



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo Final de Grado

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO RURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Alumno/a: Belén Muedra Sarrión.

Tutor/a: Maria Consuelo Calafat Marzal.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. RESUMEN	7
1.2. RESUM.....	8
1.3. ABSTRACT.....	9
1.4. ESTRUCTURA.....	10
1.5. OBJETO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	11
1.6. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	13
2. METODOLOGÍA	16
a) Variables y magnitudes económicas utilizadas.....	16
b) Metodología para el cálculo de la autocorrelación espacial.....	21
3. CONCEPTO DEL TURISMO RURAL.....	24
4. ANÁLISIS ECONOMICO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	24
4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	26
5. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO RURAL EN LA CV.....	30
5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA en la CV.....	31
5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LA CV.....	34
6. EFECTO SOCIO- ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA.....	41
7. MEDIDAS PARA FOMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA.....	51
7.1. PROGRAMAS EUROPEOS DE DESARROLLO RURAL.....	54
8. ANÁLISIS ESPACIAL DE DATOS Y TURISMO: APLICACIÓN A LA CV. 67	
9. CONCLUSIONES	72
10. BIBLIOGRAFÍA.....	74

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Densidad de población por comarcas 2017 (hab/km2).....	13
Figura 2. Producto Interior Bruto por ramas de actividad, 2017.....	14
Figura 3. Evolución del PIB per cápita.	15
Figura 4. Evolución del número de visitantes rurales en España, 2001- 2016.	26
Figura 5. Evolución del nº plazas en alojamientos de turismo rural.....	32
Figura 6. Pernotaciones mensuales y evolución interanual % 2018-17 en alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana.	35
Figura 7. Origen de los turistas según provincias de destino.....	36
Figura 8. Categorías de alojamiento en la CV.	37
Figura 9. Actividades practicadas según destino.	39
Figura 10. PIB turístico en la CV. Evolución 2011-2017.	42
Figura 11. Crecimiento de la demanda Turística y sus componentes en la CV.	42
Figura 12. Consumo Turístico Extranjeros en la CV.	43
Figura 13. Consumo turístico españoles no residentes en la CV.	45
Figura 14. Consumo turístico españoles residentes en la CV.	45
Figura 15. Gasto turístico corriente de las AAPP en la CV.	46
Figura 16. Estructura y evolución del gasto turístico de las AAPP en la CV..	47
Figura 17. Empleo Turístico en la CV. Evolución 2011-2017.....	48
Figura 18. Inversión de las actividades características del turismo.	49
Figura 19. Peso relativo de la CV sobre el total nacional.....	50

Figura 20. Aportación del turismo al PIB en la CV y España.	50
Figura 21. Municipios afectados por la iniciativa Ruralter-Leader, 2013.....	64
Figura 22. Municipios afectados por la iniciativa Ruralter-Paisaje, 2013	65
Figura 23. Municipios con mayor aportación al valor global I de Moran y su nivel de significación estadística (p-values).	70

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. PIB a precios de mercado por ramas de actividad y provincias, 2017.	15
Tabla 2. Ocupación en alojamientos rurales de turismo rural, 2016 – 2017. .	27
Tabla 3. Número de pernoctaciones totales por Comunidades Autónomas, 2017.	27
Tabla 4. Número de pernoctaciones realizadas por residentes en España por Comunidades Autónomas, 2017.....	28
Tabla 5. Número de pernoctaciones realizadas por residentes en el extranjero por Comunidades Autónomas, 2017.....	28
Tabla 6. Evolución de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, 2011-2017.	32
Tabla 7. Principales actividades demandadas por turistas alojados en medio rural.	38
Tabla 8. Principales Indicadores (PIB).	41
Tabla 9. Principales indicadores (Empleo).	47

Tabla 10. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación en LEADER	
I.	58
Tabla 11. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación LEADER II: ...	60
Tabla 12. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación LEADER	
Plus.	62
Tabla 13. Puntos fuertes y debiles del PGC 2007-2013.	63
Tabla 14. Evolución del número de plazas de casas rurales y albergues	
en la CV.	67
Tabla 15. Autocorrelación espacial (coeficiente I de Moran) según tipos de	
turismo rural en los periodos de tiempo de los programas LEADER y	
PRODER.	69

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar el turismo rural, tanto a nivel nacional, como de la Comunidad Valenciana (CV). El citado estudio se basa en el análisis de la oferta y la demanda y sus principales indicadores macroeconómicos, así como su dependencia espacial en la CV.

La oferta de turismo ha ido en aumento en el último año, en parte debido a los Programas de Desarrollo Rural empleados para incentivar a los turistas a acudir a estos destinos. Los viajeros demandan un tipo de turismo de relax y naturaleza, del cual la CV dispone, por lo que lo promociona con el fin de crear un producto turístico competente.

A pesar de los instrumentos de política utilizados para incentivar el turismo rural sigue teniendo poca repercusión económica en la CV. En primer lugar, las actividades ofertadas no son lo suficientemente atractivas en algunas zonas, lo cual mejoraría la oferta del producto turístico. En segundo lugar, los Programas de Desarrollo Rural no son suficientes para cumplir con los objetivos marcados.

No obstante, en la CV se está consiguiendo poco a poco un crecimiento de turismo rural, complementario al de sol y playa, en el que se exploran las zonas del interior a través de sus rutas y senderos. El turismo rural en la CV es una de las opciones más solicitadas por los turistas que visitan esta comunidad, y también por los propios residentes, que intentan conectar con el entorno de su propio territorio más allá del turismo de costa, y conocer la naturaleza en la CV en todo su esplendor. Por otra parte, se evidencia que en la provincia de Castellón hay un mayor número de alojamientos rurales concentrados, aunque su crecimiento a lo largo de los años ha sido menor, la autocorrelación espacial local muestra que es en el interior de Castellón donde más se agrupan los municipios con mayor efecto contagio entre sus vecinos, y como consecuencia, en estos municipios las variables que influyen sobre la evolución del turismo rural se trasladaran a los municipios de alrededor. En el interior de Valencia se encuentra otro grupo de municipios siguen la misma tendencia.

1.2. RESUM.

L'objectiu d'este Treball de Fi de Grau (TFG) és analitzar el turisme rural, tant a nivell nacional, com de la Comunitat Valenciana (CV) . L'esmentat estudi es basa en l'anàlisi de l'oferta i la demanda i els seus principals indicadors macroeconòmics, així com la seua dependència espacial en la CV.

L'oferta de turisme ha anat en augment en l'últim any, en part degut als Programes de Desenvolupament Rural empleats per a incentivar als turistes a acudir a aquestos destins. Els viatgers demanden un tipus de turisme de relax i naturalesa, del qual la CV disposa, per la qual cosa ho promociona a fi de crear un producte turístic competent.

A pesar dels instruments de política utilitzats per a incentivar el turisme rural continua tenint poca repercussió econòmica en la CV. En primer lloc, les activitats oferides no són prou atractives en algunes zones, la qual cosa milloraria l'oferta del producte turístic. En segon lloc, els Programes de Desenvolupament Rural no són suficients per a complir amb els objectius marcats.

No obstant això, en la CV s'està aconseguint a poc a poc un creixement de turisme rural, complementari al de sol i platja, en el que s'exploren les zones de l'interior a través de les seues rutes i sendes. El turisme rural en la CV és una de les opcions més sol·licitades pels turistes que visiten esta comunitat, i també pels propis residents, que intenten connectar amb l'entorn del seu propi territori més enllà del turisme de costa, i conèixer la naturalesa en la CV en tota la seua esplendor. D'altra banda, s'evidencia que en la província de Castelló hi ha un nombre més gran d'allotjaments rurals concentrats, encara que el seu creixement al llarg dels anys ha sigut menor, l'autocorrelacion espacial local mostra que és en l'interior de Castelló on més s'agrupen els municipis amb major efecte contagi entre els seus veïns, i com a conseqüència, en aquestos municipis les variables que influïxen sobre l'evolució del turisme rural es traslladaren als municipis al voltant. En l'interior de València es troba un altre grup de municipis següen la mateixa tendència.

1.3. ABSTRACT.

The objective of this Final Degree Project (FDP) is to analyze rural tourism, both nationally and in the Valencian Community (VC). The mentioned study is based on the analysis of supply and demand and its main macroeconomic indicators, as well as its spatial dependence on the VC.

The tourism supply has been increasing over the last year, due to the Rural Development Programs used to encourage tourists to go to these destinations. Travelers demand a type of relaxation and nature tourism, which the VC has, so they promote it in order to create a competent tourist product.

Despite the policy instruments used to encourage rural tourism, it still has little economic impact on the VC. In the first place, the activities offered are not enough attractive in some areas, which would improve the supply of the tourism product. In second place, Rural Development Programs are not enough to meet the objectives set.

However, the VC is gradually achieving a growth in rural tourism, complementary to the sun and beach tourism, in which the interior areas are explored through its routes and trails. Rural tourism in the VC is one of the most requested options by tourists who visit this community, and also by the residents themselves, who try to connect with the environment of their own territory beyond the coast tourism, and visit the nature in the VC in all its splendor. On the other hand, it is evident that in the province of Castellón there is a greater number of concentrated rural accommodation, although its growth over the years has been lower, the local spatial autocorrelation shows that it is in the interior of Castellón where they are most grouped the municipalities with the greatest contagion effect among their neighbors, and as a consequence, in these municipalities the variables that influence the evolution of rural tourism will be transferred to the surrounding municipalities. In the interior of Valencia is another group of municipalities follow the same trend.

1.4. ESTRUCTURA.

A lo largo de este trabajo, se han tratado por bloques los siguientes temas:

- El apartado 1ª es un apartado introductorio, en el que se enumeran el objeto y los objetivos a tratar en el trabajo, así como la descripción del área de estudio, en el que se alude a los datos correspondientes a la población en la CV y su sector de actividad.
- El apartado 2º es el correspondiente a la metodología utilizada a lo largo de este trabajo.
- En el apartado 3º, se define “turismo rural”.
- El apartado 4º trata del turismo rural en España, analizando la oferta y demanda de las diferentes Comunidades Autónomas, así como el grado de ocupación y las pernoctaciones de los turistas, tanto nacionales como extranjeros.
- Apartado 5º: El turismo rural en la CV: Este punto analiza la importancia del turismo en la CV, comparando el turismo rural, con el turismo de sol y playa tan demandado en la región.

Así mismo, se analiza la oferta de las casas rurales y albergues, así como su evolución y, en cuanto a la demanda, se realiza un estudio de los tipos de alojamiento y las actividades demandadas y practicadas en este tipo de turismo.

- El efecto económico que produce el turismo en la CV se trata en el siguiente apartado, nº 6.
- El apartado 7º trata de las medidas tomadas en la CV para fomentar el turismo rural, así como de los diferentes programas europeos seguidos para alcanzar tal fin.
- El estudio del “efecto contagio” del turismo rural de una zona sobre otras cercanas a la misma, se analiza en el 8º apartado.
- El trabajo finaliza con una conclusión de los datos recopilados, y la bibliografía utilizada para recogerlos (apartados 9ª y 10º).

1.5. OBJETO Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.

▪ Objeto del trabajo

El objeto de este trabajo es el turismo rural en la Comunidad Valenciana desde un punto de vista económico

▪ Objetivos específicos

Mediante la realización del presente Trabajo Final de Grado, se pretende alcanzar una serie de objetivos principales (OP), que se complementan con unos objetivos secundarios (OS). A continuación, se detallan ambas clases de objetivos:

OP1: Definir el área de estudio del turismo rural en la Comunidad Valenciana diferenciándolo del turismo de masas.

- OS1.1: Definir turismo rural
- OS1.2: Analizar las variables que lo diferencian del turismo de masas.

OP2: Analizar la evolución de la oferta del turismo rural en la Comunidad Valenciana.

- OS2.1: Buscar el número de plazas de turismo rural desde 2011 a 2017.
- OS2.2: Analizar la evolución de las plazas de turismo rural en el periodo de referencia.

OP3: Analizar la evolución de la demanda de turismo rural en la Comunidad Valenciana.

- OS3.1: Buscar información sobre la ocupación de la oferta de turismo rural en el periodo de referencia.
- OS3.2: Analizar evolución de la demanda de turismo rural en el área de estudio.

OP4: Análisis del sector servicios en la CV a través de los principales índices macroeconómicos.

OP5: Calcular índices de aportación del turismo al PIB valenciano.

OP6: Analizar la correlación espacial del turismo rural en el área de estudio

- OS6.1: Calcular los indicadores de autocorrelación espacial
- OS6.2: Analizar las zonas donde hay dependencia espacial del turismo rural.

A partir del seguimiento de estos objetivos específicos se llegará al objetivo principal: el análisis y estudio detallado de la oferta del turismo rural en la CV.

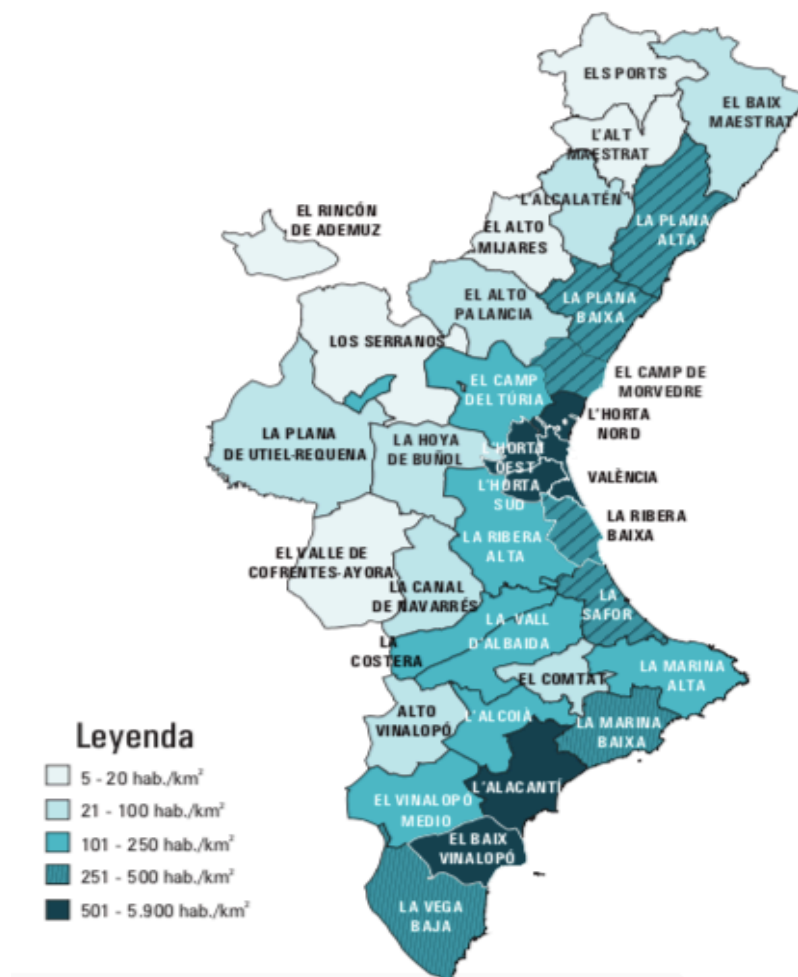
1.6. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

- POBLACIÓN EN LA CV.

La CV presenta una serie de desequilibrios territoriales internos. Actualmente tiene una población de más de 5 millones de habitantes, condensados principalmente en la franja litoral, permaneciendo las áreas rurales casi inhabitadas.

La población, los recursos y el capital se han condensado en las zonas urbanas y litorales mientras que las áreas rurales experimentan un despoblamiento y una escasa visión de futuro, causando constantes flujos migratorios hacia zonas más ricas.

Figura 1. Densidad de población por comarcas 2017 (hab./km²).



Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

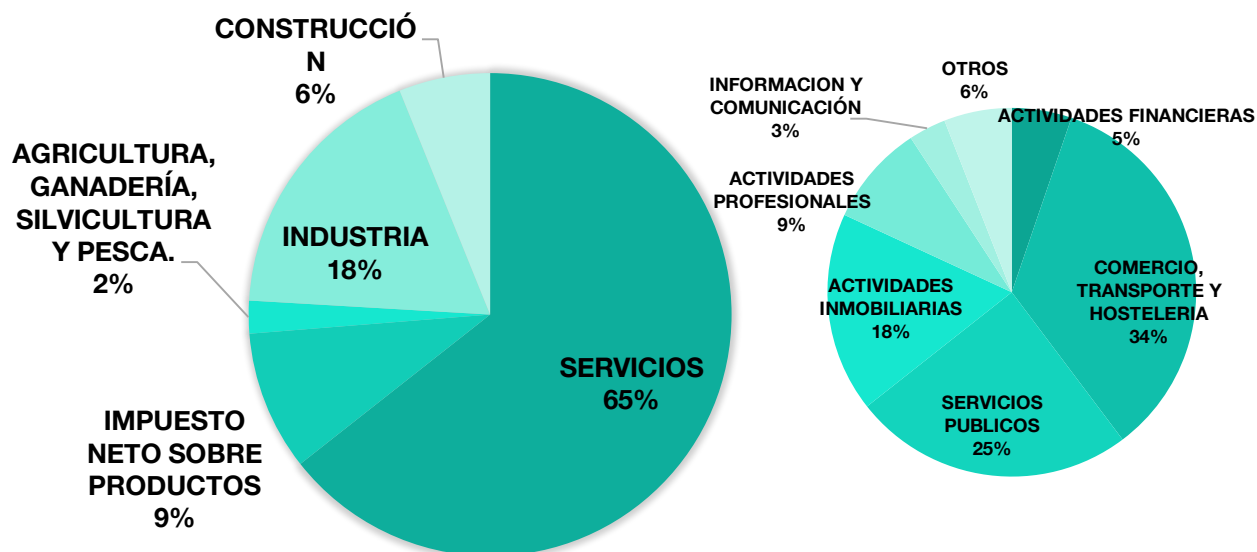
Las principales ciudades de la CV son las más habitadas seguidas de los municipios limítrofes a ellas, dejando las zonas interiores despobladas.

La desproporción territorial ha dado lugar a una situación donde es necesario y primordial el desarrollo del espacio rural, y el turismo se ha convertido en una actividad que integra a sectores tradicionales en retroceso tales como el agrícola, el ganadero o el forestal (Figura 1).

- **SECTORES DE ACTIVIDAD.**

Dentro de las ramas de actividad de la CV, cabe resaltar el importante papel del sector servicios (Figura 2), principalmente los servicios de “Comercio, transporte y hostelería”, donde se encuentra el sector del turismo, que representa el 22,1 % del total del PIB de la comunidad.

Figura 2. Producto Interior Bruto por ramas de actividad, 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir del PEGV.

En el año 2017, el total del PIB a precios de mercado de las diferentes actividades del sector para la región ha sido de 104.187.830 millones de euros. Según los datos proporcionados del INE (Tabla 1), la provincia de

Valencia sobresale con la mayor aportación dentro del sector de “Comercio, transporte y hostelería” con 12.641.811 millones de euros, sin embargo, dentro del sector del turismo, Alicante es la predominante debido a la demanda en época estival del turismo de sol y playa.

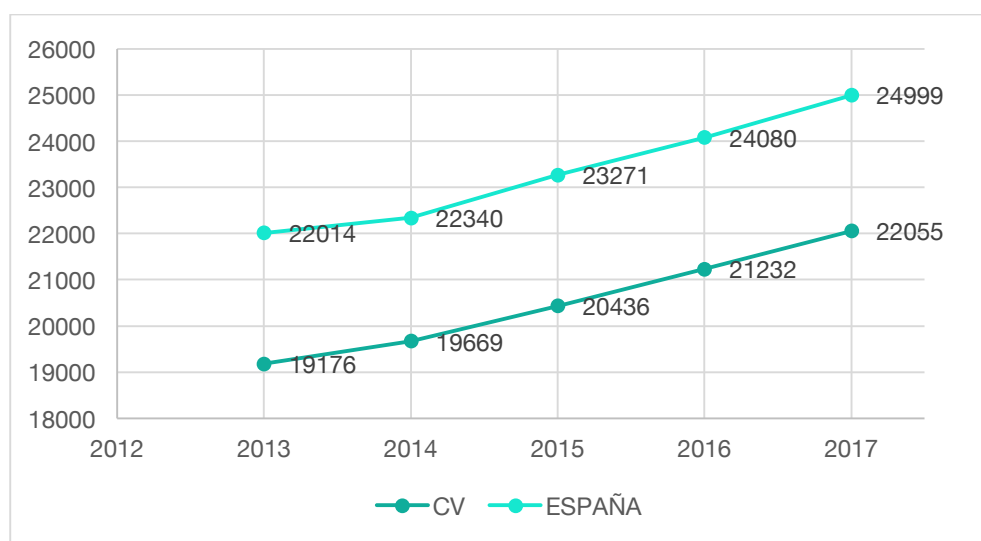
Tabla 1. PIB a precios de mercado por ramas de actividad y provincias, 2017.

	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	656.666	334.187	1.174.144
INDUSTRIA	4.268.686	3.894.789	10.022.234
CONSTRUCCIÓN	2.478.189	773.862	3.170.511
ACTIVIDADES FINANCIERAS, INMOBILIARIAS Y PROFESIONALES	7.658.000	2.281.575	11.233.402
COMERCIO, TRANSPORTE, HOSTELERIA, INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.767.289	3.043.331	12.641.811
SERVICIOS PUBLICOS	7.445.207	2.312.735	11.354.698
IMPUESTO NETO SOBRE PRODUCTOS	3.304.368	1.294.192	5.077.954
PIB pm	35.578.405	13.934.671	54.674.754

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

La evolución percibida del nivel de riqueza de la población (PIB per cápita) es favorable, aumentando progresivamente a lo largo de los años. Se aprecia como el crecimiento en la CV es equivalente a la tendencia nacional, remarcando el último año donde el incremento es remarcable (Figura 3).

Figura 3. Evolución del PIB per cápita.



Fuente: Elaboración propia a partir del PEGV.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para hacer este trabajo se ha centrado inicialmente en la consulta de diferentes páginas webs y fuentes de información para conseguir las principales variables que muestran la situación del turismo rural.

Las páginas principales que se han utilizado ha sido la web del Instituto Nacional de Estadística (INE), del Instituto Valenciano de Estadística (IVE), el Estudio Del Impacto Económico Del Turismo Sobre La Economía y El Empleo (IMPACTUR), la Agencia Valenciana de Turisme, la base de datos Datosmacro y la web oficial de la Unión Europea.

a) Variables y magnitudes económicas utilizadas.

- Oferta:

La oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios ofrecidos por el mercado en un determinado momento y bajo unas circunstancias específicas.

El precio es el principal condicionante el cual establece el grado de oferta del bien en el mercado.

- Demanda:

La demanda hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que los consumidores necesitan del mercado a un precio concreto en un determinado momento.

La demanda está influenciada por un gran número de condicionantes los cuales especifican la cantidad del bien requerido. Entre estos condicionantes se encuentran las preferencias de los consumidores, el conocimiento que tenga sobre el bien o servicio, sus hábitos, el poder adquisitivo para realizar la compra, existencia de competidores que ofrezcan el mismo bien, etc.

- PIB

El Producto Interior Bruto (PIB) se trata de un indicador económico que mide el valor monetario del conjunto de bienes y servicios finales producidos por un país durante un periodo de tiempo, siendo el más común un año. Se usa para comparar la riqueza entre distintos países.

El método más frecuente a la hora de calcular su valor es mediante el método del gasto. Se trata de sumar el gasto de los residentes del país, tanto de bienes y servicios finales, durante el periodo acordado. Su fórmula es:

$$\text{PIB} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X} - \text{M}$$

Donde “C” es el consumo, “I” la inversión, “G” el gasto público, “X” las exportaciones y “M” las importaciones.

- Demanda turística.

La demanda turística se define como el conjunto de turistas que se sienten atraídos por diferentes productos o servicios turísticos con el fin de satisfacer sus necesidades. Es la suma del consumo turístico por parte de residentes del país, la formación bruta de capital fijo turística y el consumo colectivo turístico de un país durante un periodo de tiempo.

El termino de demanda se encuentra ligado íntimamente con las decisiones y preferencias que toman los individuos a la hora de planificar sus actividades culturales y, por tanto, su elección no solo depende de factores económicos sino también sociológicos, psicológicos y físicos.

Entre los diferentes indicadores de la demanda turística se encuentran:

- Número de visitantes.
- Número de pernoctaciones.
- Duración de la estancia.
- Gasto efectuado en el lugar de destino.
- Gasto realizado en el lugar de origen.

- Oferta turística.

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos o servicios ubicados en una determinada localidad y que se distribuyen de forma que estén disponibles para el público con el fin de venderlos y sean utilizados por los turistas.

La oferta turística está formada:

- Recursos turísticos: Son aquellos que motivan al turista a que visite un determinado lugar. Ej. Monumentos, paisajes...
- Infraestructuras: Se trata de los elementos básicos para la puesta en marcha de la actividad. Ej. Carreteras, puertos...
- Empresas turísticas: Son aquellas que tienen el contacto directo con el turista para ofrecer su servicio. Ej. Hoteles, albergues, empresas de transporte...

Entre los diferentes indicadores de la oferta turística se encuentran:

- Modalidades de alojamiento.
- Número de plazas.
- Grado de ocupación.
- Número de viajeros alojados.

- Alojamiento rural.

Los establecimientos de alojamiento de turismo rural son aquellos que, correspondiendo con los requerimientos previstos según la normativa de aplicación, se dedican a ofrecer alojamientos a los turistas a través de sus servicios y que se encuentran ubicados en el medio rural con características de construcción e integración propias del entorno.

Este concepto excluye los hoteles rurales que forman parte de la categoría de establecimientos hoteleros.

- Pernoctación.

Se entiende por pernoctación a cada noche en la que una persona ocupa una plaza y se hospeda en un establecimiento.

- Número de plazas.

Hace referencia al número de camas ofertadas por el establecimiento, ya sean utilizadas o no por sus visitantes. Es la capacidad de alojamiento que tiene el propio establecimiento y que coincide con la disponibilidad de camas que tienen a disposición, sin incluir las supletorios.

- Grado de ocupación.

El grado de ocupación de un establecimiento es la relación entre la capacidad de hospedaje disponible durante un periodo de tiempo y su utilización eficaz durante el mismo periodo. Se calcula en porcentaje mediante la fórmula:

$$\text{Tasa de ocupación} = \frac{\text{Total pernoctaciones}}{\text{Total plazas} \times \text{Número de noches}}$$

- Consumo turístico.

El consumo turístico se entiende como el conjunto del gasto de consumo realizado por todo visitante (extranjero y residente nacional) durante su desplazamiento y alojamiento en el lugar de destino. Comprende todos los bienes y servicios consumidos y que tengan relación con el viaje realizado, tanto de uso personal como obsequios para familiares y amigos.

La función de consumo viene dada por:

$$C = C_0 + c (Y + TR - T)$$

Donde "C" es el consumo, "C₀" es el consumo autónomo (C₀ > 0), "c" es la propensión marginal a consumir, (Y + TR - T) es la renta disponible de

donde “Y” es la renta, “TR” son las transferencias recibidas por el consumidor y “T” los impuestos.

- Empleo turístico.

Se considera empleo turístico al conjunto de personas que se encuentran trabajando, cualquiera sea el puesto de trabajo, en una empresa del sector turístico.

- Formación Bruta de Capital.

La Formación Bruta de Capital abarca:

- La formación bruta de capital fijo: representa el valor de bienes duraderos menos las disposiciones que realizan las unidades institucionales con el fin de aumentar su conjunto de activos fijos durante un período de tiempo determinado.
- La variación de existencias: se refiere al aumento o disminución de todos los bienes que disponen las unidades institucionales y que no formen parte del capital fijo.

$$\text{FBK} = \text{FBKF} + \Delta \text{Existencias}$$

- Inversión privada.

La inversión privada son los bienes o recursos duraderos de capital fijo obtenidos por las empresas con la finalidad de complacer a sus clientes y conseguir un beneficio por su inversión durante un periodo de tiempo.

- Efectos directos

Efectos directos son los generados por las empresas que suministran bienes y servicios que están en contacto directo con los turistas (alojamientos, restaurantes, empresas de alquiler, agencias de viajes, etc).

- Efectos indirectos

Efectos indirectos son aquellos producidos sobre otras ramas de actividad proveedoras de bienes y servicios intermedios para el sector turístico (suministradores de alimentos y bebidas, construcción, productos agrícolas y artesanales, etc).

b) Metodología para el cálculo de la autocorrelación espacial.

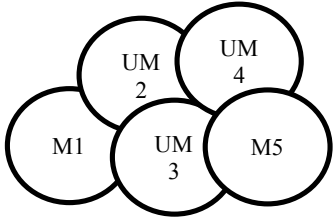
Para el cálculo de la evolución del turismo rural a nivel municipal se ha obtenido la variación del número de plazas de casas rurales y albergues en los municipios de la CV en el periodo de 2006 a 2013, periodo donde se aplicaron los programas LEADER y PRODER.

Este análisis se realiza con el objeto de valorar si el turismo en las zonas rurales está aumentando o, por el contrario, se está reduciendo. Además, el estudio analiza si hay una influencia entre la evolución del turismo rural entre centros urbanos cercanos entre sí, es decir, si el aumento del turismo rural en un municipio contagia a los municipios más cercanos. Este análisis se lleva a cabo mediante un análisis de la autocorrelación espacial (Anselin, Syabri y Kho, 2006). Este análisis permite conocer si la evolución del turismo rural en un centro urbano tiene un efecto de desbordamiento en los centros urbanos vecinos (mostrando una autocorrelación espacial positiva), favoreciendo la concentración en una zona geográfica determinada. De lo contrario, si el crecimiento del turismo rural se concentra en un centro urbano en detrimento de sus vecinos, produce el fenómeno de la jerarquía espacial (autocorrelación espacial negativa).

Para obtener el efecto de correlación (o dependencia) espacial, se ha obtenido la matriz de pesos espaciales (también llamada matriz de contactos o matriz de proximidad espacial), para representar las relaciones de influencia de unas observaciones e indica que unidades espaciales son vecinas y cuales no son vecinas. Se simboliza con W , es

una matriz cuadrada de $N \times N$ (siendo N el número de unidades espaciales) siendo en este caso N el número de centros urbanos en la CV, no estocástica cuyos elementos (w_{ij}) reflejan la intensidad de la interdependencia entre cada par de centros urbanos i, j (Moreno y Vayá, 2000). Si $w_{ij} = 1$ si dos regiones son contiguas y $w_{ij} = 0$ en caso contrario. Los elementos de la diagonal son 0, ya que ninguna región puede ser vecina de sí misma. Posteriormente se normalizan la matriz por filas. Para el cálculo de esta matriz se ha considerado el criterio de vecindad de la reina, que considera las unidades espaciales que tienen un límite y/o vértice común como unidades vecinas. La matriz de pesos espaciales desempeña un papel fundamental en la incorporación de las relaciones espaciales de las variables al modelo. En el contexto de una única variable es posible generar una matriz de retardo espacial de la variable explicativa (WY), a partir de multiplicar la matriz W por un vector de variables Y , de orden $N \times 1$.

	M1	M2	M3	M4	M5
M1	0	1	1	0	0
M2	1	0	1	1	0
M3	1	1	0	1	1
M4	0	1	1	0	1
M5	0	0	1	1	0



(*) Nota: M indican municipio

Con este criterio se ha calculado el diagrama de dispersión del I de Moran, que indica la correlación o dependencia espacial de las variables. La dependencia espacial será nula (si la nube de puntos forma un círculo), lineal (si los puntos representan una elipse) o no lineal (si los puntos representan otra forma). Los valores de I de Moran van de -1 a 1 , donde -1 significa una autocorrelación espacial negativa y 1 significa una autocorrelación espacial positiva. El paquete de software utilizado para obtener este índice fue GeoDa 1.12, desarrollado por Anselin.

La I de Moran mide la autocorrelación espacial utilizando la siguiente ecuación:

$$I = \frac{N}{\sum_i \sum_j W_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j W_{ij} (X_i - \bar{x})(X_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{x})^2} \quad i \neq j$$

donde:

- N es el número de municipios,
- X_i es el número de lugares de casas rurales o hostales en i,
- X_j es el número de lugares de casas rurales o hostales en j,
- \bar{x} es el número medio de lugares de casas y hostales rurales,
- W_{ij} es Una matriz de pesos espaciales.

Por otra parte, se puede estudiar la autocorrelación espacial local, de manera que indicar que no todos los municipios contribuyen con el mismo peso al indicador global, y detecta que los municipios aportan la máxima contribución al valor global del indicador de asociación espacial local (LISA).

La representación en un mapa del indicador de asociación espacial local (LISA) representa las localizaciones con valores significativos de la estadística Moran I de asociación espacial local (Chasco Y., 2008; Anselin, 1995). Esto permite una clasificación de las ubicaciones significativas como agrupamientos espaciales (high-high; high-low; low-low; low-high) que nos indica si, por ejemplo en un correlación positiva entre un centro urbano donde la variación del turismo rural ha sido high y en sus vecinos también ha sido high (high-high), o una autocorrelación negativa si en un municipio la variación del turismo ha sido high pero en sus vecinos ha sido low (high-low).

3. CONCEPTO DEL TURISMO RURAL.

El turismo rural se define como la prestación de servicios turísticos y vacacionales mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural natural (Corrales Bermejo, 1993).

Se trata de la actividad turística realizada en el área rural y constituida por una oferta integrada de ocio caracterizada por la relación con el ambiente natural y favorece la comunicación con la sociedad rural. El recurso rural expone una gran diversidad de terrenos siendo el de mayor superficie geográfica, mayor riqueza en paisajes y el que mayores capacidades presenta para la ejecución de actividades turísticas.

4. ANÁLISIS ECONOMICO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.

El turismo rural surge en España como consecuencia de una serie de factores propios de la sociedad donde el consumo ha ido evolucionando hacia un “turismo a la carta”. El resultado ha llevado a que el consumidor busque las raíces rurales, la no masificación y anhele la conexión con el paisaje natural, la tranquilidad y el relax.

El turismo rural en España ha facilitado que las zonas rurales amplíen la obtención de rentas de la población y sea una actividad complementaria a la agricultura. No obstante, este turismo se encuentra poco expandido pese a que a lo largo de los últimos años ha ido evolucionando a un ritmo constante.

La evolución del turismo rural en las diferentes Comunidades Autónomas se ha producido desigualmente. Su causa se evidencia a través de los distintos niveles de desarrollo turístico que presentan las comunidades. Por una parte, se encuentran zonas con una amplia oferta y con un desarrollo avanzado. Son zonas donde la agricultura es escasa, poco rentable y competitiva, por lo que se considera el turismo rural como posibilidad de diversificación económica, de promoción de su territorio y de freno a su despoblación, como sucede en Teruel y Zamora (Cánoves et al. 2005).

La actuación de España frente a la crisis económica sufrida en los pasados años fue la de mejorar la competitividad del sector turístico, principalmente, el turismo de litoral. El modelo de sol y playa ha sido el más atrayente durante las últimas décadas y el principal motivador para la atracción de turistas, no obstante, esto parece cambiar durante los últimos años donde los visitantes optan por otro tipo de vacaciones.

El modelo de turismo de sol y playa ha quedado sobrepasado y se busca vender un producto turístico que incorpore nuevos destinos dado los atractivos que posee España donde destacan el buen clima, patrimonio natural y histórico, buena gastronomía, entre otros. Por ello, es necesario transformar estos atractivos en producto turístico capaz de vender y cautivar a sus principales viajeros.

Observando los datos extraídos del INE, se percibe como los turistas, tanto extranjeros como nacionales, comienzan a cambiar su comportamiento y empiezan a declinarse por otras alternativas de turismo.

De este modo, el turismo rural comienza su impulso y empieza a ser complementado con actividades facilitadas por los alojamientos rurales tales como senderismo, paseos a caballo o el alquiler de bicicletas, degustación de comida típica, visita a bodegas, etc. Pero también, actividades relacionadas con otros tipos de turismo (activo, naturaleza), tales como visitar zonas medioambientales protegidas, observación de especies de animales o bien con empresas locales de turismo de intereses especiales, tales como la gastronomía, la lingüística, la arqueología, la arquitectura, etc.

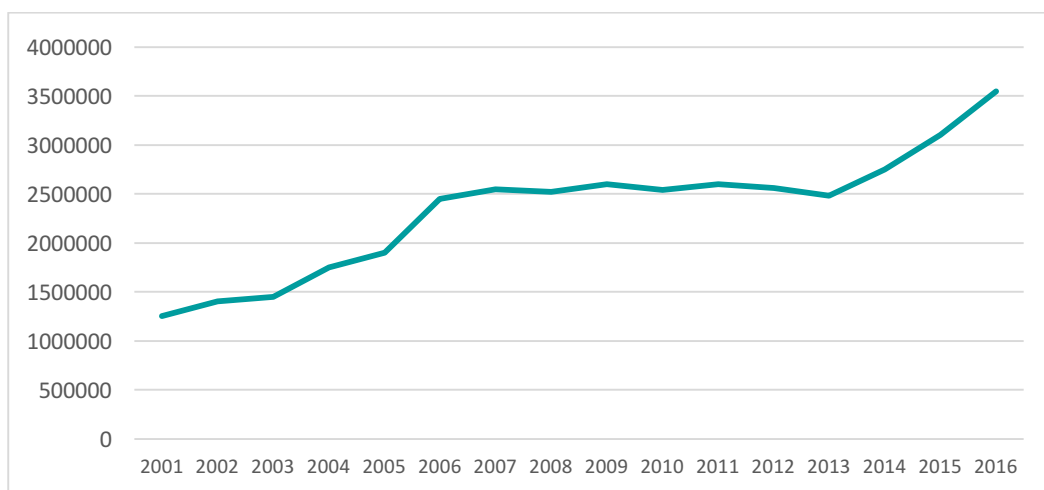
Esta sorprendente subida por los productos de relax, muestran claramente una oportunidad para los destinos españoles que apuesten por actividades relacionadas con la práctica de relajación, relax y tranquilidad, es decir, actividades muy ligadas a entornos rurales.

Todo ello siempre, con objeto de promocionar y comercializar un producto de alto valor experiencial.

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.

El modelo de turismo rural en España presenta una corta trayectoria de 30 años remarcando la evolución de los últimos 15 años que ha llevado a un ascenso significativo en el número de visitantes (Figura 4).

Figura 4. Evolución del número de visitantes rurales en España, 2001-2016.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Esto se debe a que en la época de los 90 fue cuando se adquirieron las competencias de planificación turística lo que llevó al desarrollo rural de las diferentes comunidades autónomas. Actualmente, el turismo rural se encuentra consolidado, es reconocido por los turistas y está extendido por todas las comunidades autónomas del territorio nacional, promocionando estas un producto de calidad complementario a otras clases de turismo.

España presenta en 2017 aproximadamente una cifra de 16.334 alojamientos rurales con una oferta de 155.711 plazas, lo que supone un incremento de un 5,3% respecto al año anterior.

El grado de ocupación medio por plazas es del 22%, con un aumento del 22,2% respecto al año anterior (Tabla 2).

Tabla 2. Ocupación en alojamientos rurales de turismo rural, 2016 – 2017.

	2016	2017
Alojamiento	15.669	16.334
Plazas	147.892	155.711
Grado de ocupación	18%	22%
Pernoctaciones	9.838.356	11.033.771

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Según datos extraídos del INE, las pernoctaciones en alojamientos rurales incrementaron un 12,15% en el año 2017 hasta situarse en más de 11 millones. Entre estas, las pernoctaciones realizadas por los residentes en España aumentaron un 9,8% y la de los extranjeros un 15,19% (Tabla 3).

Aproximadamente el 60% de los turistas que pasan noche realizaron el alojamiento en apartamentos turísticos, el 30% en campings, el 8% en alojamientos de turismo rural y el 2% restante en albergues (Fuente: INE).

Tabla 3. Número de pernoctaciones totales por Comunidades Autónomas, 2017.

	Total pernoctaciones
01 Andalucía	1.215.294
02 Aragón	517.840
03 Asturias, Principado de	957.919
04 Balears, Illes	1.057.737
05 Canarias	420.586
06 Cantabria	618.711
07 Castilla y León	1.689.187
08 Castilla - La Mancha	651.155
09 Cataluña	1.202.116
10 Comunitat Valenciana	450.277
11 Extremadura	445.842
12 Galicia	449.040
13 Madrid, Comunidad de	280.157
14 Murcia, Región de	130.035
15 Navarra, Comunidad Foral de	426.327
16 País Vasco	432.395
17 Rioja, La	89.158

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Tabla 4. Número de pernoctaciones realizadas por residentes en España por Comunidades Autónomas, 2017.

	Residentes	Porcentaje
01 Andalucía	536.981	44,19%
02 Aragón	461.368	89,09%
03 Asturias, Principado de	859.100	89,68%
04 Balears, Illes	123.729	11,70%
05 Canarias	103.343	24,57%
06 Cantabria	559.545	90,44%
07 Castilla y León	1.578.006	93,42%
08 Castilla - La Mancha	613.484	94,21%
09 Cataluña	925.557	76,99%
10 Comunitat Valenciana	371.367	82,48%
11 Extremadura	406.739	91,23%
12 Galicia	340.059	75,73%
13 Madrid, Comunidad de	262.194	93,59%
14 Murcia, Región de	115.984	89,19%
15 Navarra, Comunidad Foral de	386.760	90,72%
16 País Vasco	347.130	80,28%
17 Rioja, La	84.479	94,75%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Tabla 5. Número de pernoctaciones realizadas por residentes en el extranjero por Comunidades Autónomas, 2017.

	Extranjeros	Porcentaje
01 Andalucía	678.311	55,81%
02 Aragón	56.473	10,91%
03 Asturias, Principado de	98.819	10,32%
04 Balears, Illes	934.008	88,30%
05 Canarias	317.243	75,43%
06 Cantabria	59.166	9,56%
07 Castilla y León	111.180	6,58%
08 Castilla - La Mancha	37.670	5,79%
09 Cataluña	276.563	23,01%
10 Comunitat Valenciana	78.910	17,52%
11 Extremadura	39.101	8,77%
12 Galicia	108.981	24,27%
13 Madrid, Comunidad de	17.958	6,41%
14 Murcia, Región de	14.052	10,81%
15 Navarra, Comunidad Foral de	39.568	9,28%
16 País Vasco	85.263	19,72%
17 Rioja, La	4.676	5,24%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Los residentes en España son los principales viajeros en gran parte de las comunidades autónomas destacando entre ellas La Rioja (94,75%), Castilla la Mancha (94,21%) y la Comunidad de Madrid (93,59%) (Tabla 4). Los residentes extranjeros representan únicamente un 27% del total de las estancias en el territorio español, resaltando Andalucía con un 55,81% y especialmente las Islas Baleares con un 88,3% (Tabla 5).

Castilla y León se posiciona como el principal destino atrayente de turistas que buscan entorno rural con casi 1,7 millones de pernoctaciones, un 8% más que en el 2016.

No obstante, cabe mencionar que el turismo rural hace frente al progresivo inconveniente del número de plazas ofertadas no aprobadas por Ley, lo que repercute en los datos obtenidos a partir del INE y conlleva consecuentemente a una mayor presión por parte de los alojamientos rurales a bajar los precios.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO RURAL EN LA CV.

El turismo en la CV es una actividad económica regulada con una demanda consolidada, siendo el turismo de sol y playa el más significativo y ofertado.

No obstante, la expansión turística ha situado a la CV ante un nuevo panorama debido a la reciente actitud social que ha estimulado la propagación de los viajes, la segmentación del periodo de vacaciones, el aumento del tiempo libre y, principalmente, la concienciación hacia la conserva y disfrute de la naturaleza y la tendencia hacia los nuevos estilos de vida tradicionales (Agencia Valenciana de Turisme, 2017).

El consecuente incremento de la complejidad y distinción de la demanda turística, la inclinación hacia nuevos intereses por parte de los consumidores y la aparición de nuevos destinos competitivos, impulsan al análisis e innovación continua del producto turístico valenciano para diferenciarlo y conservar su posición en el mercado nacional.

En este contexto, promovida por la política turística establecida a partir de la diversificación, surgen nuevos productos con la finalidad de potenciar el turismo, destacando el turismo rural.

En la CV, gracias a los avances efectuados en los últimos años dentro de la oferta turística, el turismo rural ha ido en aumento. Dicha oferta incorpora multitud de elementos que pueden transformar la oferta tradicional de “sol y playa” y, especialmente, fortalecer nuevas alternativas que continúen haciendo competitivos los destinos turísticos valencianos.

El motor de desarrollo de una oferta atractiva va a ser las posibilidades y amplitud de actividades de ocio que van desde el cultural y monumental, basado en el gran valor del patrimonio histórico- artístico, arquitectónico y etnográfico existente, al ocio deportivo, paisajístico y de naturaleza, al ocio tradicional de fiestas, folclore, gastronomía y artesanía (Piqueras, 2014).

El turismo rural ha de percibirse como compatible y complementario al turismo de litoral, favoreciendo así el producto turístico de la Comunidad,

mejorando su estacionalidad y permitiendo la entrada a nuevos nichos de mercado.

5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA en la CV.

Durante los últimos años se han producido grandes cambios en el turismo de interior de la CV que han llevado a que se encuentre en una fase de transformación y cuente con un gran potencial de expansión.

La oferta de zonas rurales representaba, en su mayoría de los casos, las segundas residencias en periodos estivales. Las plazas en hoteles o albergues eran mínimas.

Actualmente esta situación experimenta una profunda fase de transición. El producto turístico rural de la CV dispone de un gran volumen de alojamientos turísticos que generan riqueza y un importante conjunto de actividades que disfrutar en un entorno rural, comprendiendo no solo los relativos a ecoturismo, turismo verde, agroturismo, turismo de deporte, etc., sino que combinarían actividades tales como el turismo cultural, turismo de pueblos y ciudades, turismo de salud, etc. (Piqueras, 2014).

Para favorecer tales actividades, el Decreto 188/2005 de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la CV establece las siguientes modalidades de alojamiento rural:

- La casa rural, compartida o no con sus propietarios o usuarios.
- La acampada en finca particular, con vivienda habitada.
- El albergue turístico.

Se contempla también la posibilidad de que establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos puedan acogerse a la “modalidad de rural”, siempre que se ubiquen en municipios de interior.¹

Esta base facilita la instauración de destinos regionales, la implementación de políticas de desarrollo para su transformación, creación de productos diferenciados para finalmente conseguir el crecimiento de la oferta turística.

¹ Fuente Decreto 188/2005 de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunitat Valenciana.

En 2017 la CV cuenta con un total de 64.875 unidades de alojamiento turístico que suman una oferta de 528.025 plazas. Del total de plazas, un 58% se relación con la categoría de apartamentos turísticos, un 26% a hoteles, un 14% a campings y el ultimo 2% a establecimientos rurales.

Tabla 6. Evolución de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, 2011-2017.

AÑO	NÚMERO		PLAZAS	
	CASAS RURALES	ALBERGUES	CASAS RURALES	ALBERGUES
2011	1.093	51	8192	2.781
2012	1.073	54	8108	2.953
2013	1.033	56	7893	3.080
2014	1.050	61	7957	3.340
2015	1.031	63	7943	3.457
2016	1.033	57	8048	3.051
2017	1.023	61	7987	3.287

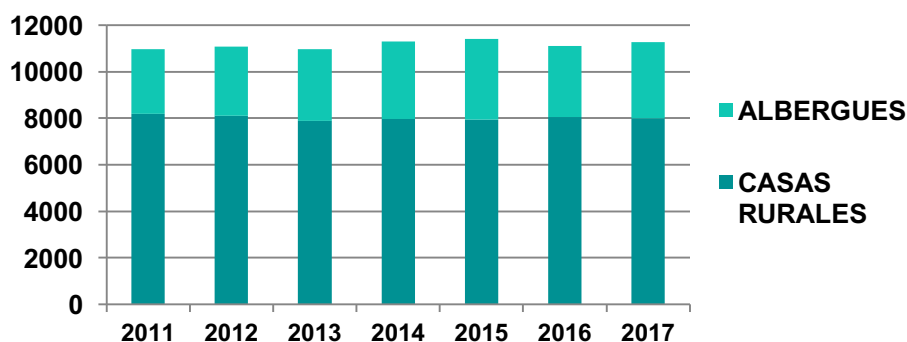
Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

La cifra de plazas abiertas en los establecimientos ha sido de 11.274 plazas distribuida en casas rurales y albergues. En total, ha crecido un 1,6% (Tabla 6).

En 2017 se ha registrado un aumento del número de plazas ofertadas en albergues (7,7%) y una leve bajada en el número de casas rurales (-1%).

Tal y como se observa en la Figura 3, en 2017 los alojamientos rurales incrementan las plazas en su conjunto respecto a la bajada producida en año anterior.

Figura 5. Evolución del nº plazas en alojamientos de turismo rural.



Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

La CV en el año 2017 oferta 7.987 plazas en casas rurales (Tabla 6) de las cuales:

- Un 26,9% se ubica en la provincia de Alicante
- Un 32,9% en la de Valencia.
- Un 40,2% en la provincia de Castellón.

En relación al 2016, la oferta ha decrecido en 0,8%, siendo Castellón la provincia donde se ubica el mayor descenso.

En el mismo año, la CV oferta 3.287 plazas en albergues rurales de los cuales:

- Un 23,9% en la provincia de Castellón.
- Un 25,4% se localiza en la provincia de Alicante.
- Un 50,7% en la de Valencia.

Con respecto a 2016, existen 4 establecimientos más con un crecimiento del 7,7% en plazas ofertadas.

En 2017 el grado de ocupación medio anual por plazas para el total de la CV fue del 12,25%, un 11,4% más comparando a 2016.

La ocupación de los alojamientos en los fines de semana fue de modo relevante superior a la ocupación media global, ascendiendo a un 21,92%.

La estancia media de la población en los espacios fue similar a la del 2016, situándose en 2,6 días por persona.

Analizando la estancia media a lo largo del año, se observa como el alojamiento rural se destina principalmente como categoría para pasar estancias breves, como fines de semana o puentes.

En los meses de Julio y Agosto se llegan a registrar en torno a 4 noches de estancia media, y el resto del año la cifra ronda las 2 noches.

En 2017 trabajaron 1.183 personas en alojamientos rurales de la CV. Este volumen constituye el 5,6% del personal ocupado en alojamientos colectivos y la cifra fue un 12% inferior a la que se registró en 2016.

A partir de estos datos, se puede concluir que la oferta de estos establecimientos es escasa y decrece en los últimos años a causa del crecimiento en la oferta en los hoteles y viviendas de alquiler.

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LA CV.

Conjuntamente con los cambios percibidos de la oferta turística del turismo rural en la CV, la demanda turística ha experimentado un crecimiento progresivo a lo largo de los últimos años.

Según los datos sustraídos de “El Turismo Rural en la CV” (Agencia Valenciana de Turisme, 2017), en los años 90 la demanda se limitaba esencialmente al turismo de retorno, residentes y a turistas con segunda residencia en la CV en época estival. Actualmente, la demanda ya no está marcada por este tipo de perfil.

Este cambio significativo se ha debido principalmente al cambio en el comportamiento y motivaciones de la demanda turística. “La evolución de esta se desarrolla desde los modelos turísticos más tradicionales y contemplativos, que perseguían el descanso, la buena compañía, el aire puro, un paisaje atrayente y la buena comida, hasta un modelo más reciente e interactivo llevado a cabo principalmente por ecoturistas que buscan la experiencia de sumergirse en un estilo de vida radicalmente diferente al suyo, en vivencias en la naturaleza, en las relaciones o en el contacto con lo diferente, pasando por un modelo intermedio, fundamentalmente el de los turistas relacionales, para los cuales la relación con sus compañeros de viaje en un entorno idóneo es uno de los elementos claves del hecho turístico” (Conselleria de Turisme, 2017).

Ambos modelos turísticos son claves para poner en funcionamiento una estrategia que desarrolle la expansión y profesionalización tanto del sector como de los principales destinos turísticos.

La demanda se ve influenciada por diferentes técnicas de marketing y promoción que, además, introducen nuevos proyectos de actividades complementarias al alojamiento, en ambiente gastronómico (enoturismo), medioambiental (turismo de salud) y lúdico-cultural (activo).

El desarrollo del perfil turístico es eminente y su crecimiento es cada vez más acelerado. El turista actual busca una experiencia que vaya más allá del destino y que le involucre en un estilo de vida que rompa con la rutina de las ciudades y se acomode a sus condiciones físicas y culturales. La oferta debe adaptarse a esta necesidad con el fin de desarrollarse.

El número de visitantes de la CV hospedados en alojamientos rurales ha sido de 174.198. Esto conlleva un aumento del 20,7% respecto al año anterior. Los viajeros residentes en España han crecido un 15,1% mientras que los extranjeros han tenido un aumento muy destacado de un 102%.

La cifra de pernoctaciones fue de 450.277, aumentando la demanda nacional en un 8,3%. Los turistas procedentes de la propia comunidad vuelven a ser el grupo mayoritario en alojarse y sus pernoctaciones crecieron un 17,7% anual.

Figura 6. Pernoctaciones mensuales y evolución interanual % 2018-17 en alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana.



Fuente: Turismo Comunitat Valenciana a partir del INE. EOAR.

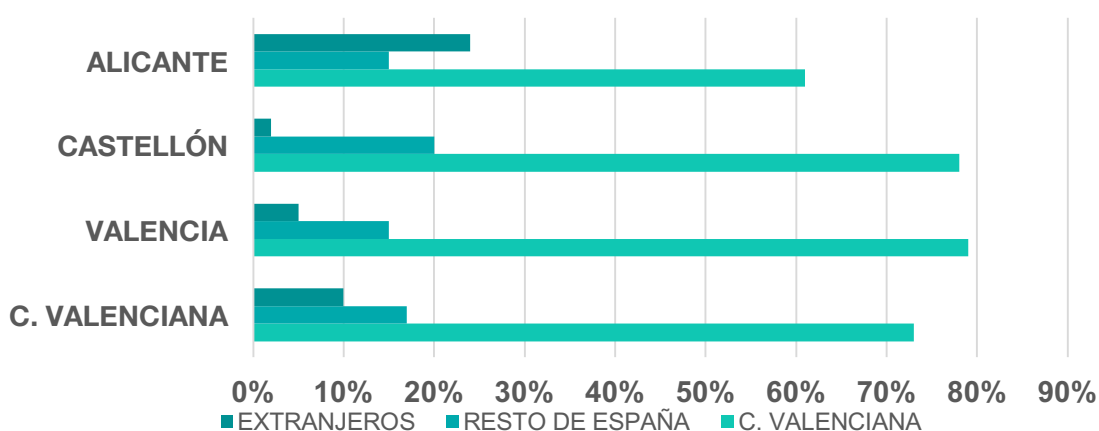
La evolución de las pernoctaciones ha resultado favorable salvo en los meses de enero y marzo. La bajada más significativa se da en el mes de marzo a causa de los días festivos de Semana Santa que fueron en marzo de 2016 y en abril de 2017 (Figura 6).

La demanda del turismo rural en la CV en el año 2017 está constituida mayoritariamente por turistas procedentes de la propia Comunitat

(82,49%). Sus principales visitantes proceden de los territorios más cercanos a la Comunitat Valenciana (Cataluña, Albacete, Murcia y Teruel) y las principales ciudades urbanas, como Madrid y Barcelona, conjuntamente con Valencia y las ciudades importantes de la comunidad.

El turismo extranjero presenta el menor valor siendo un 10,3%, reunido principalmente en la provincia de Alicante. Entre los principales países extranjeros destaca Francia y Reino Unido (Figura 7).

Figura 7. Origen de los turistas según provincias de destino.

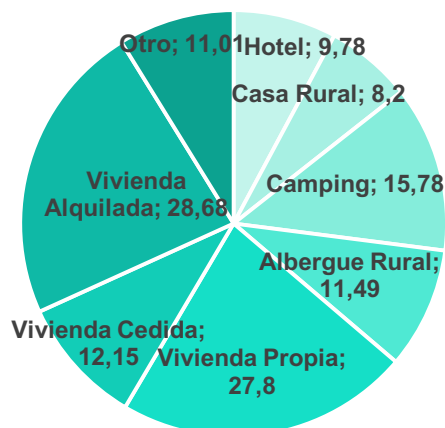


Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

En cuanto a la modalidad del alojamiento, únicamente un 35,4% se aloja en establecimientos rurales o albergues. La vivienda propia o segunda residencia es la manera más frecuente de hospedaje entre los visitantes de turismo rural.

El periodo de tiempo alojado del turista en la estancia más frecuente es de 2 a 3 días, y menos del 25% de los turistas permanece en el destino una duración superior a los 25 días.

Figura 8. Categorías de alojamiento en la CV.



Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

Se observa que existe un gran volumen de hospedaje en viviendas privadas (segunda residencia, alquileres, familiares...), donde la estancia está ligada esencialmente al turismo de retorno.

El turismo rural en la CV se caracteriza por ser esencialmente familiar. Un 60% de la demanda se inclina hacia este componente. El turismo familiar se encuentra principalmente en viviendas y campings, dejando los grupos vacacionales no familiares a casas rurales, albergues y hoteles (Figura 8).

Analizando los grupos vacacionales según el origen del turista, la demanda extranjera es la que adquiere menor importancia en cuanto turismo familiar, resaltando el viaje en pareja.

Castellón es la provincia que más demanda familiar recibe a causa de un mayor empleo de las viviendas privadas. Alicante alcanza la mayor demanda de turismo no familiar estimulada por el superior número de demanda extranjera.

La edad media estimada del turista es de 44 años. Descomponiendo los grupos, las personas mayores representan un 20% de la demanda, los menores de 30 años una cuarta parte y los jóvenes menores de 25 años suponen un 10% del total.

Considerando estos segmentos, el mercado joven tiene una significancia sustancial, al igual que las personas mayores.

Teniendo en cuenta los rasgos de los alojamientos, los albergues, viviendas cedidas y campings son característicos de una demanda más joven mientras que los hoteles representan una edad media mayor.

La fidelidad de la demanda de turismo rural en la CV es elevada corroborando que el 68% de la demanda que había visitado el mismo destino anteriormente mantiene su decisión, optando por el turismo de interior en el año siguiente.

Los destinos rurales adquieren una mayor atracción de viajeros. Más del 25% de la demanda cambió sus hábitos turísticos, modificando sus vacaciones de destino de costa o urbanos por entornos rurales.

Atendiendo a la modalidad del alojamiento, los turistas que se hospedan en viviendas privadas no turísticas presentan un mayor porcentaje de retorno. No obstante, las casas rurales muestran que un 75% de los visitantes acuden por primera vez al destino, lo que conlleva a un elevado poder de atracción.

La demanda del entorno rural se ve a su vez influenciada por las actividades propias de los destinos. Las actividades que más se buscan en los medios rurales son pasear por el municipio, hacer senderismo, ir de compras, acudir a piscinas termales, conocer parajes naturales, visitar otros pueblos y enclaves de alrededor (Tabla 7).

Tabla 7. Principales actividades demandadas por turistas alojados en medio rural.

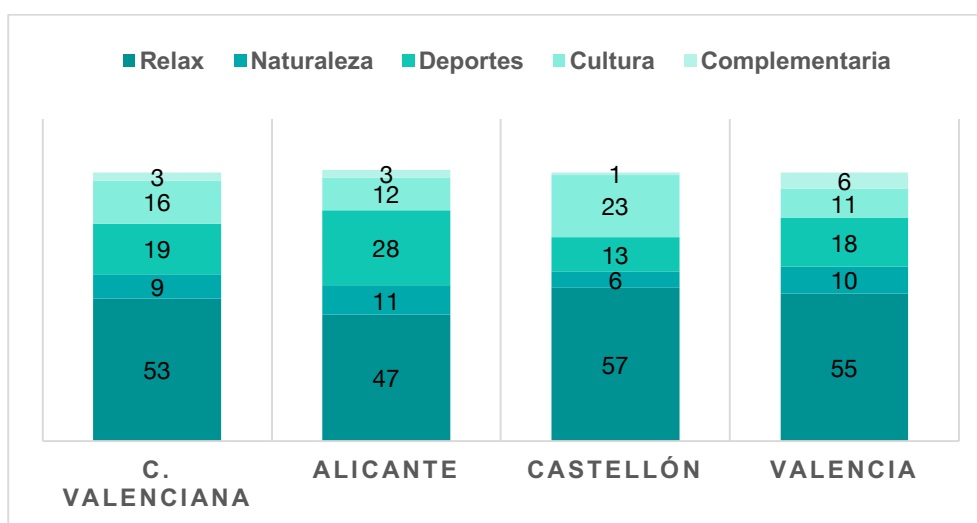
ACTIVIDADES	%
Senderismo	23,84
Visita paraje natural	15,12
Termas	21,56
Visitas culturales	7,70
Visitas de otros pueblos y enclaves de alrededor	14,55
Degustación gastronómica	14,03
Visita familiares o amigos	28,01
Pasear por el municipio	56,30
Ir de compras	21,91
Deportes de aventura	1,25

Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

La principal actividad es pasear por el municipio y visitar a familiares y amigos, seguida del senderismo y termalismo que ofrecen principalmente los hoteles en zonas rurales. La degustación gastronómica ocupa un lugar relevante, así como las visitas a otros pueblos y enclaves de alrededor.

Las principales actividades por las que se inclinan los visitantes se centran esencialmente en la tranquilidad del entorno y el relax; en cambio, las actividades deportivas se llevan a cabo por solo el 19% de los turistas.

Figura 9. Actividades practicadas según destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de Agencia Valenciana de Turisme.

El análisis del perfil de la demanda en la CV manifiesta que el desarrollo de actividades de descanso es el mayoritario en todas sus provincias.

En la provincia de Castellón los turistas se declinan en una mayor proporción por las actividades culturales. Por el contrario, en Valencia las actividades de naturaleza, deportivas y culturales son ejercidas de manera igualitaria.

En Alicante, destaca un perfil activo, donde las actividades deportivas son las más llevadas a cabo por sus visitantes. Además, cabe mencionar la aparición de un porcentaje de turistas que visitan zonas costeras para realizar excursionismo lo cual evidencia el turismo rural como un destino complementario al de sol y playa.

Observando los resultados, la provincia de Valencia presenta un producto más combinado mientras que Castellón y Alicante presentan un producto más diferenciado, destacando en la primera el turismo cultural y en la segunda el turismo activo (Figura 9).

Las motivaciones que llevan a los visitantes a elegir un destino rural en espacios del interior de la CV son la desvinculación con la rutina y el contacto con la naturaleza. De aquí se derivan los principales factores, entre los que destacan:

- Conexión con el medio ambiente (33,6%).
- Actividades de descanso (24,2%).
- Visitas a familiares y/o amigos (22,8%).

6. EFECTO SOCIO- ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA.

En la CV desde el año 2011 se ha generado un beneficio en términos de actividad económica de 4.080 millones de euros, es decir, 680 millones anuales, que supone un aumento medio anual del 5,1%, lo que ha llevado a la creación de 44 mil puestos de trabajos a lo largo de esos seis años, lo que evidencia un 2,8% de media anual (Fuente: INE).

La demanda turística de la CV ha sido uno de los principales factores que ha llevado a que el balance en 2017 haya sido favorable y que sus valores hayan sido superiores a los de 2011. Dentro de sus componentes destaca la demanda extranjera por encima de todos, la cual ha tenido un sucesivo aumento, principalmente en los dos últimos años, y ha llegado a convertirse en el elemento esencial de la CV, aumentando en 3.270 millones de euros su contribución a la economía valenciana.

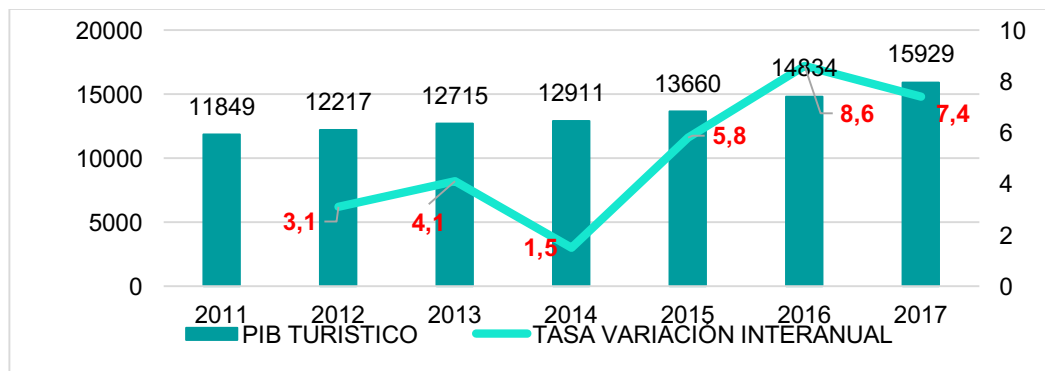
La importancia del turismo en la CV ha crecido sucesivamente a lo largo de estos seis años hasta conseguir una aportación de 14,6% del total del PIB regional en 2017, con un incremento medio anual del 5,1% comparado con el de la totalidad de la economía (1,3%) según datos recogidos del Estudio Del Impacto Económico Del Turismo Sobre La Economía Y El Empleo - IMPACTUR (Tabla 8 y Figura 10).

Tabla 8. Principales Indicadores (PIB).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PIB TURISTICO (millones de euros corrientes)	11.849	12.217	12.715	12.911	13.660	14.834	15.929
Tasa de variación interanual		3,10	4,10	1,50	5,80	8,60	7,40
Aportación del Turismo al Pib de la CV	11,80%	12,70%	13,30%	13,30%	13,60%	14,20%	14,60%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Figura 10. PIB turístico en la CV. Evolución 2011-2017.



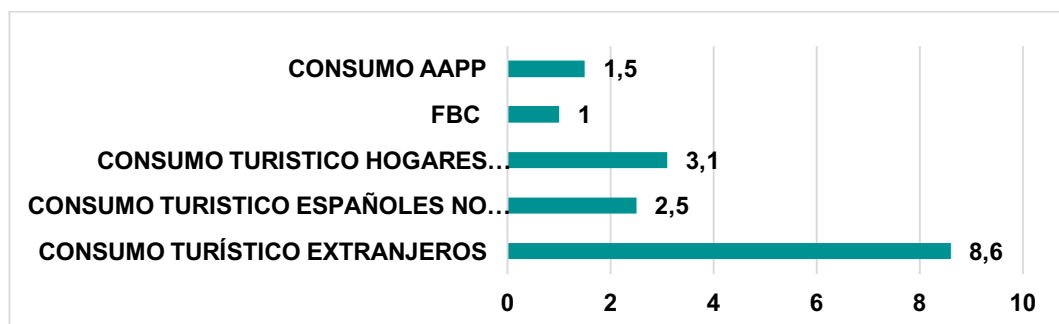
Fuente: Exceltur, datos de movimientos turísticos en frontera, (Frontur).

- **Demanda Turística.**

La Demanda Turística Valenciana es la suma del Consumo Turístico, la Formación Bruta de Capital (inversión) y el gasto turístico de las Administraciones Públicas relacionado con el turismo. El incremento del consumo turístico por parte de los extranjeros y los españoles, principalmente los residentes de la CV, seguido del incremento de la inversión privada de las actividades turísticas y del gasto público provocó que en el año 2017, el crecimiento interanual de la demanda turística fuese del 7,2%, llegando a los 17.672 millones de euros, debido principalmente (IMPACTUR, 2017).

El valor monetario de los componentes de la Demanda Turística valenciana a finales de 2017 es superior a los de hace seis años, destacando el incremento del turismo extranjero (Figura 11).

Figura 11. Crecimiento de la demanda Turística y sus componentes en la CV.



Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

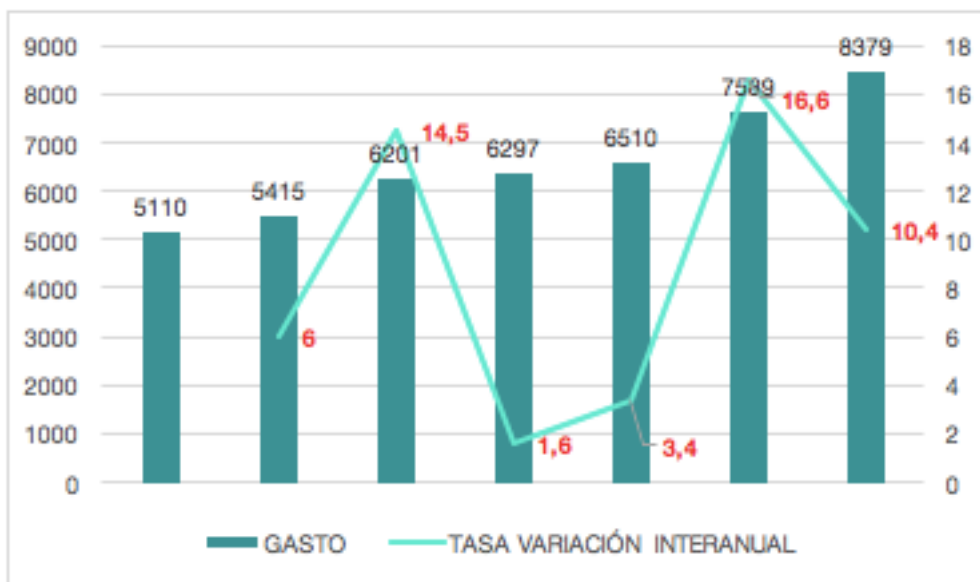
El continuo incremento de la demanda extranjera, concretamente en los dos últimos años, conlleva a que aumente su presencia en la demanda turística de la CV, de un 38,7% en 2011 a un 47,4% en 2017.

El consumo de la demanda española relacionado con viajes y excursiones de no residentes en la comunidad alcanza el 21,5% mientras que los residentes presentan el 17,3%.

- **Demanda turística Extranjera.**

Tras seis años de crecimiento continuado, el gasto obtenido en 2017, junto con el consumo de los turistas extranjeros en la CV, supera los 8.000 millones de euros, siendo este crecimiento más marcado en los últimos años. Así, en 2017 se consiguió una variación anual de 10,4% respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 8.379 millones de euros (Figura 12) correspondiente al incremento de la demanda y el avance del gasto medio en la región, llegando a obtener los máximos valores de la historia (IMPACTUR, 2017).

Figura 12. Consumo Turístico Extranjeros en la CV.



Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

Las causas que han llevado al incremento del consumo turístico de los extranjeros son:

- El mercado británico, como principal mercado emisor extranjero de la Comunitat Valenciana, con la indecisión respecto al Brexit y la depreciación de la libra.
- Mejores factores macroeconómicos en mercados emisores europeos en los últimos años.
- El incremento del número de conexiones y trasbordos de los aeropuertos de la comunidad y el bajo coste del transporte por los bajos índices del precio del crudo.
- El entorno de inseguridad advertido por algunos de los principales competidores vacacionales europeos por los distintos atentados terroristas.

El incremento obtenido en este año fue debido a la llegada de 9 millones de turistas extranjeros aproximadamente, un 15,4% más comparado al 2016 según datos de FRONTUR del INE.

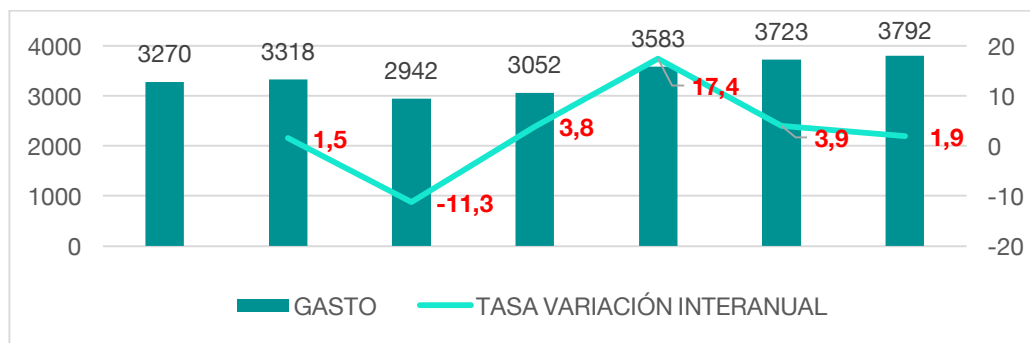
- **Demanda turística Nacional.**

CONSUMO TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES NO RESIDENTES

Con cifras en 2017 muy parecidas a las conseguidas en el año anterior, el comportamiento de los turistas españoles no residentes en la CV estuvo caracterizado por la captación de un perfil con mayores niveles de gasto, creciendo un 2,2% según datos extraídos del INE, lo que se manifiesta en la conducta más favorable de la demanda en los alojamientos propios del turismo rural, aumentando en más del 1,9%.

El consumo turístico de españoles no residentes en 2017 fue de 3.792 millones de euros, un 1,9% superior al año anterior (IMPACTUR, 2017). Esto supone la consolidación de un crecimiento favorable desde el 2014, que tuvo su auge en 2015, donde se superaron ya los niveles perdidos por la crisis económica (Figura 13). El periodo de 2011-2017 obtuvo un incremento medio interanual de 2,5%.

Figura 13. Consumo turístico españoles no residentes en la CV.



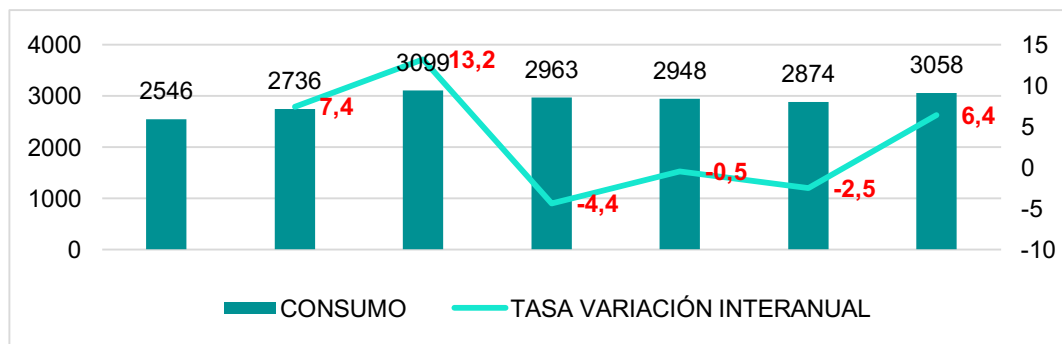
Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

CONSUMO TURÍSTICO DE LOS RESIDENTES EN LA CV.

Ante el crecimiento de consumo, del empleo y la mejora del volumen adquisitivo de las familias valencianas, el gasto respecto al turismo se repone para viajes y excursiones, así como para los principales destinos emisores (IMPACTUR, 2017).

La CV presenta un efecto económico favorable en el año 2017 en cuanto a viajes y excursiones en la propia comunidad (Consumo Final de los Hogares Residentes en CV, 2017). El Estudio, realizado por IMPACTUR en este mismo año, expone que el efecto económico alcanzó un crecimiento interanual del 6,4% hasta llegar a los 3.058 millones de euros. Durante el periodo 2011- 2017, la comunidad experimenta un incremento medio anual del 3,2%, recuperando en 2017 una cifra superior a los 3.000 millones de euros, cifra no vista desde el 2013 (Figura 14).

Figura 14. Consumo turístico españoles residentes en la CV.



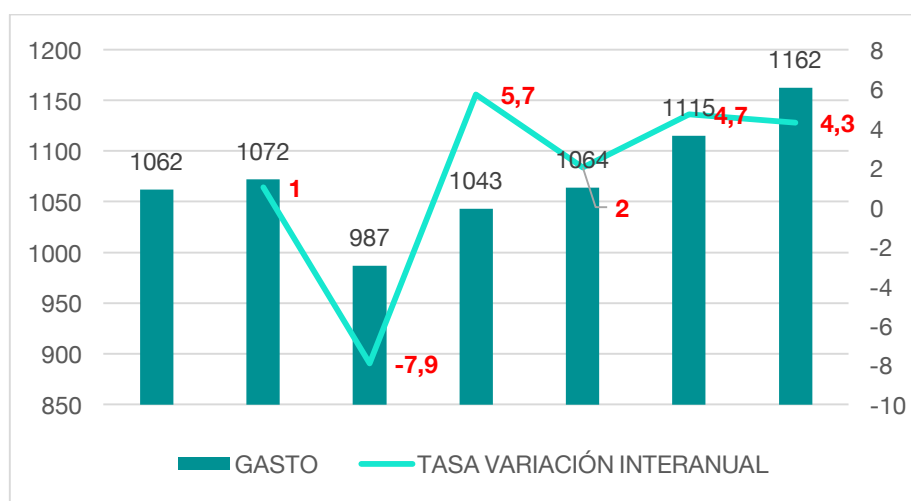
Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

El escenario económico positivo percibido por las familias y empresas de la comunidad, favoreció que en el 2017 hubiera un crecimiento notable del gasto asociado a los viajes fuera de la comunidad hasta llegar a los 3.487 millones de euros.

- Consumo turístico de las administraciones públicas

El consumo realizado por las Administraciones Publicas en la CV, alcanzó los 1.162 millones de euros en 2017, un 4,3% más que en el año anterior, cerrando un periodo de incremento del gasto público destinado a proseguir con la sustentabilidad y potencial de su modelo turístico, con una media interanual en torno al 1,5% desde el inicio del 2013 (Figura 15).

Figura 15. Gasto turístico corriente de las AAPP en la CV.

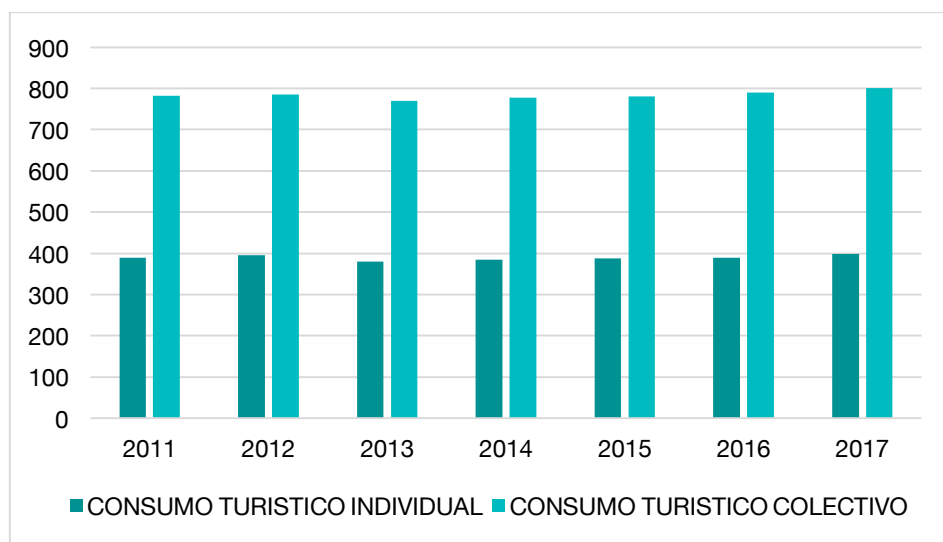


Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

Este resultado se debe al aumento del gasto que perciben los Entes Locales para asegurar una conveniente prestación de servicios al mayor número posible de visitantes, y al incremento del gasto de la Generalitat Valenciana ligado a la gestión autonómica de la política turística, promoción cultural e infraestructuras, y capacitación de personal por medio de la formación con el fin de mejorar la prestación del servicio a los turistas y visitantes de la CV.

Los gastos individuales, relacionados con la innovación y adecuación del sector turístico, llegaron en 2017 a 783 millones de euros, mientras que los gastos colectivos de la administración política turística relativos a la promoción y ayudas del producto turístico, alcanzó los 379 millones de euros (Figura 16).

Figura 16. Estructura y evolución del gasto turístico de las AAPP en la CV.



Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

- **Empleo turístico.**

La CV cuenta en 2017 con 287.749 puestos de trabajo asociados a actividades turísticas incrementando el número de empleados concretamente en 13.342 (4,9% más que en el año anterior). La contribución del turismo al empleo en la comunidad aumentó a un 15,1% del total del empleo en el 2017, según el Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (Tabla 9).

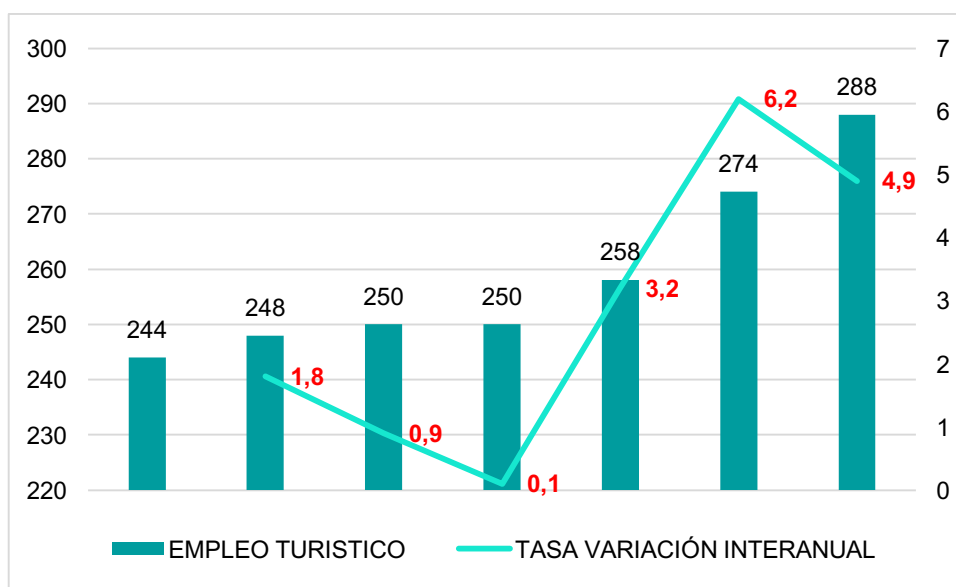
Tabla 9. Principales indicadores (Empleo).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EMPLEO TURISTICO (personas)	243.683	248.130	250.280	250.453	258.346	274.407	287.749
Tasa de variación interanual		1,80	0,90	0,10	3,20	6,20	4,90
Aportación del Turismo al Empleo de la CV	13,10%	13,90%	14,50%	14,20%	14,30%	14,80%	15,10%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

La creación de nuevos puestos de trabajo impulsados por el turismo ha hecho posible compensar gradualmente los puestos de trabajo perdidos por los años de las crisis. La evolución del empleo turístico durante los seis años anteriores experimentó un crecimiento continuo (2,8% de media anual), con una ejecución mayor que la del resto de sectores durante el mismo periodo. Esta mejor ejecución ha generado que la aportación del empleo turístico haya crecido desde 2011, del 13,1% al 15,1% en 2017 (Figura 17).

Figura 17. Empleo Turístico en la CV. Evolución 2011-2017.



Fuente: Exceltur a partir de datos de movimientos turísticos en frontera, (Frontur).

- **Formación Bruta de Capital (inversión) turística**

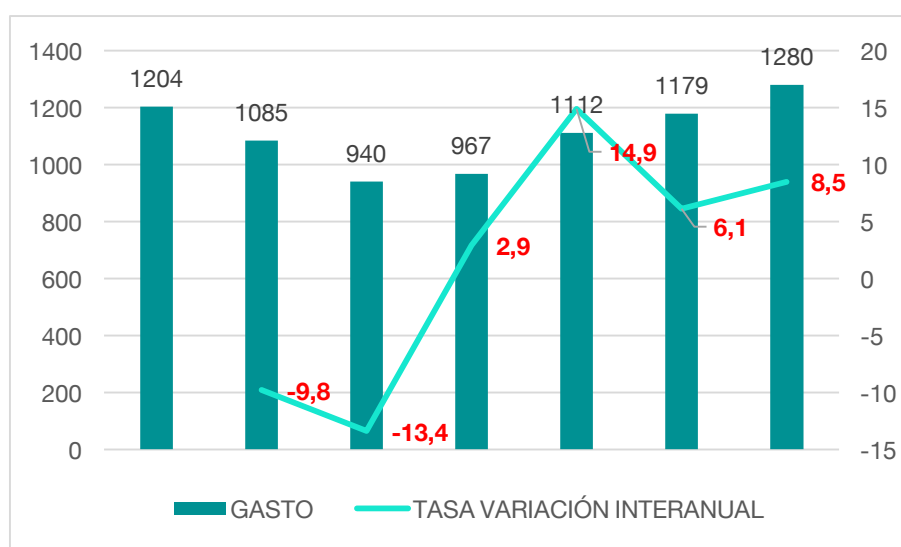
La financiación empresarial en las actividades características del turismo en la CV alcanzó en 2017 la cifra de 1.280 millones de euros, lo que conlleva una mejora interanual del 8,5% comparado al año anterior (IMPACTUR, 2017).

Teniendo en cuenta la encuesta realizada por Exceltur, los establecimientos hoteleros valencianos cerraban el año 2017 con dieciséis trimestres de crecimiento en sus resultados y estaban optimistas en sus resultados para el 2018. Dado el buen resultado obtenido en los valores del sector en los últimos años y la recuperación de sus ganancias,

este comportamiento favorable de la inversión privada turística fue dirigido por sus principales actividades y tuvo lugar en un ámbito de elevada confianza entre las empresas turísticas.

Con esto se recuperan los valores de la inversión privada de las actividades del turismo en la comunidad y comienza su consolidación desde el 2014. Se obtiene así, un crecimiento medio interanual de más del 1%, remarcando especialmente los dos últimos años (Figura 18).

Figura 18. Inversión de las actividades características del turismo.



Fuente: Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2017 (EXCELTUR).

Durante el año 2017, la Formación Bruta de Capital relacionada con la actividad turística en la comunidad supone un 52,1% del total de la inversión llevada a cabo con el fin de renovar y modernizar las instalaciones y equipamientos de los alojamientos turísticos valencianos. La inversión de las empresas de restauración, transporte y las de alquiler de transporte suponen el 10,3%, 14,4%, y 16,0% del total de la inversión turística (IMPACTUR, 2017).

- Efectos directos e indirectos sobre la economía valenciana

El impacto de la actividad turística influye tanto directamente sobre los turistas (efectos directos), como el efecto atracción sobre otros sectores presentes en la comunidad (efectos indirectos), lo que hizo que la

aportación del turismo valenciano al PIB alcanzara los 15.929 millones de euros en el año 2017.

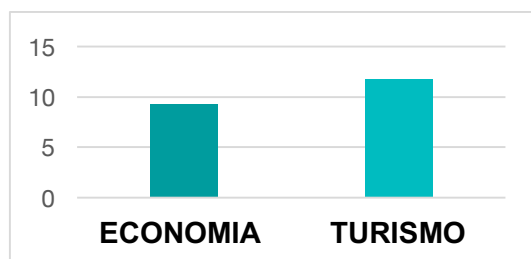
El resultado muestra que por cada 100 euros obtenidos por actividades con contacto directo con el turista, 26,1 euros fueron aportados a otros sectores, al igual que por cada 100 puestos de empleos de cara al público se obtuvieron 25,7 en otras ramas.

En 2017, la CV obtuvo 12.629 millones de euros de efectos directos, representando un 11,6% del total del PIB, y crearon 228.880 empleos, que constituye el 12% del total del empleo de la comunidad.

En ese mismo año se alcanzaron 3.300 millones de euros, un 3% de la totalidad del PIB y se generaron 58.869 puestos de trabajo, un 3,1% sobre el total (IMPACTUR, 2017).

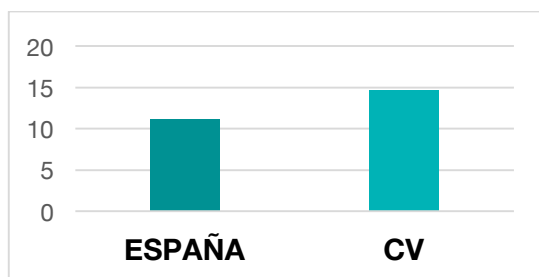
La contribución del turismo valenciano al conjunto nacional supone el valor añadido producido por actividades turísticas en la comunidad (11,8% del total del turismo en España) lo que conlleva que la aportación del 14,6% del turismo se posiciona por encima de la media nacional, según datos recogidos del INE (Figura 19 y 20).

Figura 19. Peso relativo de la CV sobre el total nacional.



Fuente: Estudio IMPACTUR CV 2017 (EXCELTUR) a partir de datos del INE.

Figura 20. Aportación del turismo al PIB en la CV y España.



Fuente: Estudio IMPACTUR CV 2017 (EXCELTUR) a partir de datos del INE.

7. MEDIDAS PARA FOMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA.

Hoy en día los problemas fundamentales a los que se enfrenta la Comisión Europea en relación al desarrollo rural se centran en la coherencia social y económica de una Comunidad avanzada y con gran diversidad comarcal, los resultados de la globalización de los mercados, la preservación del patrimonio natural de la Comunidad y la protección de los parajes naturales (Fernández y Puig, 2002).

Esto conlleva a que se lleven a cabo políticas ambientales para su desarrollo con el fin de conservar el medio ambiente y evitar la contaminación de suelos, del aire y del agua, así como impedir la desaparición de diferentes especies de animales y vegetales.

Con la incorporación de España a la Comunidad Europea, los agricultores españoles viven de acuerdo a las reformas continuas de la Política Agraria. En muchas zonas del país, las subvenciones han sido empleadas para la mejora de las infraestructuras agrarias, modernizando las instalaciones y formando a los empleados más jóvenes, ya que son los encargados de llevar en auge a este sector en los próximos años.

Las zonas rurales más desfavorecidas que no se consideraban dentro del marco productivo agrario, dedicadas a la manutención principalmente de la agricultura y ganadería extensivas, gracias a los fondos comunitarios son capaces de formar parte y competir dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Con estas medidas se busca evitar la despoblación de las zonas rurales y sus grandes consecuencias desfavorables, tanto desde un punto de vista sociológico como medioambiental, y de este modo fomentar la conservación de las tradiciones culturales, parajes naturales y pueblos típicamente rurales.

Se concretan de este modo lo que serían los principales objetivos de actuación (Comunidades Europeas, 2008):

- Objetivo 1: promoción del desarrollo y del ajuste estructural en las regiones menos desarrolladas.

- Objetivo 2: conversión de las regiones seriamente afectadas por el declive industrial.
- Objetivo 3: lucha contra el paro de larga duración.
- Objetivo 4: facilitación de la integración al mercado laboral de los jóvenes.
- Objetivo 5: a) aceleración del ajuste de las estructuras agrícolas y b) promoción del desarrollo de las zonas rurales.

Es sobre estas bases donde el enfoque LEADER se establecerá, representando el cambio de programas de inversión a proyectos a largo plazo, destinados a zonas con una serie de problemas común y donde iniciarían el estímulo de propuestas con base turística. Anteriormente, las renovaciones respondían fundamentalmente a desafíos relacionados con el sector de la agricultura. Sin embargo, la mayoría de los desafíos a los que se ha de afrontar el sector agrario son externos al sector y, por ello, precisan de una solución política más global. En esta situación, la Unión Europea a lo largo del tiempo ha ido priorizando su presupuesto a políticas territoriales sobre las políticas agrarias. (Moyano, 2005).

La Comunitat Valenciana posee un amplio patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico que estimula el interés de los ciudadanos en zonas urbanas y que les lleva a gastar sus recursos y su tiempo libre en volver a sus raíces rurales o probar nuevas experiencias recreativas más auténticas y únicas. De este modo, el turismo constituye un recurso importante para obtener rentas en el medio rural. Entre sus efectos positivos destaca:

- La diversificación de la economía favorece la permanencia de labores y explotaciones agropecuarias, facilita el comercio de la manufactura ganadera y agraria y participa notablemente en el mantenimiento de la artesanía autóctona.
- La concienciación por la preserva y protección del medio natural.
- La mejora para la población rural del nivel de vida, el descenso del éxodo rural y la elaboración de nuevos puestos de trabajo.

Las diferentes actuaciones que implementa la Comunitat Valenciana con objeto de promover el turismo de acuerdo con el “Libro Blanco del Turismo Rural de la Comunitat Valenciana” (Generalitat Valenciana, 2016):

- Reestablecer el producto turístico proporcionando nuevos aspectos que lo diferencien de sus principales destinos competidores, buscando una mejor competitividad de los mercados del producto turístico global.
- La divulgación de una apropiada imagen turística de la CV, que beneficie la promoción de productos y servicios relacionados con el turismo.

Con objeto de intensificar la actividad turística rural para penetrar en el mercado, sigue unas estrategias de diversificación entre la que destaca el fomento de mercados mediante la creación de nuevos productos tales como turismo cultural, turismo de deporte y turismo de salud.

Así, se persigue al corto plazo un aumento de la calidad del producto turístico mediante su modernización y renovación en las instalaciones de alojamiento (casas rurales, albergues...), la formación de los empleados dirigida a reforzar su cualificación profesional y la promoción de la calidad turística con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en lo referente a su percepción del destino elegido para disfrutar de sus vacaciones.

Al largo plazo, se sigue una estrategia más publicitaria, encaminada a campañas que promuevan la imagen turística de la CV.

7.1. PROGRAMAS EUROPEOS DE DESARROLLO RURAL.

La oferta de los alojamientos en la CV durante la década de los noventa era casi imperceptible. Desde entonces, la Agencia Valenciana de Turismo ha tomado partido y a través de diferentes programas europeos como Leader y Proder, ha comenzado a impulsar medidas para crear y construir instalaciones en los medios rurales.

La iniciativa LEADER nació en 1991 con el fin de afrontar nuevos desafíos y problemas lo que generan un efecto trascendental tanto de la oferta como de la demanda. Los CEDER (centros de desarrollo rural) son los encargados de administrar los fondos concedidos por la Comisión de la Unión Europea y la Administración nacional.

El programa LEADER es una propuesta comunitaria sobre el desarrollo rural. Es el programa de mayor importancia y que mayor influencia ha ejercido para promover el turismo rural en España. Gracias a este han sido posible numerosas iniciativas y se han podido desarrollar un mayor número de experiencias. Entre sus objetivos específicos destacan²:

- *“Favorecer el aprovechamiento de los recursos naturales, locales y humanos.”*
- *“Promocionar y potenciar el conocimiento del patrimonio histórico y artístico.”*
- *“Impulsar la agricultura por la vía de la revalorización de las producciones agrícolas.”*
- *“Promover la creación de nuevas alternativas a la agricultura, en las actividades del turismo rural, el artesanado y la pequeña industria, los servicios, etc.”*
- *“Potenciar la capacitación y calificación profesional de la población.”*

² Obtenidos del Programa LEADER (Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana- PDR CV 2014-2020).

- *“Participación de los agentes económicos y sociales en las iniciativas de desarrollo de las zonas rurales. “*

Este proyecto muestra la posibilidad de promover soluciones innovadoras en medios rurales que otorguen un gran valor al conjunto del entorno y a su vez, procura atajar los principales problemas ocurridos en el entorno rural como el envejecimiento de sus residentes, la falta dotación de servicios y el insuficiente nivel de empleo concienciando para que los organismos económicos financien más el entorno rústico e impulsen su oferta, todo ello contando con una gran participación por parte de su población. Su relevancia es fundamental ya que más del 50% de los habitantes en la Unión Europea viven en medios rurales y su problemática constituye más del 90% del territorio (Comunidades Europeas, 2006).

El enfoque LEADER ha sido capaz de dar respuestas a los problemas del entorno rural y elaborar proyectos de gran importancia a través de nuevas estructuras de distribución locales, participativas y una administración descentralizada (Cazorla, Montero et al., 2005). No obstante, este programa señala como se ha de actuar, pero no la manera en la que se ha de proceder.

La puesta en marcha de la metodología LEADER se basa en siete características clave (Comunidades Europeas, 2006):

1. Estrategias de desarrollo local zonales. La aplicación de las propuestas se aplicará a zonas homogéneas, de semejanza local, con una situación económica y social homogénea, con necesidades y problemas comunes, donde se analizarán los puntos fuertes y débiles, fortalezas y amenazas con el fin de conseguir una estrategia de desarrollo local factible.
2. Elaboración y aplicación ascendente de estrategias (bottom-up). Deben participar todas las partes interesadas desde la población residente en la zona rural hasta las administraciones e instituciones públicas.
3. Asociaciones públicas y privadas locales: grupos de acción local (GAL). Es el órgano responsable de tramitar y conceder los

recursos financieros, así como de elaborar la estrategia de desarrollo rural. El GAL debe proceder como mediador entre las distintas partes vinculadas, incentivando la comunicación y la colaboración de estas, llevando a cabo planes de seguimiento, valoración y control de los proyectos.

4. Innovación. El concepto de innovación se ha de entender como un traspaso de conocimientos entre diferentes zonas y búsqueda de nuevas respuestas a los problemas constantes.
5. Actuaciones integradas y multisectoriales. La metodología de desarrollo local no debe centrarse únicamente en un sector, sino que debe incorporar distintos sectores de actividad. La unión de los agentes sociales, económicos, culturales y medioambientales es de igual modo relevante.
6. Conexiones en redes. Creando redes se transmiten los conocimientos y vivencias, así como se crean lazos entre las áreas rurales, favoreciendo la cooperación. El órgano encargado es la Red Española de Desarrollo Rural con casi 200 GAL.
7. Cooperación. Contribuye al fomento de programas conjuntos entre diferentes GAL con el fin de prosperar con experiencias tanto dentro como fuera de los territorios y colaborar a reducir el aislamiento. La cooperación crea economías de escala y resulta conveniente para la difusión de un producto.

El desarrollo de actividades turísticas fue promovido a una mayor velocidad a partir de los años 90 gracias a las políticas europeas. Desde entonces, ha habido varias ediciones de los programas con diferentes objetivos e iniciativas:

LEADER I (1990-1994).

El propósito del programa LEADER I fue fomentar el crecimiento de las zonas rurales, procurando mitigar los grandes problemas que sufría el

entorno rural tales como la falta de población, el desempleo en los sectores agrarios y el escaso rendimiento de sus actividades y servicios. Visto desde las propias características del enfoque LEADER, el progreso debe ser percibido desde abajo contando con la colaboración de los residentes de las áreas rurales afectadas, y contando con todos los sectores involucrados, integrándolos a través de los grupos de acción local (GAL) (Esparcia et al., 2000). Por consiguiente, se pueden distinguir tres tipos de medidas:

- Medidas que ayuden a que se lleve a cabo las actividades.
- Medidas para el desarrollo, administración, fundación y dotación de los grupos de acción local.
- Medidas destinadas a la población local.

Estas medidas, a su vez, se ven recogidas en seis grandes grupos (Comunidades Europeas, 1994):

- a) Apoyo técnico al desarrollo rural.
- b) Formación profesional y ayuda a la contratación.
- c) Turismo rural.
- d) Pequeñas empresas, artesanía y servicios locales.
- e) Valorización y comercialización in situ de la producción agraria, forestal y pesquera local.
- f) Medidas relativas a los grupos de desarrollo local.

El éxito de esta primera edición del enfoque LEADER causó que la Unión Europea siguiera poniendo en marcha las políticas de desarrollo rural. En el año 1994, se apostó por una segunda iniciativa que se llevaría a cabo durante los siguientes cinco años. Esta propuesta se implantó bajo una de las reformas más relevantes realizadas por la PAC donde se desvinculan las subvenciones a la garantía de los precios agrarios, se disuelven las ayudas a la producción y se inspecciona la producción instaurando cuotas y primas al abandono, defendiendo igualmente por una PAC cada vez más verde, con productos de calidad preservando el medio ambiente y diversificando actividades en el entorno rural.

Tabla 10. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación en LEADER I.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Evaluación planeada por expertos en crecimiento rural.	Débil realización de un diagnóstico ex ante.
Instauración de distintos niveles de evaluación según objetivos planteados.	No aplicación del principio de óptica ascendente en evaluaciones (la población no colabora en el proceso).
Experiencia previa en la evaluación de programas europeos (programa MEANS).	Ausencia de seguimiento, descripción de la evaluación ex post de LEADER I con fecha posterior al inicio de LEADER I.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de LEADER I.

LEADER II. La consolidación del método (1994-1999).

El LEADER II se creó con el objetivo de promover medidas novedosas por los agentes públicos y privados a nivel local en todos los sectores que engloban las actividades rurales, publicar las conclusiones de los proyectos a la Comunidad Europea y cooperar con los agentes rurales de los Estados miembros que pretenden beneficiarse de las lecciones aprendidas y estudiadas en otras zonas y trabajar conjuntamente a ellos en nuevos programas (Comunidades Europeas, 1994). En esta segunda edición se le dio una mayor importancia al grado de innovación de los proyectos, una característica principal del método y se renueva el concepto de innovación tanto a la aplicación del método como al objeto técnico de los proyectos, incluyendo el diseño del producto, la manera de producirlo o comercializarlo, al igual que la forma de organizarlo.

Las medidas subvencionables se tuvieron en cuenta a partir de las bases definidas en el LEADER I, con algunas variaciones que quedan fuera de sus objetivos como es la optimización de los fondos. Un elemento nuevo que se añadió fue la eliminación de las ayudas a infraestructuras privadas y la instauración de un límite a las subvenciones a inversiones productivas. Entre todas las medidas destacan (Comunidades Europeas, 1994):

- a) Adquisición de Competencias.

b) Programas de innovación rural, donde se da prioridad aquellos proyectos que presenten cierto grado de innovación y capacidad de demostración. Como novedad en esta segunda edición, se exige a los grupos de acción local que presenten una estrategia de desarrollo multisectorial donde se deberán integrar varios de las medidas que se recogen a continuación:

b.1) Apoyo técnico al desarrollo rural,

b.2) Formación y ayudas a la contratación,

b.3) Turismo rural,

b.4) Pequeñas empresas, artesanía y servicios,

b.5) Valorización y comercialización de productos agrarios,

b.6) Renovación y desarrollo de los pueblos y del patrimonio arquitectónico, el apoyo a la creación y la difusión cultural relacionada con el desarrollo rural, la protección, la rehabilitación y valoración de los recursos naturales y la eliminación y reciclaje de los residuos.

c) Cooperación transnacional.

d) Redes de colaboración.

El logro de las iniciativas comunitarias LEADER I y LEADER II en la economía rural posibilitó que otras zonas rurales españolas quisieran formar parte en las propuestas para el impulso del desarrollo rural. Sin embargo, los fondos asignados a esta iniciativa comunitaria fueron insuficientes para conseguir todas las expectativas creadas por las comarcas rurales y como consecuencia por orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de las Comunidades Autónomas, tomaron la decisión de destinar parte de los recursos presupuestarios al Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER). Este fue el primer programa de desarrollo rural basado en las iniciativas comunitarias del enfoque LEADER, pero diseñado y asignado únicamente en España.

Tabla 11. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación LEADER II:

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Descentralización de la actividad de seguimiento a los Estados miembros	Mayor énfasis en la evaluación de los procesos que en la evaluación de los resultados.
Realización de una evaluación ex ante, intermedia y ex post.	Incremento de Gal en un 360%.
Creación de una guía metodológica para la evaluación.	Gran disparidad en la implementación de las iniciativas.
Aportación innovadora en evaluaciones cualitativas.	Incoherencia entre las metodologías usadas entre los proyectos locales y los nacionales.
	No definición de unos objetivos claros.

Fuente: Elaboración propia a partir de LEADER II.

PRODER I

Con el PRODER I se trata de incentivar el desarrollo endógeno y continuo de las comarcas pertenecientes al programa a partir de la diversificación de la economía rural. Gracias a este programa, se buscaba la conservación de la población, conteniendo la regresión demográfica e incrementando las rentas y la comodidad social de sus residentes a un nivel más cercano al de territorios más desarrollados, siempre teniendo en cuenta la preserva y manutención del medio natural. Expone, por tanto, unos objetivos semejantes a los del enfoque LEADER II (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1998).

Con objeto de alcanzar esos objetivos, se elaboraron ocho medidas financiadas cada una por un fondo estructural concreto (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011):

1. Valorización del patrimonio rural. Renovación y desarrollo de núcleos de población con predominio de la actividad agraria (FEOGA-O).
2. Valorización del patrimonio local. Renovación y desarrollo de núcleos de población sin predominio de actividad agraria (FEDER).

3. Fomento de las inversiones turísticas en el espacio rural: Agroturismo (FEOGA-O).
4. Fomento de las inversiones turísticas en el espacio rural: Turismo local (FEDER).
5. Fomento de pequeñas empresas, actividades de artesanía y de servicios (FEDER).
6. Servicios a las empresas en el medio rural (FEOGA-O). 7. Revalorización del potencial productivo agrario y forestal (FEOGA-O).
7. Mejora de la extensión agraria y forestal (FEOGA-O).

PERIODO DE PROGRAMACIÓN 2000-2006 LEADER Plus

El objetivo del nuevo programa LEADER pretende mitigar las debilidades de los anteriores programas. De este modo, LEADER Plus integro los proyectos generales, considerando actividades incluidas, diseñadas y asignadas por grupos operantes a escala local. Es por ello que el propósito de este programa es “incitar y ayudar a los agentes del mundo rural a reflexionar sobre el potencial de su territorio en una perspectiva a más largo plazo” (Comunidades Europeas, 2000). Asimismo, LEADER Plus buscó incentivar la utilización de tácticas de desarrollo sostenible, de calidad y empleadas para conseguir nuevas formas de valorar el patrimonio natural, mejora del ámbito económico y la condición de organización de la población local. LA cooperación continúa siendo uno de los rasgos fundamentales para el programa LEADER, apoyando proyectos incluso fuera de fronteras comunitarias.

Lo novedoso de este programa fue la posible incorporación de cualquier territorio, en contra con los anteriores programas donde se necesitaban una serie de requisitos socioeconómicos. Las administraciones públicas nacionales son las encargadas de imponer sus propios criterios para seleccionar las zonas. En la Comunicación de las Comunidades Europeas del 14 de Abril del año 2000 se enfatiza en el hecho de que las zonas rurales elegidas deberán formar un conjunto homogéneo desde

una perspectiva geográfica, económica y social, y además deben comprometerse a llegar a una coherencia comarcal a la vez que disponer de los recursos suficientes para conservar una estrategia de crecimiento viable.

LEADER Plus se organiza en tres diferentes capítulos (Comunidades Europeas, 2002):

1. Apoyo a las estrategias de desarrollo rural territorial, integrado y piloto, basadas en el enfoque ascendente y en la cooperación horizontal.
2. Apoyo de la cooperación entre territorios rurales.
3. Integración en una red.

Tabla 12. Puntos fuertes y débiles del proceso de evaluación LEADER Plus.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Reorganización en los niveles de intervención.	Repetición de la comprobación del método LEADER.
Creación de indicadores comunes.	Reducción del número de indicadores turísticos.
Crecimiento de una cultura evaluativa.	
Aumento del uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para el seguimiento.	

Fuente: Elaboración propia a partir de LEADER +.

PRODER II

La principal diferencia de PRODER II con el programa LEADER Plus es la no necesidad de que sus medidas sean novedosas, transferibles y puestas a prueba. De igual modo, los proyectos presentados no han de exponer una estrategia previa y no han de ser expuestos como planes complementarios al LEADER (Plaza, 2005).

PERIODO DE PROGRAMACIÓN 2007-2013

Este programa está determinado por la fundación en 2005 del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), el cual sustituía a todos

los anteriores fondos (FEDER, FEOGA y FSE) con los que se habían subvencionado los programas de desarrollo rural. Este suceso remarca el papel importante que tiene el desarrollo rural para los fondos estructurales europeos (Comisión de las Comunidades Europeas, 2005) y el propósito de la Unión Europea de prevenir que exista en un mismo territorio diferentes herramientas de desarrollo rural (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2006).

El producto obtenido de la Conferencia de Salzburgo está reflejado en los objetivos planteados para el nuevo periodo:

- “Aumentar la competitividad de la agricultura y la silvicultura mediante la ayuda a la reestructuración, el desarrollo y la innovación.
- Mejorar el medio ambiente y el medio rural mediante ayudas a la gestión de las tierras.
- Mejorar la calidad de vida en las zonas rurales y fomentar la diversificación de la actividad económica.” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2005).

Tabla 13. Puntos fuertes y debiles del PGC 2007-2013.

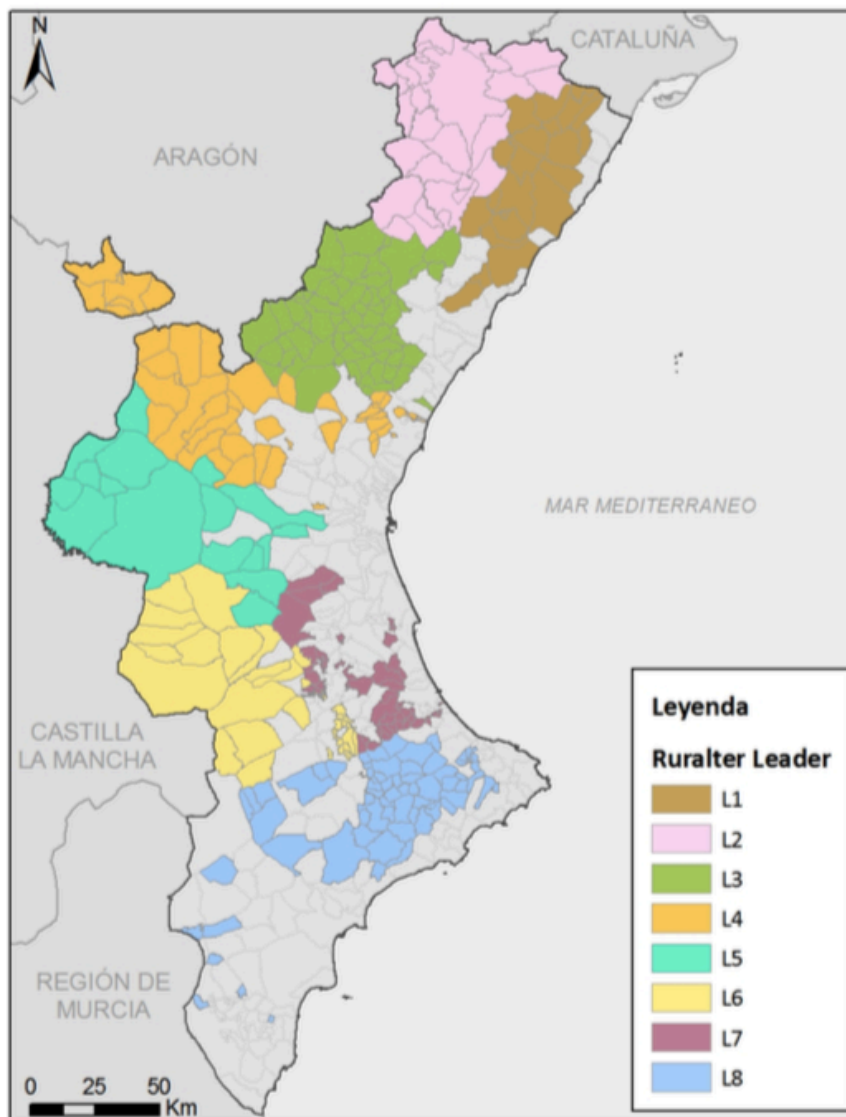
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Descentralización de las actividades de evaluación y seguimiento.	Distinción en la definición de objetivos regionales lo que conlleva a una costosa homogeneización de los procesos de evaluación.
Seguimiento constante.	Ausencia de grupos de trabajo multidisciplinarios.
	Inexistencia de uniformidad entre la técnica empleada en las distintas comarcas.

Fuente: Elaboración propia a partir de PDR 2007-2013.

Durante este periodo de programación, las acciones de desarrollo rural están dirigidas mediante la iniciativa Ruralter, la cual busca conservar y sostener los municipios que no disponen de costa en el litoral ubicados en las zonas rurales tanto de forma económica como medioambiental. Esta

iniciativa se encuentra dividida en Ruralter- Leader y Ruralter-Paisaje, actuando sobre 483 municipios de los 542 totales de la CV y representando a un 6,7% de su población. No obstante, tal y como se muestra en la Figura 21, afecta a casi un 62% de la superficie de la región, coincidiendo con las áreas menos pobladas de la comunidad y los municipios con mayores problemas de envejecimiento.

Figura 21. Municipios afectados por la iniciativa Ruralter-Leader, 2013.

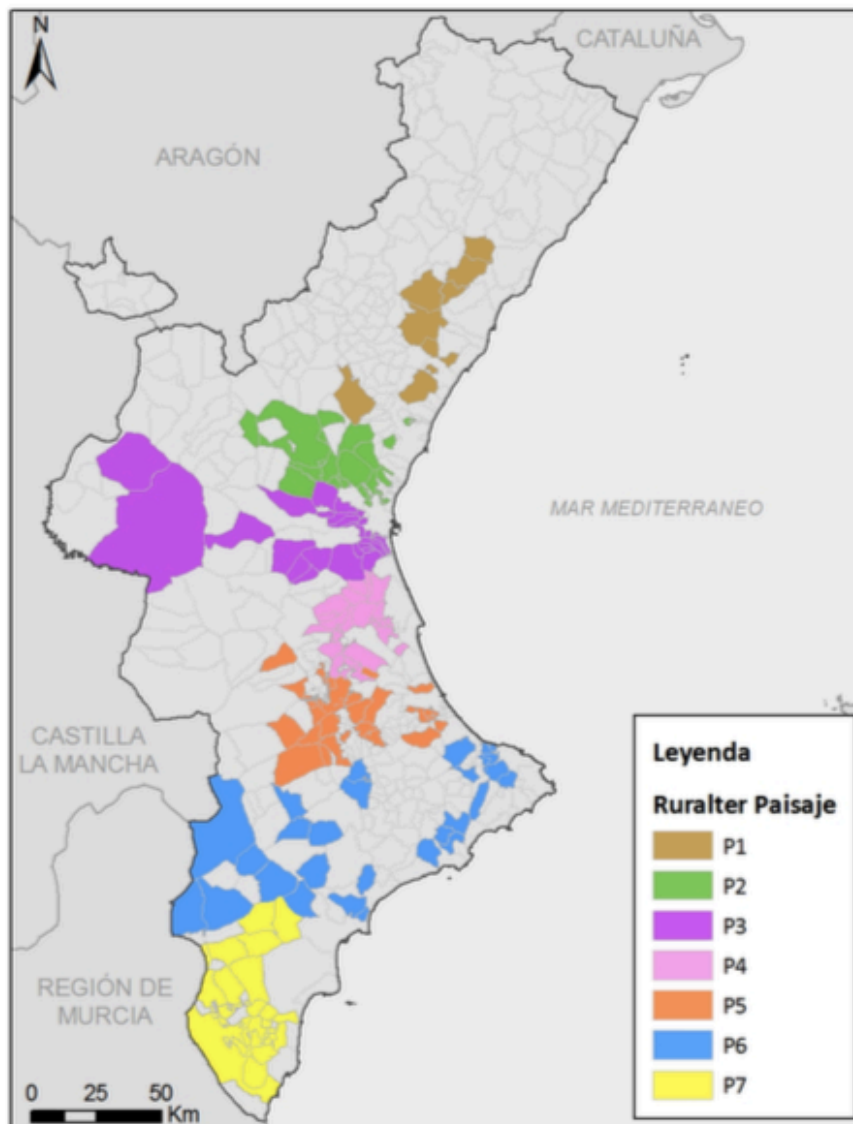


Fuente: Beltran Lopez, 2017.

El programa Ruralter-Leader está formado por 316 municipios seccionados en ocho zonas donde se especifican tres componentes de “zona rural”: la pirámide de población, la densidad de población y la utilidad del suelo.

El programa Ruralter-Paisaje recoge a todos aquellos municipios de la comarca que presenten una población inferior a los 40.000 habitantes, sin costa y que no estuvieran incluidos en el programa Ruralter-Leader. Así, recoge un total de 167 municipios secciones en siete zonas (Figura 22).

Figura 22. Municipios afectados por la iniciativa Ruralter-Paisaje, 2013



Fuente: Beltran Lopez, 2017.

Con todo ello la finalidad de la metodología LEADER es resurgir la sociedad y economía de las zonas más perjudicadas por la falta de una población más activa.

8. ANÁLISIS ESPACIAL DE DATOS Y TURISMO: APLICACIÓN A LA CV.

El análisis del turismo implica necesariamente de un estudio espacial. El número de pernoctaciones, el grado de ocupación, el número de plazas ofertadas entre una infinidad de variables turísticas están limitadas por los valores que adquieren estas en las zonas turísticas más cercanas al destino propiamente estudiado. De esta manera, surge el concepto de autocorrelación espacial (Sanchez, 2008).

Sin embargo, una de las principales carencias del análisis del turismo es que no se considera su dimensión espacial. Una zona turística no puede ser estudiada de forma aislada, se ha de considerar las influencias que puedan ejercer otras zonas sobre el mismo, o viceversa.

Actualmente, considerando todo el territorio de la CV, la provincia de Castellón es la que mayor número de plazas de casas rurales y albergues presenta, focalizando la mayoría de la oferta turística rural en esta zona. No obstante, ha sido en las provincias de Alicante y Valencia donde más ha aumentado la oferta a lo largo de los últimos 20 años (Tabla 14).

Tabla 14. Evolución del número de plazas de casas rurales y albergues en la CV.

CASAS RURALES						
	1996		2017		2017-1996	
	Numero plazas	% provincial	Numero plazas	% provincial	Numero plazas	% provincial
Alicante	83	32,42	2147	26,88	2064	26,7
Castellón	156	60,94	3214	40,24	3058	39,56
Valencia	17	6,64	2626	32,88	2609	33,75
CV	256	100	7987	100	7731	100
ALBERGUES						
Alicante	110	23,91	835	25,4	725	25,65
Castellón	318	69,13	787	23,94	469	16,59
Valencia	32	6,96	1665	50,65	1633	57,76
CV	460	100	3287	100	2827	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Las políticas que fundamentalmente regulan el desarrollo del turismo rural en la CV son resultado de tres ámbitos diferentes: la iniciativa LEADER (Comisión Europea), la Política de Desarrollo Rural PRODER (Gobierno español) y subvenciones recibidas de la administración Autónoma tales como la rehabilitación de viviendas Rurales para los establecimientos turísticos. Se han elaborado dos programas de desarrollo rural de la CV cofinanciada por FEADER, para los periodos de 2007-2013 y 2014-2020 (Europea, 2015; Comisión Europea, 2017).

El último informe donde se muestra el crecimiento de las zonas incluidas en los Programas LEADER, se percibe que prácticamente la totalidad de territorios incluidos en el primero, forman parte también en el segundo. Solamente algunos municipios de mayor dimensión o con evoluciones demográficas positivas no son objeto del nuevo enfoque LEADER. Esto conlleva que, pese a los continuos periodos de intervención pública (LEADER, LEADER II, LEADER PLUS y PRODER), las zonas más despobladas de esta región permanecen hasta el día de hoy en situación de crisis demográfica y económica. Por ello, se remarca que las nuevas iniciativas de desarrollo han de incluir propuestas más innovadoras al igual que con nuevos enfoques que posibiliten progresar de forma cualitativa respecto a la situación inicial y que consigan concienciar sobre la importancia del turismo junto con un mayor dinamismo empresarial.

La evolución que presenta el número de plazas ofertadas de turismo rural resulta en una mayor auto correlación espacial en las casas rurales y menos en el caso de los albergues (Tabla 15). Para el conjunto de ambas, casas rurales y albergues, se muestra una auto correlación positiva, especialmente durante el periodo de 1996 a 2006, es decir, los efectos de los programas europeos de desarrollo rural tenían un efecto contagio entre los municipios más próximos. No obstante, durante la última década, los programas no han producido los mismos efectos territoriales.

Tabla 15. Autocorrelación espacial (coeficiente I de Moran) según tipos de turismo rural en los periodos de tiempo de los programas LEADER y PRODER.

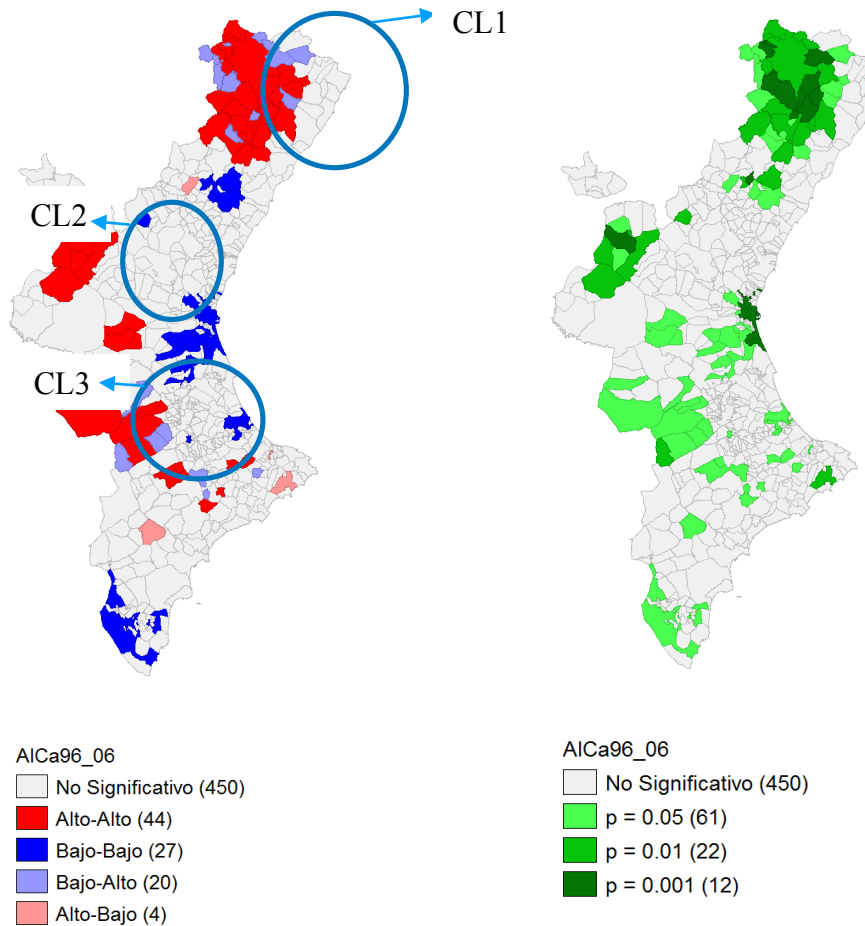
	Periodo de tiempo	I de Moran
Casas rurales y albergues	1996-2017	0,257017
	1996-2006	0,308086
	2006-2017	0,00331
Casas rurales	1996-2017	0,336208
	1996-2006	0,40579
	2006-2017	0,033605
Albergues	1996-2017	0,085906
	1996-2006	0,080223
	2006-2017	-0.005254

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del programa GeoDa 1.12

La Figura 23 muestra los municipios que cuentan con mayores niveles de autocorrelación espacial. En el mapa se diferencian los municipios, sombreados en color rojo, con elevada variación del número de casas rurales que se encuentran próximos a municipios con el mismo comportamiento. Los municipios sombreados de color azul oscuro se distinguen por tener una escasa variación de casas rurales y estar rodeados por otros con la misma tendencia.

Los resultados provinciales obtenidos señalan que Castellón es la provincia donde hay un mayor número de alojamientos rurales concentrados aunque su crecimiento a lo largo de los años ha sido menor, la autocorrelación espacial local muestra que es en el interior de Castellón (CL1) donde más se agrupa el clúster de municipios con mayor efecto contagio entre sus vecinos, y como consecuencia, en estos municipios las variables que influyan sobre la evolución del turismo rural se trasladaran a los municipios de alrededor. En el interior de Valencia se encuentra otro clúster donde los municipios siguen la misma tendencia (CL2 y CL3).

Figura 23. Municipios con mayor aportación al valor global I de Moran y su nivel de significación estadística (p-values).



Fuente: Elaboración propia a partir del programa GeoDa 1.12

Nota:

- Autocorrelación positiva Alto-Alto (High-High): Alto (High) incremento del turismo rural en un municipio i se corresponde con Alto (High) incremento del turismo rural en el municipio vecino.
- Autocorrelación positiva Bajo-Bajo (Low-Low): Bajo (Low) incremento del turismo rural en un municipio i se corresponde con Bajo (Low) incremento del turismo rural en el municipio vecino.

- Autocorrelación negativa Bajo-Alto (Low-High): Bajo (Low) incremento del turismo rural en un municipio i se corresponde con Alto (High) incremento del turismo rural en el municipio vecino
- Autocorrelación negativa Alto-Bajo (High-Low): Alto (High) incremento del turismo rural en un municipio i se corresponde con Bajo (Low) incremento del turismo rural en el municipio vecino.

9. CONCLUSIONES

Durante la realización del presente TFG se ha llevado a cabo un estudio del turismo rural en la CV, así como su evolución durante la última década y sus repercusiones económicas y su relación de crecimiento en términos espaciales.

El turismo rural nace como una actividad complementaria al sector primario con el objetivo de ayudar económica y socialmente a las zonas de escaso nivel de desarrollo (zonas rurales). En estas zonas el bajo nivel de población que continúa disminuyendo de forma progresiva debido a la emigración de sus habitantes a las grandes ciudades localizadas en la costa. Las acciones tomadas para corregir los graves déficits percibidos son fundamentales para su desarrollo y consolidación.

La necesidad de potenciar la riqueza de las comunidades rurales, y la creación de diferentes puestos de trabajos hace que el turismo rural se presente como un servicio único por el que el visitante esté dispuesto a pagar. El turismo rural debe ser una actividad respetuosa con la naturaleza y el medio ambiente y que permita describir todos los aspectos de la región, tanto rurales, culturales, como gastronómicos. Esto favorece que los habitantes de los municipios tengan mayores posibilidades de general rentas y les permita optar por quedarse en las zonas rurales, lo que puede ayudar a su preservación y fortalecimiento económico de estas zonas.

Actualmente, la escasa oferta precisa de un mayor número de de establecimientos, alojamientos y servicios para que pueda dar acogida a la creciente demanda de este tipo de turismo, sobre todo en lo referido a los principales establecimientos rurales (casas rurales y albergues) que, aunque en su conjunto han aumentado, sigue siendo insuficiente, y precisa de mejorar que lo haga más competitivo y atractivo para los turistas.

La demanda turística continúa teniendo mayor relevancia en la costa, basado en un turismo de “sol y play”, aunque el turismo rural va ganando importancia para los residentes nacionales, que principalmente acuden a este tipo establecimientos en períodos vacacionales (puentes, festivos...), y que prefieren alojarse en viviendas cedidas o alquiladas.

Finalmente, el análisis de las políticas pública llevadas a cabo en el ámbito de la CV se extrae que los Programas de Desarrollo Rural sí que han logrado fomentar el turismo rural y su efecto creador y dinamizador en la oferta turística de los diferentes municipios de la comunidad, así como la repercusión del Programa Leader en cuanto al diseño de estrategias a seguir para estimular e incentivar este tipo de turismo y conseguir cautivar a los viajeros a que visiten sus principales destinos turísticos.

En cambio, estos programas no han sido capaces de que se produzcan cambios relevantes en este sector a lo largo de los diferentes períodos de aplicación, con lo que no se consiguen los objetivos esperados para el fomento de este tipo de turismo y el consiguiente aumento de las rentas de la población que vive en estos municipios. Esto genera una pérdida en las inversiones privadas y una baja productividad de los fondos públicos debido a la baja ocupación de este tipo de instalaciones. Los factores que han podido influir en estas pérdidas son: un bajo nivel de emprendimiento, la necesidad de una mejora en la formación de los trabajadores, y una población envejecida en el ámbito rural.

Aunque en torno al turismo rural se han producido una serie de grandes expectativas que lo exponen como componente impulsor de la economía, no se han cumplido las expectativas y no han sido precursoras del un aumento del desarrollo económico de las zonas del interior de la comunidad. Únicamente aquellas zonas que presentan características competentes por la concentración de sus recursos, su accesibilidad y por sus cualidades, serán aquellas capaces de lograr un valor relevante en la economía, dejando de lado los municipios rurales con actividades marginales siendo su posibilidad de dinamizar la economía y generar puestos de trabajos escasamente.

De este modo, en el estudio del turismo rural municipal sobre la relación geográfica entre ellos, ha permitido analizar las influencias que los municipios turísticos rurales producen sobre los municipios más cercanos. Este estudio permite conocer la existencia de una autocorrelación espacial positiva sobre la variación del número de casas rurales próximas a los destinos turísticos. El análisis espacial identifica que los municipios de Castellón y Valencia son las más significativas y mayor “efecto contagio” ejercen entre sus destinos vecinos.

10. BIBLIOGRAFÍA

ARTICULOS DE REVISTA

ANSELIN, L., (1995). Local indicators of spatial association — LISA. *Geogr. Anal.* 27, 93–115. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1995.tb00338.x>

CAZORLA MONTERO, A., DE LOS RÍOS CARMENADO, I., & DÍAZ PUENTE, J. M. (2005). La iniciativa comunitaria LEADER como modelo de desarrollo rural: aplicación a la región capital de España. *Agrociencia*, 39(6).

CORRALES BERMEJO, L. (1993). Apuntes para la definición y concepto de turismo rural. Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa.

CHASCO Y., C., (2008). Métodos gráficos del análisis exploratorio de datos espaciales. *Univ. Autónoma Madrid* 1–25.

ESPARCIA PÉREZ, J.; NOGUERA TUR, J. y PITARCH GARRIDO, M.D. (2000). “LEADER en España desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras”. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 37: 95-113.

FERNÁNDEZ MÉNDEZ, M., & PUIG MARTÍNEZ, A. (2002). El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (41).

HERRERA, L., ROMERO, A. B., & CÀNOVES, G. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, (77), 41-58.

MONZONÍS, J. S. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. *Cuadernos de turismo*, (34), 313-334.

MORA, A. M., & MIR, V. M. (2015). La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana. *Papers de Turisme*, (8/9), 57-74.

MOYANO ESTRADA, E. (2005). “Nuevas Orientaciones de la Política Europea del Desarrollo Rural”. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía. IESA working paper series, 514

OLIVARES, D. L. (2003). El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud. Cuadernos de Turismo, (11), 107-126.

PÉREZ, J. E., & TUR, J. N. (1995). Las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana. Cuadernos de geografía, (58), 307-336.

PIQUERAS, V. Y. (2014). Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "sol y playa". Papers de Turisme, (17), 75-87.

PLAZA GUTIERREZ, J.I. (2005): "Desarrollo y diversificación en las zonas rurales de España: El programa Proder". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 39: 399-422

RIVERO, M. S. (2008). Análisis espacial de datos y turismo: nuevas técnicas para el análisis turístico. Una aplicación al caso extremeño. Revista de estudios empresariales. Segunda época, (2).

SILVESTRE, A. S., & SOLER, L. O. (2014). El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones. Papers de turisme, (17), 89-101.

TIRADO-BALLESTEROS, J. G. (2017). Análisis de los programas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013). Lectura de los proyectos turísticos.

TUERO.E, (2010) "Políticas de la Unión Europea en materia de Turismo" En *Estudios turísticos n° 184*, 71 -98.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

AGENCIA VALENCIANA DE TURISME. (ABRIL, 2018). Balance Turístico Comunitat Valenciana Acumulado Abril 2018. Comunitat Valenciana. Disponible en

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_acum_abril2018c.pdf

AGENCIA VALENCIANA DE TURISME. (AGOSTO, 2018). Análisis De La Temporada De Verano Junio-Agosto 2018. Comunitat Valenciana. Disponible en

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_Verano2018_jun-ago-c.pdf

AGENCIA VALENCIANA DE TURISME. (2017). La Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunitat Valenciana 2017. Valencia. Disponible en

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2017c.pdf

AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME. (2018). Evolución de la Actividad Turística. Alojamientos rurales de la CV.

GENERALITAT VALENCIANA. El turismo rural en la Comunitat Valenciana. Disponible en

https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/turismo_rural_cv.pdf

GENERALITAT VALENCIANA. CONSELLERIA DE TURISME., (2006). El Turismo Rural en la Comunitat Valenciana. Disponible en:

GENERALITAT VALENCIANA – CONSELLERIA DE ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO. (SEPTIEMBRE, 2018). Datos básicos de la Comunitat Valenciana. Disponible en

http://www.pegv.gva.es/auto/scpd/web/DBCV/DBCV_2018_C.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Ingresos y pagos por turismo.

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t11/p154/p01/l0/&file=i10001.px&type=pcaxis&L=0!>

OBSERVATORIO TURISTICO DE LA CV. (AGOSTO, 2011). Turismo Rural En La Comunitat Valenciana. Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte. Disponible en

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Rural_agosto2011.pdf

INFORMES

AGENCIA VALENCIANA DE FOMENT I GARANTIA AGRARIA. (2014). Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana- PDR CV 2014-2020. Disponible en

http://www.hisenda.gva.es/documents/164158153/164158326/PDR_CV_2014_2020.pdf/c186c2fe-caf2-474e-a4ad-8c0880bd39ac

COMUNIDADES EUROPEAS (2002a): “Guidelines for the Evaluation of LEADER + Programmes”. Dirección General de Agricultura. Bruselas. DOC. STAR VI/ 43503 /02-REV.1. Disponible en:

http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/library/evaluations/eval1_es.pdf

COMUNIDADES EUROPEAS (2008): “Política de cohesión de la UE 1988-2008: Invertir en el futuro de Europa”. Revista Panorama, disponible en:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag26/mag26_es.pdf

COMUNIDADES EUROPEAS (2006c): “El Enfoque LEADER, Guía Básica”. Disponible en:

http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/leader/2006_es.pdf

COMUNIDADES EUROPEAS (1994): “Guidelines for the ex post evaluation of the LEADER II Community Initiative”. Dirección General de Agricultura. Bruselas. Disponible en:

<http://ec.europa.eu/agriculture/eval/leaderen.pdf>

EUROPEA, C., (2015). Programa de desarrollo rural de la Comunitat Valenciana Cofinanciado por FEADER para el periodo 2007-2013.

EXCELTUR (2018). Perspectivas turísticas nº 67. Valoración turística empresarial de 2018 y perspectivas para 2019. Disponible en

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-año-2018-y-previsiones-para-2019.pdf>

EXCELTUR (2017). Perspectivas turísticas nº 63. Valoración turística empresarial de 2017 y perspectivas para 2018. Disponible en

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-año-2017-y-previsiones-para-el-año-2018.pdf>

EXCELTUR (2015). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo. Impactur. Comunitat Valenciana. Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Impactur/mobile/index_completo_2015.html#p=1

EXCELTUR (2017). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo. Impactur. Comunitat Valenciana. Disponible en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/12/IMPACTUR-Comunidad-Valenciana-2017.pdf>

GENERALITAT VALENCIANA (2017). Spain - Rural Development Programme (Regional) - Comunidad Valenciana. Valencia. Disponible en <http://www.avfga.gva.es/documents/162830041/0/PDR-CV+2014-2020+3ª%20versión.pdf/e361789a-5449-411b-9a9a-0002fedd338f>

GENERALITAT VALENCIANA. Metas y propuestas. Estrategia territorial Comunitat Valenciana. Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles. Disponible en:

<http://www.habitatge.gva.es/documents/20551069/91101391/40849-71453-OB10SF+110111/051d04e0-209c-49a9-a5b0-939f046fb941?version=1.0>

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARITIMO (2011): “Leader en España (1991-2011). Una contribución activa al desarrollo rural”, disponible en http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/publicaciones/publicaciones-de-desarrollo-rural/INFORME_LEADER_tcm7-233672.pdf

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1998). Orden de 21 de mayo de 1998 por la que se regula la aportación de la Administración General del Estado destinada a cofinanciar los programas comarcales de desarrollo rural acogidos al programa operativo PRODER

y a la iniciativa comunitaria LEADER II. España, BOE núm. 137, de 9 de junio de 1998, páginas 19070 a 19072

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (2006):
“Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013”. Información disponible en:

http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/PENv3_23-05-12_tcm7-9908.pdf