas, culturales, históricas...) que lo hacen exclusivo, y que exige un estudio individualizado. La aplicación de indicadores depende fuertemente de la adecuación y calidad de los datos usados (Torres y López, 2014).

La mayoría de los indicadores desarrollados sobre la eficacia de las políticas turísticas, tienen en cuenta la opinión de los visitantes (Stylidis et al., 2016). Son estudios de demanda que pretenden conocer al consumidor del destino turístico en aras de crear una oferta adecuada a sus necesidades. Algunos estudios incluyen también a los agentes gestores públicos y privados, pero pocos son los que consideran la importancia de la actitud de la población residente, que según Gunn (2002), es uno de los factores más importantes que influyen en el desarrollo turístico, y su engranaje con los otros dos grupos sociales mencionados; turistas, gestores y residentes son partes integrantes de un mismo todo, y su actitud conjunta determina la existencia y el éxito de los destinos (Gunn, 2002; Hall, 2008).

Hay tres factores relacionados con los grupos sociales locales que determinan en gran medida el éxito de las políticas de desarrollo de destinos turísticos: en primer lugar, el entendimiento entre los distintos grupos gestores del territorio (Byrd et al., 2009; Arnaboldi y Spiller, 2011; Waligo y Clarke, 2013; Merino y Pulido, 2016), en segundo lugar, la formación de las comunidades residentes en el sentido de entender el turismo como un motor de crecimiento, apoyándolo, y contribuyendo a que este se desarrolle de manera sostenible (Almeida et al., 2016); y por último, la concienciación por parte de grupos gestores y residentes de formar parte de un destino turístico único, integrado y común, más allá de las demarcaciones administrativas.

De acuerdo con la teoría del intercambio social, que ha sido la más utilizada para estudiar el comportamiento de los residentes de un destino ante el desarrollo turístico, el apoyo de los residentes está muy relacionado con la percepción de sus impactos positivos o negativos (Snaith y Haley, 1998; Vargas-Sánchez et al., 2011; Látková y Vogt, 2012; Stylidis et al., 2014). Esta teoría ha sido mejorada por otros autores que incluyen otras variables como la vinculación a la comunidad (Vargas-Sánchez et al., 2015), la confianza en el gobierno (Nunkoo y Kam, 2016) o la identidad del lugar (Wang y Chen, 2015; Wang y Xu, 2015).

Hay una necesidad de estudios más innovadores sobre la actitud de los residentes ante el turismo (Nunkoo et al., 2013). Este estudio presenta una metodología que, siguiendo el trabajo Komppula (2014), permite evaluar a priori hasta qué punto la actitud de los gestores y de los residentes es determinante para la eficacia de los planes de desarrollo turístico y permite incluir dicha actitud como punto crítico a la hora de definirlos. La asociación e implicación de los agentes es positiva, pero no puede ser de cualquier manera, sino organizada para cada caso concreto (Waligo et al., 2015). La metodología desarrollada nos permitirá identificar los principales indicadores de *respuesta social*, para entornos rurales compuestos por diversos municipios pequeños. A efectos de este trabajo se consideran indicadores de respuesta social al grado en el que la sociedad responde al desarrollo turístico de un territorio, e incluye las ideas de conocimiento, aceptación, cooperación, facilitación y apoyo al desarrollo. Los indicadores emanan de la propia investigación sobre el contexto territorial. En la segunda parte del trabajo se aplica esta metodología al destino turístico del Valle de Ricote, una región turística situada en la Provincia de Murcia compuesta por seis municipios que comparten una misma identidad histórica, social, geográfica, económica y cultural. Es un territorio claramente delimitado en el espacio que ha participado activamente en los programas de la Unión Europea para el desarrollo rural.

Presenta síntomas de desarrollo de turismo rural y a su vez de un potencial pendiente de explotar. Todas estas características lo convierten en un caso de estudio muy adecuado para la verificación de las consideraciones planteadas en este estudio.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es la identificación de un cuadro de indicadores sociales que sintetice los factores que influyen en el desarrollo turístico sostenible de áreas rurales, y su aplicación a un destino turístico concreto: el Valle de Ricote.

Otros objetivos que se persiguen son:

- Establecer una metodología que permita identificar y priorizar las actuaciones de desarrollo turístico válidas para destinos turísticos integrados por distintos municipios.
- Identificar la actitud de los agentes locales, incluidas las comunidades residentes, ante el desarrollo turístico de su territorio, como el factor esencial para el éxito de cualquier plan de desarrollo.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida en este trabajo se puede dividir en dos etapas diferenciadas:

- 1ª Etapa. Utilización de fuentes secundarias entre las que destacan bases de datos, estudios territoriales de desarrollo turístico y aportaciones científicas en revistas especializadas. Durante esta fase se han puesto de manifiesto una serie de carencias que se detallan a continuación y que han propiciado el diseño de una segunda etapa basada en fuentes primarias.

La disponibilidad de datos cuantitativos y cualitativos para medir el desarrollo turístico de una región es directamente proporcional al tamaño de la unidad territorial de que se trate, de tal manera, que los datos disponibles para pequeñas localidades rurales son escasos, de poca calidad, y poco actualizados. Además, la información disponible proveniente de fuentes oficiales está, muchas veces, condicionada a los intereses partidistas de quien los elabora. Muchos de los datos registrados en estadísticas oficiales no están desglosados a niveles de municipios pequeños, ni se pueden agregar a nivel de regiones turísticas. Los registros estadísticos disponibles no están adaptados para ser útiles a los estudios turísticos, ni por el tipo de datos que recoge ni por su agrupación. Los principales estudios consultados han sido:

- Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006/12.
- Programa de desarrollo rural de la Región de Murcia 2010-2013
- Estudio de demanda del Valle de Ricote 2010”
- La demanda turística de la Región de Murcia, Turismo rural. Verano 2013
- Bases de datos estadísticas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), y del Instituto Nacional de Estadística (INE).

No existe un registro unificado que recoja la información de todos los indicadores útiles para medir el desarrollo de un destino turístico, lo cual obliga a acudir a distintas fuentes de diversas instituciones.

Se observa una gran dificultad para obtener datos fiables de los estudios de demanda en las regiones turísticas rurales, en algunas áreas, la dispersión geográfica y temporal de los turistas dificulta la realización de estudios de demanda eficaces, y la crisis económica ha inducido a disminuir los medios financieros invertidos por la Administración Pública para este fin.

En el hipotético caso de disponer de datos suficientes y de calidad, para los destinos turísticos incipientes no se dispone de medios técnicos reales suficientes para tratar de forma eficaz una información tan amplia y compleja como la que se desprende de un sistema de indicadores turísticos completo. El hecho cierto es que, en la actualidad, uno de los problemas principales ante el que se encuentran los planificadores de turismo es la falta de conocimiento para medir y evaluar el turismo de una manera íntegra, con todas sus relaciones (Viñals, 2002). Este problema se acentúa cuando se trata de áreas geográficas pequeñas. El sistema que más información aporta, es aquel que más variables puede procesar, pero, a mayor número de variables, mayor necesidad de recursos técnicos para procesarlas y mayor coste. El resultado debe presentarse de forma entendible, manejable y útil. De esta manera, la existencia de un sistema que procese una gran cantidad de variables útiles y que permita varias alternativas interpretables, es todavía una utopía.

- 2ª Etapa. Debido a la limitación de fuentes oficiales, se ha procedido a la realización de un trabajo de campo en el Valle de Ricote que permita suplir las carencias de las fuentes mencionadas.

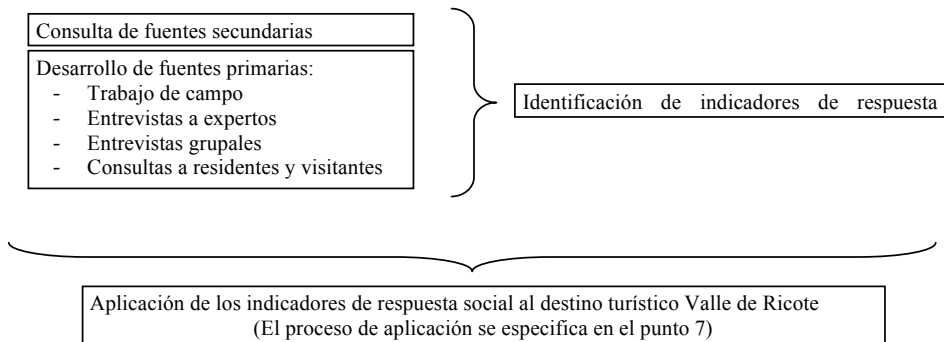
Los métodos cualitativos han hecho contribuciones significativas a los estudios de turismo y han ganado aceptabilidad (Wilson y Hollinshead, 2015) y muchos investigadores abogan por la utilización de metodologías mixtas (cuantitativa y cualitativa) (Panyik et al., 2011; Vargas-Sánchez et al., 2011; Nunkoo et al., 2013). Los métodos utilizados en este estudio han sido:

- Observación directa utilizando la fórmula de observador participante. Desde julio de 2013 a mayo de 2014 se han realizado más de sesenta visitas al territorio, observando, participando en actividades turísticas, e interactuando con los residentes. Las visitas fueron documentadas con fotos y grabaciones de voz.
- Entrevistas. Desde julio a octubre de 2013 se han realizado catorce entrevistas desestructuradas y cinco semiestructuradas a expertos. Las entrevistas se han realizado presencialmente a personas relacionadas con el desarrollo turístico del área objeto de este estudio. Entre ellas se encuentran empresarios, políticos, agentes de desarrollo local, gerentes turísticos e investigadores.
- Entrevistas grupales (*focus groups*). Se han realizado dos entrevistas grupales en los municipios más poblados del Valle de Ricote (Abarán y Blanca) en las que han participado gestores, políticos y empresarios turísticos.
- Consultas a residentes y visitantes del Valle de Ricote. Se han realizado cincuenta consultas a residentes y cincuenta consultas a visitantes utilizando unos cuestio-

narios diseñados para valorar su actitud ante el desarrollo turístico. Todas se han realizado de forma presencial por las autoras de este trabajo, ya que se considera que de esta manera se obtiene una información adicional a la mera respuesta de las preguntas diseñadas y se asegura el correcto desarrollo de esta prueba.

La aparente dispersión de fuentes tiene como objeto abarcar el espectro más amplio de agentes implicados, “en el desarrollo de estrategias y políticas turísticas se deben tener en cuenta los puntos de vista de numerosos participantes incluidos la industria, residentes, grupos representantes de interés medioambiental y comunitario y turistas” (Getz y Timur, 2005).

Figura 1
ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA



Fuente: elaboración propia.

Esta metodología nos ha permitido observar el estado de desarrollo del destino, y aislar los factores de base que condicionan el desarrollo turístico en un área rural formada por diversos municipios. Hemos establecido los indicadores de respuesta social, y los hemos jerarquizado en función de su prioridad. La prioridad y la importancia son conceptos distintos, todos los indicadores seleccionados son importantes para el éxito del destino, pero su consecución debe hacerse de forma secuencial, el concepto de prioridad indica la sucesión en la que deben ser abordados. Se ha comparado esa jerarquía de indicadores con la situación real del Valle de Ricote para concluir con la realización de una matriz de priorización que permite seleccionar qué situaciones de base deben ser corregidas de forma prioritaria.

4. DELIMITACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO VALLE DE RICOTE

El primer reto que se nos plantea en este trabajo es la delimitación de la región turística objeto de estudio. El Valle de Ricote es una comarca natural de la Región de Murcia (dentro de la comarca Vega del Segura) vertebrada por unos 22 kilómetros del río Segura e integrada por los municipios de Abarán, Blanca, Ojós, Ricote, Ulea, Villanueva del Río

Segura, y Archena. Todos ellos se asientan en la ribera del río excepto el municipio de Ricote que está emplazado en la sierra. Posee una identidad paisajística muy diferenciada, caracterizada por el contraste entre la frondosa huerta y las áridas montañas, impregnadas ambas, de los vestigios de la convivencia de las culturas musulmana y cristiana. “Los diversos azudes, acequias y norias, transforman un paisaje árido y estéril en otro verde y productivo con la confección de una huerta tradicional responsable principal del hábitat” (López Moreno, 2008).

Hemos identificado los siete municipios pertenecientes a la delimitación administrativa y geográfica del Valle, pero las regiones geográficas y administrativas no siempre coinciden con las regiones turísticas. El Valle de Ricote como destino turístico es una región delimitada no solo por criterios derivados estrictamente del medio natural, sino sobre una base de regionalización donde la componente humana, ya sea histórica, económica, cultural o psicológica predomina en aras de alcanzar un objetivo concreto, principalmente económico (Calvo, 2012). La población que forma el Valle de Ricote viene definida por su actividad económica. En esta zona, la productividad del suelo es muy alta, y aunque las precipitaciones son escasas, la cercanía al río ha permitido a sus habitantes ingeniar sistemas de recogida y almacenamiento de agua para la producción agrícola. Esta actividad económica desarrollada a lo largo de los siglos ha contribuido a modelar su identidad cultural.

Para delimitar el área de estudio nos vamos a basar en los conceptos de *región turística* y de *destino turístico*. Una región turística es un área con rasgos culturales y naturales homogéneos, con cierta afluencia turística, y con una imagen reconocible que la caracteriza (Vera et al., 2011). Una vez justificada la delimitación de una región turística, se plantea su consideración como destino turístico. Un destino turístico es una región turística poseedora de un inventario de características cualitativas suficientemente relevantes para plantearse una cuestión de planificación turística (Smith, 1995). La homogeneidad cultural y geográfica del Valle de Ricote, sus recursos turísticos, sus infraestructuras y su comunicación permiten encuadrarlo dentro de esos dos conceptos de región turística y destino turístico.

Si bien, es indudable que el municipio de Archena pertenece geográficamente al Valle de Ricote, existe un debate abierto sobre su encuadre en la misma región turística que el resto de municipios. Archena es un municipio de 18.500 habitantes, que se encuentra situado en el extremo sur del valle. En muchos aspectos comparte la misma identidad, como en materia cultural, antropológica y paisajística, pero existen otros aspectos en los que este municipio difiere bastante del resto. Archena es un importante núcleo turístico que basa su actividad en el *turismo de salud* a través de las instalaciones de su balneario, y que tiene una capacidad de atracción turística muy superior al resto de municipios juntos; es un producto turístico consolidado y reconocible, complementario, pero distinto del que se perfila en el resto de circunscripciones del valle. Su desarrollo económico basado en una economía terciaria, y no tan agrícola como el resto de municipios, ha propiciado una mayor comunicación con otras ciudades, esto junto a su cercanía con la ciudad de Murcia, ha configurado una sociedad y un paisaje urbano diferente del resto del valle.

El área de estudio queda, por tanto, delimitada por los seis municipios menores del Valle: Abarán, Blanca, Ricote, Ojós, Villanueva del río Segura y Ulea, seis municipios que

apenas suman los 25.000 habitantes y que oscilan entre los 13.000 habitantes de Abarán y los poco más de 500 de Ojós. Los territorios situados a lo largo del valle, son uno de los últimos reductos de la ocupación musulmana en España, este hecho le ha dotado de un paisaje singular que rememora en sus ciudades y en sus huertas los vestigios de la cultura musulmana. Sociológicamente, el área presenta características peculiares, el valle ha sido autónomo y autosuficiente durante muchos años, forjando el carácter de unos habitantes acostumbrados a vivir al margen del resto de la Región de Murcia.

5. CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO TURÍSTICO VALLE DE RICOTE

El Valle de Ricote forma un conjunto único más allá de los municipios que lo integran. El paisaje es unitario y mantiene la esencia de su pasado musulmán a lo largo del curso del río. El terreno es abrupto y no permite la construcción de modernas vías de comunicación entre los municipios, que, por otro lado, alterarían su valor paisajístico. A pesar de ello, la comunicación por carretera entre los municipios no es mala, lo cual permite conectar los recursos turísticos de todas las circunscripciones. El valle ofrece recursos turísticos compartidos por más de un municipio, como son la cultura, la sierra, la huerta, el paisaje, las obras hidráulicas y el río Segura, que deben ser consumidos como parte de un único destino. La información recopilada durante el trabajo de campo se plasma en la ficha de la figura 2, en la que se han valorado de 1 a 10 diversos aspectos turísticos del destino.

Aunque todos los programas de desarrollo instrumentados a través de la iniciativa LEADER así como la creación de la Asociación para el Desarrollo Rural Integrado de los Municipios de la Vega del Segura, los planes de dinamización, la mancomunidad, el consorcio o las iniciativas del Proyecto *Slow* impulsado por el Instituto de Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) tenían como objetivo crear un producto turístico unificado bajo la marca paraguas del Valle de Ricote, la realidad es que las mayores inversiones realizadas han sido en infraestructuras de los municipios de forma individual, y no se ha llegado a crear un verdadero producto turístico del destino Valle de Ricote. Se han realizado algunas acciones promocionales como carteles, publicidad y la creación de una página web, pero todos esos esfuerzos se han abandonado. Esta realidad nos muestra que los proyectos emprendidos no han cumplido sus objetivos.

El Valle de Ricote alberga casi el 11% de las plazas de alojamiento rural de la CARM. Es un lugar muy singular de la geografía murciana, que se sitúa muy cerca de núcleos urbanos muy poblados (Murcia, Cieza...) y está muy bien comunicado con ellos a través de modernas autovías.

Sin embargo, al estar encerrado entre montañas, se ha mantenido aislado y ha conservado gran parte de su herencia histórica y cultura. El viajero que pasa por la autovía A30, lo observa como un lugar cercano, pero al mismo tiempo escondido.

La oferta de alojamientos se concentra en los alojamientos rurales, algunos de buena calidad, aunque, en general, la planta está obsoleta y los precios son elevados. Apenas tiene plazas hoteleras, y las que hay son de baja categoría, con unas pocas excepciones. La oferta de plazas de restauración está compuesta en gran parte por grandes establecimientos de celebraciones, y la gastronomía de la zona no difiere mucho de la del resto de la Región de Murcia.

Figura 2
FICHA RESÚMEN DE LA SITUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO
VALLE DE RICOTE. VALORACIÓN DE 1 A 10

Destino turístico Valle de Ricote					
Habitantes: 24.949					
Situación: zona centro de la Región de Murcia					
Accesos	Accesibilidad por autovía	10	Comercio	Interés turístico	1
	Atractivo del acceso	6		Atractivo	1
Centros urbanos	Comodidad	9	Información turística	Accesibilidad	3
	Atractivo	10		Recursos materiales y humanos	3
	Mantenimiento	7		Calidad	4
Entorno	Atractivo	10	Señalización turística	Indicativa	6
	Aprovechamiento	4		Explicativa	5
Recursos					
	Interés	Aprovechamiento	Conservación	Carácter	
Río Segura	10	8	8	Natural	
Sierra de Ricote	10	8	8	Natural	
Paisaje huertano	10	6	7	Natural / Cultural	
Mezcla de cultura musulmana/cristiana	10	4	4	Cultural	
Gastronomía	7	4	5	Cultural	
Singularidad por aislamiento	8	4	5	Cultural	
Independencia turística			8		
Interés turístico			10		
Implicación del residente			4		
Iniciativa empresarial en materia de turismo			4		
Implicación política			2		
Potencial de complementariedad con otros destinos			10		
Imagen de marca			5		
Sinergia de los municipios			10		

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la demanda, es difícil estimarla con datos oficiales, ya que todos los que se disponen de la CARM obedecen a criterios de zonificación distintos del de este estudio. Tras una extrapolación de las cifras oficiales, estimamos que el número de viajeros fue de 28.000 en 2013

Desde el punto de vista cualitativo, la mayoría de los visitantes del Valle son nacionales que residen en la CARM o en comunidades colindantes. Son en su mayoría personas menores de 45 años que viajan en familia en grupos de 3 o 4 personas. La estancia media es de menos de una semana. El turista es bastante fiel y suele repetir su visita en un alto porcentaje. El gasto medio diario es de 71€ (CARM, 2011, 2014; KPGM, 2013)

Las principales actividades que realizan los visitantes en el destino están relacionadas con el disfrute de la naturaleza, y esta es la principal motivación del viajero para acudir.

Cuando visitan otro destino de la región el más popular es la Comarca del Noroeste, sin embargo, muy pocos visitantes de otras zonas, acuden también al Valle de Ricote.

Lo que más valoran de la región es su clima y su gastronomía. Coinciden en que la hospitalidad, el patrimonio cultural, gastronómico y natural, el alojamiento, y los accesos son los puntos fuertes del destino, sin embargo, consideran que la oferta alternativa es escasa y debería cuidarse más el mantenimiento del entorno y la limpieza. En general, el visitante opina que no se le saca todo el rendimiento posible al destino. Su valoración general es buena y casi todos afirman que volverían. Lo que más le gusta al visitante es la tranquilidad y el entorno y lo que mejoraría es más ocio, el cuidado del entorno y la limpieza.

Respecto a la gestión turística, los agentes creen que no existe una mesa de colaboración público privada, que la población del valle no conoce suficientemente sus recursos turísticos y que hay poca mentalidad empresarial, así como una escasa presencia *online*.

6. INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO

Para evaluar los efectos socioeconómicos del desarrollo turístico es necesario establecer indicadores. Los indicadores son una serie de medidas o valores, obtenidos a través de diversos métodos y en distintos momentos, que toman variables que son útiles y significativas para la toma de decisiones de planificación y gestión del turismo.

El interés por el desarrollo de indicadores turísticos proviene tanto de las administraciones públicas (CARM, 2010) como de los investigadores (Hall, 2008; Larrubia y Navarro, 2011)

El objetivo final de todo programa de desarrollo debería ser evitar el abandono de las zonas rurales, asegurar la conservación de su patrimonio cultural, y mejorar la calidad de vida de sus residentes, y en ese sentido deben estar orientados los indicadores de desarrollo turístico. Es un proceso continuo de retroalimentación que, si se hace correctamente, permite mejorar sucesivamente el establecimiento y consecución de unos objetivos óptimos. Tradicionalmente los indicadores de turismo sostenible se han basado en indicadores cuantitativos para medir la consecución de programas de desarrollo rural, y han sido evaluaciones *a posteriori*.

Los gestores de la política turística han utilizado tradicionalmente siguientes tipos de indicadores:

- De ejecución. Hace referencia al cumplimiento de las actividades presupuestadas.
- De resultados. Hacen referencia a los efectos directos e inmediatos producidos por el programa (p.ej. aumento del número de plazas de alojamiento ofertado).
- Indicadores de impacto. Reflejan un beneficio social o económico (p.ej. crecimiento del empleo).

Pero prestan escasa atención a la actitud de la comunidad residente hacia el turista y que implica varios aspectos como una creencia firme en su capacidad para generar beneficios socioeconómicos, la identidad territorial y el compromiso con el lugar de residencia.

La responsabilidad tiene dos niveles jerárquicos; por un lado, es necesario que los gestores (sector público y privado) apuesten por un desarrollo turístico sostenible como un motor que apoye al desarrollo socioeconómico, pero su esfuerzo no servirá de nada si sus proyectos no son compartidos y apoyados por los ciudadanos. “Para que el desarrollo turístico tenga éxito, el sector público y los gestores, deben esforzarse por conseguir cuatro metas: mejora de la satisfacción del visitante, mejora de la economía y el éxito de los negocios, uso sostenible de los recursos, y una integración comunitaria y espacial” (Gunn, 2002). Una de las áreas en las que se debe mejorar la investigación en planificación y política turística es la determinación de las fuerzas locales que afectan al éxito del negocio (Smith, 1995).

Algunos investigadores han explorado aspectos relacionados con la respuesta de la comunidad local (Sancho y García, 2006). El *Modelo Presión-Estado-Respuesta (PER) basado en la medición de impactos medioambientales por la OCDE en 1993* postula que el ser humano ejerce una presión sobre el medio que modifica el estado de los recursos naturales, y que conlleva una respuesta de la sociedad mediante políticas específicas. Este modelo ha sido adaptado al turismo en el proyecto *Metasig Turismo*,¹ desarrollado por un grupo de trabajo en la Universidad de Alicante, El modelo se organiza en cinco tipos de indicadores (Vera, 2001) entre los que se encuentran los indicadores de respuesta que, corresponden al grado en que la sociedad responde a los cambios ambientales. Integran las políticas de las diferentes administraciones territoriales y sectoriales, así como las actuaciones de empresas y agentes sociales, para paliar o prevenir la degradación de las condiciones ambientales.

El concepto de indicador de respuesta puede aplicarse, no solo a los cambios medioambientales, sino a cambios sociales y económicos. En este caso, integraría las políticas de las diferentes administraciones territoriales y sectoriales así como las actuaciones de empresas y agentes sociales, para paliar o prevenir la degradación de la situación social y económica ante un programa de desarrollo turístico rural. Los indicadores de respuesta representan el grado en que la sociedad responde al desarrollo turístico, y comprenden la actitud de los residentes, de las empresas y de todos los agentes sociales implicados. Un municipio es un grupo social, y este no puede desarrollarse, si la mayoría de sus integrantes no participan del proyecto común. La estrategia turística debe dar relevancia a la relación entre los agentes y a la colaboración, “la planificación turística tiene que buscar acomodo entre varios agentes e intereses en el desarrollo turístico y llegar a un resultado que sea aceptado por todos los agentes, incluida gran parte de la comunidad” (Hall C.M., 2008).

El análisis territorial nos ha permitido identificar los indicadores de respuesta social que los agentes turísticos han considerado más relevantes para el desarrollo turístico. Hemos identificado ocho categorías que se subdividen en un total de veintitrés indicadores que se consideran los más relevantes para garantizar el éxito de un programa de desarrollo turístico en un destino rural formado por diversas localidades.

1 El proyecto *Metasig Turismo* fue financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) en el marco del Plan Nacional de I + D, y la Comisión Europea (FEDER), que se llevaba a cabo en el seno del Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante, con participación de investigadores de Santiago de Compostela y Almería, y del Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Figura 3
TABLA DE INDICADORES DE RESPUESTA SOCIAL

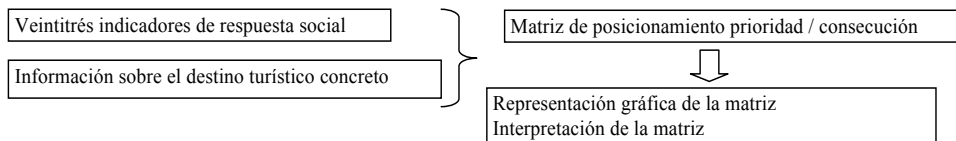
Categoría 1. Composición del destino turístico
1. Consenso sobre los límites del destino turístico
Categoría 2. Atractivo y potencialidad de los recursos turísticos del destino
2. Valoración de los recursos turísticos del destino (naturales y culturales)
Categoría 3. Complementariedad del destino turístico con otros destinos cercanos
3. Grado de complementariedad del destino turístico con otros destinos cercanos
Categoría 4. Sinergia positiva de la cooperación de todos los municipios para crear y promocionar un destino turístico unificado
4. Conciencia de los residentes de pertenecer a un destino turístico
5. Posicionamiento de la imagen turística
Categoría 5. Actitud del residente ante el desarrollo turístico y ante la creación de un destino turístico unificado
6. Grado de conciencia cívica
7. Actitud emprendedora del empresario turístico
8. Nivel de formación del residente en materia turística
9. Conciencia de destino turístico más allá de las divisiones administrativas
10. Fluidez y sintonía entre las relaciones intermunicipales de los agentes turísticos
11. Conciencia de los residentes del potencial de los recursos turísticos
12. Aprovechamiento de sinergias en la cooperación turística intermunicipal
Categoría 6. Cooperación entre los agentes turísticos a nivel municipal y a nivel destino turístico
13. Realización de acciones conjuntas entre diversos agentes implicados en el sector turístico
14. Grado de cooperación entre entes públicos y privados en materia turística
15. Grado de asociacionismo empresarial
16. Nivel de acuerdos entre municipios
17. Ofertas de productos turísticos combinados de diversos agentes turísticos
Categoría 7. Actitud de la administración pública regional y local ante el desarrollo turístico y ante la cooperación entre municipios
18. Existencia de una política turística global para el destino turístico
19. Nivel de inversión en proyectos comunes
20. Nivel de formación y motivación de los responsables públicos
21. Grado de cooperación entre sector público regional y local
Categoría 8. Otros aspectos no contemplados en los puntos anteriores
22. Existencia de producto turístico
23. Valoración cualitativa de los servicios turísticos

Fuente: elaboración propia.

7. RESULTADOS DEL CASO PRÁCTICO

Una vez identificados los indicadores de respuesta social y en base a los datos obtenidos del destino turístico Valle de Ricote a través de todas las pruebas descritas en nuestra metodología vamos a realizar un estudio empírico siguiendo el siguiente esquema:

Figura 4
ESQUEMA DEL ESTUDIO EMPÍRICO



Fuente: elaboración propia.

La matriz de posicionamiento es muy utilizada por los profesionales del *marketing*, y se basa en el posicionamiento de los productos de la empresa en una matriz generalmente bidimensional, con una dimensión relativa al atractivo del mercado y otra a la fuerza competitiva de la empresa (Munuera et al., 2007). En ella se establece una valoración que combina dos factores y que permite priorizar las acciones de la empresa respecto a sus productos en el mercado. Esta metodología es extrapolable a estudios de otras áreas en los que se quiera establecer indicadores que combinan varios factores.

En este caso se ha creado una matriz cuya primera columna representa los indicadores definidos en la *figura 4*. Se han establecidos dos dimensiones; la primera relativa a la prioridad del indicador para el desarrollo turístico de un destino turístico rural, y la segunda relativa al nivel de consecución de dicho indicador en la zona de estudio. Se ha valorado cada dimensión en una escala de 1 a 10.

Cálculo de la dimensión prioridad

La prioridad y la importancia son conceptos distintos, todos los indicadores seleccionados son esenciales para el desarrollo turístico del destino, pero su consecución debe hacerse de forma secuencial, el concepto de prioridad indica la sucesión en la que deben ser abordados.

- Se le ha otorgado a cada indicador una valoración de 1 a 10. Los indicadores no siempre pueden limitarse a datos estadísticos cuantitativos y las fuentes de información estadística deben ser complementadas con otras de carácter cualitativo (Navarro et al., 2012). La evaluación supone hacer juicios sobre los resultados de alguna clase de indicadores, esto se hace recolectando y analizando información y juzgando el valor de algunas cosas, para realizar informes que permitan tomar

decisiones en el futuro (Hall, 2008). La influencia de los factores socioculturales de la actividad turística es, en general, la más difícil de medir y cuantificar (Cooper et al., 2007).

- Se han ordenado los indicadores por orden de prioridad.

La base de cualquier desarrollo turístico es la existencia de recursos turísticos con capacidad de atracción. Para que estos puedan ser convertidos en productos turísticos comercializables, y antes de emprender cualquier plan de desarrollo, se requiere la aportación de toda la comunidad local. Los residentes deben ser conscientes del valor de sus recursos, y tanto los gestores turísticos como los residentes deben tener la suficiente formación y motivación en materia turística para que se cree un contexto favorable al éxito de un proyecto de desarrollo. Una vez creado este contexto, se requiere la existencia de una política global del destino que marque las directrices del desarrollo sostenible del área. Cuando se habla de destinos formados por diversos municipios, se requiere contar con la sinergia fruto de la aportación de cada uno de ellos, y para ello es necesario que los residentes tomen conciencia de la existencia de un destino turístico más allá de las divisiones administrativas, y que queden claros cuáles son los límites de ese destino. El aprovechamiento de las sinergias se lleva a cabo a través de la cooperación entre los entes públicos y privados involucrados en la actividad turística, en este punto adquiere relevancia una clase empresarial activa y con fuertes mecanismos de asociacionismo que permitan desarrollar proyectos colaborativos que beneficien a todo el destino y que aboguen por el desarrollo de inversiones que tengan como objetivo el destino turístico y no los diversos municipios. Una vez creadas las estructuras de cooperación, se requieren mecanismos que permitan que las relaciones entre agentes de distintos municipios sean efectivas y se desarrollen con fluidez.

La creación de un producto turístico competitivo es el objetivo de todo este proceso, pero no puede existir producto si no se desarrollan todos los puntos anteriores. Una vez creado el producto, se debe posicionar su imagen para hacerlo visible en el mercado. Toda esta secuencia debe acabar en la creación de una oferta turística de calidad coordinada entre todos los agentes. El siguiente paso es abrir el campo de visión más allá del propio destino turístico, y una vez construido un producto turístico fuerte, buscar su complementariedad con otros destinos regionales

Cálculo de la dimensión consecución

Se ha seguido un procedimiento similar para valorar el nivel de consecución de los indicadores de respuesta social en la zona de estudio.

Hecho esto, se trasladan los resultados a la matriz de posicionamiento *prioridad/ consecución*. En la primera columna *valoración de la prioridad* se han trasladado los resultados de la valoración total de la prioridad, y en la segunda columna *valoración de la consecución en el destino* la valoración real del destino estudiado.

Figura 5
MATRIZ DE PRIORIDAD Y CONSECUCCIÓN DE LOS INDICADORES DE
RESPUESTA EN EL DESTINO RURAL VALLE DE RICOTE

	Prioridad	Consecución
Categoría 1. Composición del Valle de Ricote		
Consenso sobre los límites del destino turístico	5,5	9
Categoría 2. Comparación de la gestión turística del destino turístico Valle de Ricote con otros destinos		
No existe un número representativo de opiniones		
Categoría 3. Atractivo y potencialidad de los recursos turísticos de los seis municipios del Valle de Ricote estudiados en esta tesis.		
Valoración de los recursos turísticos del destino (naturales y culturales)	8,5	10
Categoría 4. Complementariedad del destino turístico Valle de Ricote con otros destinos de la Región de Murcia.		
Grado de complementariedad del destino turístico con otros destinos cercanos	3,5	3
Categoría 5. Sinergia positiva de la cooperación de todos los municipios para crear y promocionar y destino turístico unificado		
Conciencia de los residentes de pertenecer a un destino turístico	7	8
Posicionamiento de la imagen turística	4,5	7
Categoría 6. Actitud del residente ante el desarrollo turístico y ante la creación de un destino turístico unificado		
Grado de conciencia cívica	9,5	7
Actitud emprendedora del empresario turístico	7	7
Conciencia de destino turístico más allá de las divisiones administrativas	6,5	8
Nivel de formación del residente en materia turística	7,5	3
Fluidez y sintonía entre las relaciones intermunicipales de los agentes turísticos	5	2
Conciencia de los residentes del potencial de los recursos turísticos del destino	7,5	10
Aprovechamiento de sinergias en la cooperación turística intermunicipal	5,5	2
Categoría 7. Cooperación entre los agentes turísticos a nivel municipio, y a nivel destino turístico Valle de Ricote		
Realización de acciones conjuntas entre diversos agentes implicados en el sector turístico	7	4
Grado de asociacionismo empresarial	6	3
Nivel de acuerdos entre municipios	6	2
Ofertas de productos turísticos combinados de diversos agentes turísticos	4	2
Grado de cooperación entre entes públicos y privados en materia turística	5,5	2
Categoría 8. Actitud de la Administración pública regional y local ante el desarrollo turístico y ante la cooperación entre municipios		
Existencia de una política turística global para el destino turístico	7	1
Nivel de inversión en proyectos comunes	6	4
Nivel de formación y motivación de los responsables públicos	6,5	6
Grado de cooperación entre sector público regional y local	4,5	3
Categoría 9. Otros aspectos no contemplados en los puntos anteriores		
Existencia de producto turístico	4,5	1
Valoración cualitativa de los servicios turísticos	3,5	9

Fuente: elaboración propia.

La *figura 6* se puede dividir en cuatro secciones:

1. La sección superior derecha muestra aquellos indicadores muy prioritarios para el desarrollo turístico de un área rural y que en el caso del Valle de Ricote tiene un elevado nivel de consecución. En este cuadrante se sitúan los indicadores: conciencia de los residentes del potencial de los recursos turísticos del destino, valoración de los recursos turísticos en destino, conciencia de un destino turístico más allá de las divisiones administrativas, consenso sobre los límites del destino turístico, grado de conciencia cívica, conciencia de los residentes de pertenecer a un destino turístico, actitud emprendedora del empresario turístico, y nivel de formación y motivación de los responsables turísticos.

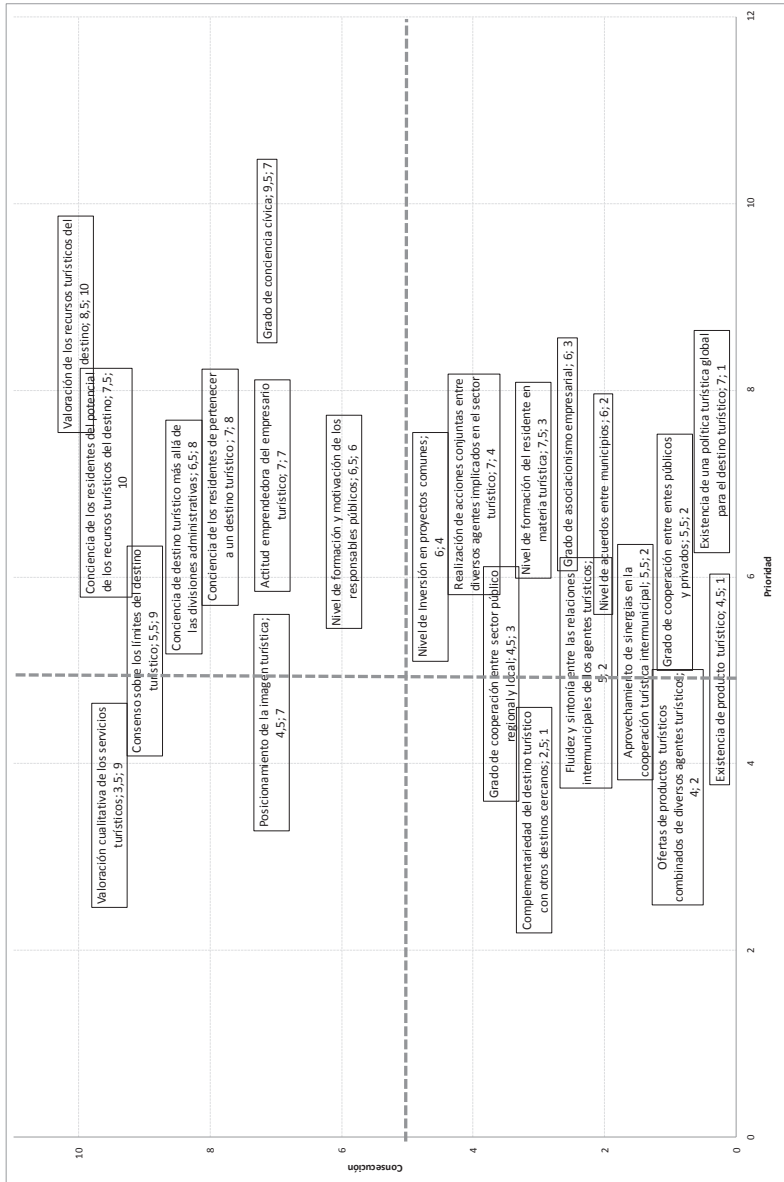
La base para el desarrollo turístico de un territorio, es la existencia de recursos con capacidad de atracción de visitantes, este requisito se ha comprobado que se cumple en la zona de estudio. Es muy importante también, la actitud que el residente tiene ante estos recursos. El residente del Valle de Ricote tiene conciencia del potencial turístico de sus recursos y de que su potencialidad sería mayor si se unieran con el resto de municipios del valle. La limitación se encuentra en la falta de una mayor formación a nivel turístico que les haga comprender el efecto del desarrollo turístico sobre el bienestar de la comunidad, y motive a la población residente a participar activamente en su desarrollo y conservación, y que demande la implicación del sector público. La conciencia cívica del residente es esencial para el éxito de cualquier plan de desarrollo, no se puede decir que no la tenga, y la dejadez del destino es más debido a actos aislados de vandalismo que no son sancionados por la administración pública que a un comportamiento poco cívico generalizado. El sector privado es el que desarrolla la oferta turística, de ahí que su carácter emprendedor sea fundamental para el desarrollo turístico, y ese carácter emprendedor existe, pero se ve frustrado por la falta de respuesta de la administración pública y de otros agentes turísticos. El sector empresarial adolece de falta de formación en materia de gestión empresarial y *marketing*.

Dentro del sector público se encuentran una variedad de perfiles, se puede constatar que existen representantes públicos con una buena formación y una alta motivación en el sector turístico, como es el caso de Blanca y Ulea, pero esto choca con la falta de formación y motivación de otros ayuntamientos, además, no se canaliza el conocimiento existente hacia una política turística que englobe a todos sus municipios, sino que se emplea en la potenciación del municipio propio.

2. La sección inferior derecha muestra aquellos indicadores prioritarios para el sector turístico y cuya consecución es escasa en la zona de estudio. Estos son los siguientes: nivel de formación de los residentes en materia turística, aprovechamiento de sinergias en la cooperación turística intermunicipal, realización de acciones conjuntas entre diversos agentes implicados en el sector turístico, grado de asociacionismo empresarial, grado de cooperación entre entes públicos y privados, existencia de una política turística global para el destino, nivel de acuerdo entre los municipios, y nivel de inversión en proyectos comunes.

Se reafirma la idea del apartado anterior, el territorio tiene potencial en sus recursos, en sus residentes, y en sus empresarios, pero no está suficientemente explotado por la falta de formación en materia de turismo. Los residentes reconocen esta situación, pero no son capaces de tomar una postura activa porque desconocen los mecanismos de funcionamiento del sector turístico. A pesar de todo el potencial turístico de la zona, no

Figura 6
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA MATRIZ DE PRIORIDAD Y CONSECUCIÓN DE LOS INDICADORES DE RESPUESTA EN EL DESTINO RURAL VALLE DE RICOTE



Fuente: elaboración propia.

se dan las circunstancias para que este se aproveche, no hay asociacionismo empresarial, no hay cooperación entre los diversos agentes públicos y privados, ni una política global del destino turístico. Esto conlleva que no se aprovechan las sinergias que se derivarían de una colaboración entre todos los agentes turísticos de todos los municipios en aras del desarrollo de un destino turístico integrado.

La gestión estratégica de un destino turístico exige compartir ideas entre los ciudadanos y los gestores públicos. La industria turística necesita ser sensible a las necesidades de la comunidad local, y debe, en el sentido amplio, ser aceptada por esta, “esto exige una comprensión de los mecanismos por los cuales el turismo puede convertirse en parte de la comunidad, más que como una imposición” (Hall, 2008). Atendiendo a la literatura turística, la colaboración entre los distintos agentes de los destinos turísticos es sorprendentemente rara, a la vez que se convierte cada vez más en un creciente e importante componente de planificación turística estratégica (Hall, 2008). Según Willians y Gil (1994), la involucración de la comunidad en establecer las condiciones deseables es, quizás, el elemento individual más importante para el desarrollo de la gestión.

3. La sección superior izquierda muestra aquellas categorías que han sido calificadas como de prioridad secundaria, no quiere con esto decirse que sean menos importantes, sino que su prioridad está supeditada a la consecución de los indicadores de los cuadrantes tratados en los puntos anteriores, y si han logrado un grado de consecución alto. Estas categorías son: valoración cualitativa de los servicios turísticos, y el posicionamiento de la imagen turística.

Algunos servicios turísticos como el alojamiento y la restauración requieren de una actualización en cuanto a su calidad y precio, pero en términos generales se puede considerar que tienen una categoría aceptable. Por otro lado, debido a la falta de un producto consolidado, parece que el número de estas empresas es suficiente, si bien, deberá aumentar como parte de un plan de creación de un producto turístico competitivo. La imagen turística es muy importante, pero no debe diseñarse ni posicionarse hasta que el producto turístico esté perfectamente definido. Por otro lado, la marca Valle de Ricote existe y es conocida, por lo que dentro de un plan de desarrollo turístico, el posicionamiento cuenta con ciertas ventajas.

4. El cuadrante inferior izquierdo, muestra aquellos indicadores que, siendo de prioridad secundaria, por estar supeditados al cumplimiento de los anteriores, tampoco tienen un grado de consecución alto. Estos indicadores son: oferta de productos turísticos combinados de diversos agentes turísticos, fluidez y sintonía entre las acciones intermunicipales de los agentes turísticos, grado de cooperación entre sector público regional y local, existencia de producto turístico y el grado de complementariedad del destino turístico con otros destinos cercanos

8. CONCLUSIONES

El desarrollo de las áreas rurales impulsado en los últimos treinta años por las administraciones públicas se ha limitado, en muchos casos, a la creación de infraestructuras aisladas, y a acciones de comercialización. La inexistencia de una planificación turística ha impedido la creación de un producto turístico de calidad capaz a atraer una demanda estable.

La puesta en marcha de programas de desarrollo turístico exige recursos financieros y humanos, que son limitados y deben rentabilizarse. Para conocer si los esfuerzos invertidos en dichos programas han dado el resultado esperado, se necesitan indicadores de medida útiles que permitan evaluar su eficacia y el logro de sus objetivos.

En este trabajo se han identificado indicadores útiles para la evaluación del desarrollo rural sostenible de un área rural, y se ha centrado en lo que se ha llamado *indicadores de respuesta social*. Para que una inversión tenga éxito es necesario que exista un contexto social adecuado, que la respuesta y la actitud de los agentes locales implicados, que son toda la sociedad local, ante el desarrollo turístico formen el entramado adecuado para el éxito del proyecto. El éxito de los destinos requiere que todos los agentes locales estén dispuestos a colaborar en el desarrollo, que haya cooperación, entendimiento y conciencia de los beneficios de un modelo turístico y que entiendan que la colaboración es fundamental. Si se quieren obtener resultados sostenibles a largo plazo los agentes locales deben reflexionar y responsabilizarse del futuro de su territorio. Los esfuerzos en infraestructuras y comercialización son inútiles si no existe el entorno adecuado que propicie la creación de un producto turístico competitivo. Esta disposición de la comunidad local se debe evaluar antes y después de la aplicación de programas de desarrollo. La evaluación *ex ante* es fundamental para poder corregir situaciones que pueden arruinar el éxito de cualquier inversión.

Hemos estudiado y valorado la implicación de la comunidad local en la región turística Valle de Ricote, donde las ayudas han tenido como objetivo dotar a la región de una tecnología que les permitiera tener un desarrollo turístico autónomo, independiente de la financiación de las administraciones públicas a través de la creación de un producto turístico competitivo que aunara la aportación de cada uno de sus municipios, pero los recursos se destinaron mayoritariamente a la creación de infraestructuras y a la puesta en valor de recursos aislados sin llegar a crear un verdadero producto turístico. Los intereses particulares de los agentes de las comunidades locales (políticos, empresarios, y residentes) primaron sobre el bien universal y se distanciaron del proyecto común al acabar las ayudas públicas. Las acciones de promoción conjunta se abandonaron, la cooperación disminuyó, y las infraestructuras y recursos recuperados se descuidaron en muchos casos.

Para valorar estas consideraciones se han definido 23 indicadores que se han deducido de las aportaciones realizadas por la propia comunidad local, que de esta manera participa no solo en la planificación, sino en la determinación de qué aspectos deben considerarse previamente a una planificación para asegurar su éxito. Los indicadores definidos se han jerarquizado en función de su prioridad, y se han establecido siete niveles de prioridad de tal manera que no se puede avanzar si no se cumplen de manera sucesiva. La figura 7 representa en una forma piramidal cual sería el orden de prioridad de cumplimiento de los indicadores de respuesta social para asegurar el éxito de un desarrollo turístico en un destino rural integrado por diversos municipios. A modo de la pirámide de Maslow, los indicadores de la base son de cumplimiento prioritario, y las acciones deben ir orientadas inicialmente a su cumplimiento. Conforme se van alcanzando los niveles inferiores, las actuaciones se dirigen a los niveles inmediatamente superiores. Waligo y Clarke (2013), que también establecieron un orden de actuaciones, afirman que los agentes se involucran en iniciativas de turismo sostenible solo cuando son conscientes y entienden su significado. Sin la consecución de los primeros indicadores, difícilmente podrán tener efecto otro tipo de medidas.

Para comprobar su cumplimiento en el destino Valle de Ricote se ha realizado una matriz bidimensional de prioridad / consecución que muestra que se han cumplido algunos de los indicadores prioritarios, pero faltan otros que permitan avanzar. En base al estudio realizado podemos decir que el destino adolece de una visión integral de destino turístico y de los mecanismos que aseguren que se responsabilice de su futuro desarrollo turístico. Esta situación se puede paliar con formación y con un liderazgo externo independiente, sin intereses políticos no económicos, que incite a las comunidades locales a participar en la definición del modelo turístico, y para ello deben entender su beneficio. La gestión estratégica de un destino turístico exige compartir ideas entre los ciudadanos y los gestores públicos. La industria turística necesita ser sensible a las necesidades de la comunidad local, y debe, en el sentido amplio de la expresión, ser aceptada por esta. La involucración de la comunidad en establecer las condiciones deseables es, quizás, el elemento individual más importante para el desarrollo de la gestión.

Figura 7
PIRÁMIDE DE PRIORIDAD DE CUMPLIMIENTO DE INDICADORES DE RESPUESTA SOCIAL PARA EL ÉXITO DE UN DESARROLLO TURÍSTICO EN ÁREAS RURALES



Fuente: elaboración propia.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALMEIDA GARCÍA, F.; PELÁEZ FERNANDEZ, M.A.; BALBUENA VÁZQUEZ, A. y CORTÉS MACÍAS, R. (2016): «Residents' perception of tourism development in Benalmádena (Spain)». *Tourism Management*, nº 54, pp. 259-275.

- ARNABOLDI, M. y SPILLER, N. (2011). «Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Cultural Districts». *Tourism Management*, nº 32, pp. 641-654.
- BLANCAS PERAL, F.J.; GONZÁLEZ LOZANO, M.A.; GUERRERO CASAS, S.M. y LOZANO OYOLA, M. (2010): «Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía». *Revista Electrónica de Comunicación y Trabajo de ASEPUMA*, nº 11, pp. 85-118.
- BOTE GÓMEZ, V. (2001): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social*. Madrid, Editorial Popular.
- BRIDA, J.G.; MONTERUBBIANESI, P.D. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2011): «Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia». *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 2, pp. 291-303.
- BYRD, E.T.; BOSLEY, H.E. y DRONBERGE, M.G. (2009): «Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina». *Tourism Management*, vol. 30 (5), pp. 693-704.
- CALVO GARCÍA-TORNEL, F. (2012): «Sureste Español, vigencia de los rasgos definitorios de una región geográfica». *Nimbus. Revista de Climatología, Meteorología y Paisaje*, nº 29-30, pp. 93-107.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006). *Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006/12*. CARM.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA. (2010): *Programa de Desarrollo Rural de la Región de Murcia 2010/13*. CARM.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA. (2011): *Estudio de demanda del Valle de Ricote 2010*. CARM.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA (2014): *La demanda turística de la Región de Murcia*. Turismo rural. Verano 2013.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (2007): *Tourism. Principles and Practice*. New York, Addison Wesley Longman Publishing.
- DIEGUEZ CASTRIILLÓN, M.I.; GUEIMONDE-CANTO, A. y SINDE-CANTORNA, A.I. (2009): «Turismo como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia». *Cuadernos de Gestión*, nº 9, pp. 31-54.
- GARCÍA MARÍN, R. (2011): «Turismo y desarrollo rural en la Comarca del Noroeste de la Región de Murcia: Los Programas Europeos Leader». *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 419-435.
- GETZ, D.; TIMUR, S. (2005): *Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices*, en *Global Tourism*. Maryland Heights, Butterworth-Heinemann. pp. 230-247.
- GUNN, C. A. (2002): *Tourism Planning*. Londres, Routledge.
- HALL, C. M. (2008): *Tourism Planning*. Essex, Pearson Education Limited.
- KO, T. (2005): «Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach». *Tourism Management*, vol.26 (3), pp. 431-445.
- KOMPPIULA, R. (2014): «The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination, a case study». *Tourism Management*, vol. 40, pp. 361-372, 2014.

- KPGM (2013). *Identificación de oportunidades generadoras de empleo del Valle de Ricote*. Murcia, CARM.
- LARRUBIA VARGAS, R. y NAVARRO RODRIGUEZ, S. (2011): «El desarrollo rural a través de las aportaciones científicas-académicas en revistas españolas». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 31, pp. 61-81.
- LÁTKOVÁ, P. y VOGT, C.A. (2012): «Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities». *Journal of Travel Reserach*, vol. 51 (1), pp. 50-67.
- LÓPEZ MORENO, J.J. (2008): *El valle del Ricote a través de sus fortalezas*. Murcia, Natursport.
- MARQUEZ FERNANDEZ, D.; FORONDA ROBLES, C.; GALINDO PÉREZ DE AZPILLAGA, L. y GARCÍA LÓPEZ, A.M. (2005): «Eficacia y eficiencia de LEADER II en Andalucía: aproximación a un índice resultado en materia de turismo rural». *Geographicalia*, nº 47, pp. 137-152.
- MERINO RODRÍGUEZ, R. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2016): «Analysing relationships in tourism: A review». *Tourism Management*, nº 54, p. 122-135.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2002): «La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo». *Papeles de Geografía*, nº 36, pp. 223-238.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA ENERGÍA Y TURISMO (2014): *Plan Integral de Turismo Rural*
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A.; MONSALVE SERRANO, F. y VARGAS VARGAS, M. (2007): «Una propuesta de evaluación del impacto de los programas de desarrollo rural LEADER y PRODER». *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, nº 6, pp. 159-180.
- MORENO GARRIDO, A. (2007): *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis.
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- NAVARRO VALVERDE, F.A. (2005): *Aportaciones teóricas y metodológicas a la evaluación de los programas de desarrollo rural*. León, Universidad de León.
- NAVARRO VALVERDE, F.A.; CEJUDO GARCÍA, E. y MAROTO MARTOS, J.C. (2012): «Aportaciones a la evaluación de los programas de desarrollo rural». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 58, pp. 349-37.
- NIETO MASOT, A. y GURRIA GASCÓN, J.L. (2010): «El modelo rural y el impacto de los programas LEADER y PRODER en Extremadura. (propuesta metodológica)». *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 14, nº 340.
- NUNKOO, R.; SMITH, S.L.J. y RAMKISSOON, H. (2013): «Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 21 (1), pp. 5-25.
- NUNKOO, R. y KAM FUNG SO, K. (2016): «Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models». *Journal of Travel Research*. vol. 55 (7), pp. 847-861.
- PANYIK, E.; COSTA, C. y RÁTZ, T. (2011): «Implementing integrated rural tourism: An event-based approach». *Tourism Management*, vol. 32 (6), pp. 1352-1363.

- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. y CÁRDENAS GARCÍA, P.J. (2011): «El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 56, pp. 155-176.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2008): *Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- SANCHO PÉREZ, A. y GARCÍA MESANAT, G. (2006): «¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos». *Revista de Análisis Turístico*, nº 2, pp. 69-85.
- SMITH, S.L.J. (1995): *Tourism Analysis*. Essex, England, Longman.
- SNAITH, T. y HALEY, A. (1998): «Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England». *Tourism Management*, vol. 20 (5), pp. 595-603.
- STYLIDIS, D.; BIRAN, A.; SIT, J. y SZIVAS, D.M. (2014): «Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts». *Tourism Management*, nº 45, pp. 260-274.
- STYLIDIS, D.; SIT, J. y BIRAN, A. (2016): «An exploratory study of residents' perception of place image. the case of Kavalas». *Journal of Travel Research*, vol. 55 (5), pp. 659-674.
- TORRES DELGADO, A. y LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2014): «Measuring sustainable tourism at the municipal level». *Annals of Tourism Research*, nº 49, pp. 127-142.
- VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PORRAS-BUENO, N. y PLAZA-MEGÍA, M.D. (2011): «Explaining residents' attitudes to tourism. Is a universal model possible?». *Tourism Management*, nº 38, pp. 460-481
- VARGAS-SÁNCHEZ, A.; OOM DO VALLE, P. y DA COSTA MÉNDEZ, J. (2015): «Residents' attitude and level of destination development: an international comparison». *Tourism Management*, nº 48, p p. 199-211.
- VERA REBOLLO, J.F. (2001). *Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: balance y propuestas de aplicación*. Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- VERA REBOLLO, J.F.; LOPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.J. y ANTÓN CLAVÉ, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- VIÑALS BLANCO, M.J. (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- WALIGO, V.M.; CLARKE, J. y HAWKINS, R.(2013): «Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework». *Tourism Management*, nº 36, pp. 342-353.
- WALIGO, V.; CLARKE, J. y HAWKINS, R. (2015): «Embedding stakeholders in sustainable tourism strategies». *Annals of Tourism Research*, nº 55, pp. 90-94.
- WANG, S. y CHEN, J.S. (2015): «The influence of place identity on perceived tourism impacts». *Annals of Tourism Research*, nº 52, pp. 16-28.
- WANG, S. y XU, H. (2015): «Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism». *Tourism Management*, nº 47, p. 241-250.

WILLIAMS, P.W. y GILL, A (1994): «Tourism carrying capacity management issue» en *Global tourism: the next decade*. Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 174-187.

WILSON, E. y HOLLINSHEAD, K. (2015): «Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences». *Annals of Tourism Research*, n° 54, pp. 30-47.