

POTENCIAL TURÍSTICO DEL LITORAL GALLEGO: ANÁLISIS DELPHI (1)

Ana Laura Ruiz Padilla*

Resumen: Este estudio pretende analizar el potencial turístico de los destinos de litoral en Galicia mediante el método Delphi. Para ello se contó con la colaboración de 17 expertos que contestaron dos cuestionarios enviados en dos rondas. El primero de ellos comprende un número de preguntas abiertas más extenso, mientras que el segundo (y último) presenta una totalidad de preguntas cerradas en las que los expertos valoran su grado de conformidad con lo expuesto. Gracias a este estudio se podrá desarrollar un plan de actuación sobre el que el turismo del litoral gallego podría apoyarse para implementar acciones que ayuden a mejorar el rendimiento económico de estas zonas, por la importancia que el turismo tiene en la economía de Galicia, a pesar del alto grado de estacionalidad que presenta.

Palabras clave: Turismo de litoral, método Delphi, desarrollo económico, costa gallega, estacionalidad turística.

Abstract: The tourist potential of the Galician coast's tourist destinations will be analysed in this study by means of the Delphi method. 17 experts were selected to answer two questionnaires sent in two rounds. The first one includes a high number of open questions, whereas the second only shows closed questions for the experts to assess their conformity level about the displayed issues. Thanks to this study an action plan could be developed for which the Galician coastal tourism could use when implementing actions that could help to improve the economic performance in these areas, due to the importance that tourism has in Galicia's economy, despite its high degree of seasonality.

Key words: Coastal tourism, Delphi method, economic development, Galician coast, tourist seasonality.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente sigue siendo noticia destacable la implementación de la Ley de Costas en la Comunidad de Galicia; de hecho, el periódico "La Voz de Galicia", por poner un ejemplo, ofrece un apartado propio para esta temática (<http://www.lavozdegalicia.es/temas/ley-de-costas>). La falta de regulación del suelo litoral en los últimos años ha provocado problemas de masificación de viviendas y alojamientos turísticos en playas y paisajes naturales del litoral gallego.

Aun así, la estacionalidad de la demanda en esta zona está presente cada vez que fi-

naliza el verano y de forma más abrupta en el litoral de Galicia al tratarse de destinos con un alto índice de lluvias durante el resto del año. El turismo siempre será una buena herramienta dinamizadora de la economía que, si se usa correctamente, podrá hacer que la actividad financiera de una región determinada logre remontar. Se considera necesario para ello el análisis del 1) potencial turístico de los destinos de litoral de la costa gallega para poder articular las medidas convenientes para activar esa dinamización de la economía; 2) las tipologías y modelos turísticos del litoral gallego; 3) el producto turístico; y 4) la gestión del turismo en el litoral gallego.

* Universidad de Jaén. alruiz@ujaen.es

Recientemente se están realizando también acciones tales como la ejecución de un Plan de Ordenación del Litoral (POL) en Galicia o la aplicación de “geodestinos” que parecen estar madurando muy lentamente por la desconfianza que muestran los agentes encargados del desarrollo turístico en la zona (2). La actual crisis económica está llevando a muchas comunidades autónomas a introducir políticas correctoras que hagan posible invertir la tendencia de los últimos años (Sánchez Rivero, 2007).

Con la implementación del método Delphi que se presenta a continuación se pretenden clarificar cuáles podrían ser las tendencias sobre las que invertir en la costa de Galicia para atraer al turista potencial y, por consiguiente, beneficiar a la comunidad gallega de su gasto ofreciendo actividades y productos innovadores que estimulen de nuevo la demanda de los consumidores, incrementando la calidad del servicio turístico.

II. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es determinar el potencial turístico de los destinos de litoral, en concreto en la costa gallega. Además de éste, se pretenden cumplir los objetivos específicos expuestos a continuación:

1. Identificar y sistematizar las oportunidades de desarrollo de productos turísticos en la costa gallega que respondan a las nuevas tendencias del mercado referidas al medio marino y a las actividades turísticas que en él tienen lugar.

2. Especificar los usos turísticos potenciales relativos a cada destino a partir de la identificación de los recursos y de los servicios que ofrecen algunos de los territorios más visitados de la costa gallega.
3. Clasificar las tipologías de turismo genérico que se pueden localizar en la costa y, a partir de ellas, las distintas modalidades de turismo específico pertenecientes a la anterior clasificación.
4. Seleccionar los diferentes segmentos de demanda potencial para cada una de las tipologías identificadas y los canales de distribución óptimos para cada caso.

III. METODOLOGÍA

En primer lugar, se hizo una revisión bibliográfica para contextualizar la situación en la que se encuentra el turismo de litoral en la costa gallega. Seguidamente, se estudió la oferta y la demanda turística en la actualidad en la zona que atañe a esta investigación, usando para ello los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Finalmente, se analizó el potencial turístico del litoral gallego mediante un método Delphi, en el que fueron entrevistados un total de 17 expertos del ámbito de investigación objeto de estudio. Esta técnica se basa en el envío de un cuestionario que fue respondido por los expertos y posteriormente estudiado. A continuación se remitieron en una segunda ronda con los resultados de las respuestas de la primera fase. Una vez recibidos los datos, se volvieron a analizar con

el programa Access 2007 y se procedió a la obtención e interpretación de resultados y a la redacción de las conclusiones oportunas.

III.1. Análisis Delphi. Introducción

Una vez finalizada la revisión bibliográfica, se realizó la encuesta del método Delphi, pudiendo así hacer referencia a las distintas tipologías turísticas, tanto genéricas como específicas, el modelo de Peck y Lepie (1977), las tipologías de desarrollo turístico según Gormsen (1981) y, por último, los modelos evolutivos de los espacios de los destinos turísticos de litoral según Miossec (1977), Butler (1980) y Chadeffaud (1987).

La gran pregunta que se pretende contestar con este cuestionario es cómo deberían adaptarse los destinos del litoral gallego a la evolución y al crecimiento espacial de los usos turísticos. En un primer momento se planteó la hipótesis de la adopción de las buenas prácticas de la costa inglesa y la puesta en marcha de un ecoparque.

Al mismo tiempo que se redactaba el marco teórico, se comenzó a estudiar la idoneidad de los posibles expertos que pudieran participar en este proyecto sobre el potencial turístico de los destinos de litoral en la costa gallega en cuanto a sus competencias y disponibilidad para, así, aportar sus conocimientos de aquellas cuestiones sobre las que la literatura existente resulta insuficiente. Seguidamente, se confeccionó el cuestionario (que fue supervisado por un estadístico) y se procedió al envío del mismo a través de correos electrónicos.

III.2. Análisis Delphi. Técnica de recogida de datos

Según Linstone y Turoff (1975, pág. 3), la técnica Delphi fue definida como “un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo” (Landeta Rodríguez, 1999, pág. 32). Según Dalkey y Helmer (1963) las características básicas de este método son el proceso interactivo, el mantenimiento del anonimato de los participantes, la retroalimentación o feedback controlado y la respuesta estadística del grupo.

Aunque se podría haber utilizado otro tipo de técnica para analizar el potencial turístico de los destinos de litoral en la costa gallega, se optó por usar el método Delphi ya que proporciona una serie de ventajas que otras técnicas de análisis no presentan como, por ejemplo:

- Al tratarse de un juicio grupal, se dispone de más recursos e implicación por parte de los participantes que rinden mejor ante la presión de formar parte de un grupo.
- Al no ser un grupo cara a cara, el experto puede emplear su tiempo en responder de la forma que más le convenga.
- Al ser una técnica anónima, el experto se desinhibe y proporciona la información que le parece más acertada según su experiencia y formación.

- No se pierde ningún tipo de información pues los expertos pueden mostrar su opinión sin límite de tiempo y sin dejarse llevar por algún líder aparente de grupo. Todas las opiniones son tomadas en consideración.
- Al ser un proceso interactivo, los expertos pueden dar su opinión en más de una ocasión (en sucesivas rondas), con lo que el juicio de los participantes tiende a convergir al facilitarse la reflexión.

La existencia de un problema complejo para el que se necesitan soluciones calificadas justifica la aplicación del método Delphi. Para ello, se ha de contar con un panel de expertos dirigidos por un coordinador que plantee preguntas que se puedan responder con estimaciones, jerarquías, puntuaciones, etc.

El procedimiento empleado en el desarrollo de la presente investigación consiste en el envío de un primer cuestionario que consta principalmente de preguntas abiertas, para que los propios expertos vayan confeccionando progresivamente sus propios ítems sobre los que trabajarán después, previa clasificación y resumen de sus aportaciones por el coordinador (Landeta Rodríguez, 1999).

Una vez elegida la muestra, se mandó un correo electrónico a los expertos con la encuesta del anexo el 7 de junio de 2012. Cuando se finalizó el análisis de los resultados de la primera ronda se comenzó a confeccionar el cuestionario de la segunda ronda (cuestionario definitivo) que se envió el 14 de julio de 2012 (3). Éste constaba de

preguntas de valoración de ítems que los propios expertos habían confeccionado con anterioridad a partir de sus respuestas en el cuestionario de la primera ronda; por lo tanto, el segundo cuestionario contenía simplemente preguntas cerradas de valoración de 1 a 7 que ayudarían a agilizar el proceso y a consensuar los resultados.

La metodología Delphi indica que las rondas aconsejables para que el análisis resulte adecuado han de repetirse de 2 a 4 en función de las siguientes variables: del tiempo del que se disponga, del consenso, entendiendo como consenso “el grado de convergencia de las estimaciones individuales, que se alcanzan cuando las opiniones presentan un grado aceptable de proximidad (rango intercuartílico reducido)” (Landeta Rodríguez, 1999, pág. 90) y de la estabilidad en las estimaciones (Landeta Rodríguez, 1999). En este caso, debido a la tardanza (justificada) en responder por parte de algunos expertos y al alto consenso alcanzado entre sus respuestas, la investigación se desarrolló en dos únicas rondas que aumentaron la convergencia de las estimaciones individuales.

III.3. Análisis Delphi. Muestreo

La muestra empleada en este proyecto es una muestra no probabilística y está constituida por una serie de expertos que responden a una encuesta estructurada de formato cerrado con preguntas normalizadas. Sin embargo, hasta ahora no se ha definido lo que se entiende por “experto”. El término “experto” se aplica a “aquel individuo cuya situación y recursos persona-

les le posibiliten contribuir positivamente a la consecución del fin que ha motivado la iniciación del trabajo Delphi” (Landeta Rodríguez, 1999, pág. 57), es decir, cualquier persona que pueda aportar ideas interesantes desde distintos ámbitos de actividad o enfoque (Pulido Fernández, 2007).

En el caso del potencial turístico de los destinos de litoral en la costa gallega se ha contado con dos tipos de expertos: especialistas y afectados. Los especialistas son aquellos que aglutinan conocimientos, experiencia, capacidad predictiva y objetividad. Los afectados, por su parte, “están implicados de alguna forma en el área de estudio y forman parte del colectivo sobre el que se aplicará la decisión basada en los resultados del Delphi” (Landeta Rodríguez, 1999, pág. 57).

Según Landeta Rodríguez (1999, pp. 55-58), antes de seleccionar a los expertos que formarían parte del presente proyecto, se debería analizar “quién podría considerarse experto del tema a tratar y qué criterios de selección deberían emplearse, cuál era el número idóneo, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo evaluar su pericia”. Además, habría de tenerse en cuenta su “nivel de conocimientos, capacidad predictiva, el grado de afectación por las consecuencias del objeto de estudio, la capacidad facilitadora (clarificar, sintetizar, estimular, organizar, etc.), el grado de motivación y, por último, el coste y las consideraciones organizativas”.

En el presente estudio se optó, en primer lugar, por seleccionar tres grupos de personas: expertos del ámbito académico

con conocimientos sobre el turismo en el litoral gallego, expertos del sector privado relacionados también con el litoral gallego y que preferiblemente ejercieran alguna actividad en el sector turístico y, finalmente, expertos del sector público conocedores de la situación turística del litoral en Galicia. Se decidió contactar con 30 expertos, 10 del ámbito académico, 10 del sector privado y 10 de la Administración Pública, intentando encontrar también la paridad entre todos ellos, pues había 15 mujeres y 15 hombres. La idea era reunir la opinión de al menos 7 expertos, ya que éste es el número mínimo aconsejable para que la investigación obtenga resultados óptimos y 30, el número máximo (Landeta Rodríguez, 1999, pág. 60). Se tenía en cuenta que no todos contestarían el cuestionario, por lo que, escogiendo a 30 expertos se esperaba poder llegar fácilmente a obtener 7 cuestionarios cubiertos.

El paso del tiempo indicó que sería necesario implicar a un mayor número de expertos ya que los contactados desde el primer momento no llegaban a cubrir la cifra mínima de 7 cuestionarios al finalizar el plazo de entrega. Por lo tanto, se decidió ampliar el número de expertos usando para ello un buscador de expertos muy particular: la red social Facebook. Se enviaron un total de 67 mensajes electrónicos.

Es sorprendente la poca implicación del sector público en proyectos de investigación de este tipo, aun cuando son de total relevancia para el desarrollo económico de la zona en la que se encuentran ubicados, ya que casi todos los cuestionarios se mandaron a personas que se benefician directa o indirectamente del turismo

Cuadro 1
Cuestionarios cubiertos en la primera ronda

1ª toma de contacto	Cuestionarios enviados	Cuestionarios cubiertos	Porcentaje de participación	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Expertos académicos	11	8	72,7%	07/06/2012	21/06/2012
Sector privado	13	7	53,8%	07/06/2012	21/06/2012
Administración Pública	12	1	8,3%	07/06/2012	21/06/2012
2ª toma de contacto*	Cuestionarios enviados	Cuestionarios cubiertos	Porcentaje de participación	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Expertos académicos	5	1	20%	14/06/2012	28/06/2012
Sector privado	11	0	0%	14/06/2012	28/06/2012
Administración Pública	15	0	0%	14/06/2012	28/06/2012
Total	67	17	25,4%		

* Via Facebook

FUENTE: Elaboración propia

en el litoral gallego. Por otro lado, es importante subrayar la labor llevada a cabo por los expertos académicos pues casi el 73 por 100 de ellos rellenó el cuestionario de forma desinteresada y en el plazo estipulado. (Ver cuadro 1).

Los datos anteriores pueden deberse a los criterios de selección aplicados para reunir a los expertos. Se intentó contactar con personas conocidas por los tutores de la investigación y por la propia investigadora para que la implicación de los expertos fuera mayor. También se valoró su motivación, pues éste es uno de los criterios principales a tener en cuenta en la elección del panel de expertos. La mayor parte de los elegidos están comprometidos con el medio que les rodea (litoral gallego) aunque dispongan de poco tiempo para rellenar el cuestionario. De esta manera, los expertos académicos resultaron ser profesores de las Universidades de A Coruña y de Santiago de Compostela,

profesionales del sector turístico e implicados en el potencial turístico del litoral gallego. Entre los expertos del sector privado se encuentran directores de hotel, agencias de viaje, consultores de turismo, etc., de los que también se obtuvo una respuesta positiva.

No obstante, en la segunda ronda el número de cuestionarios cubiertos descendió ligeramente, siendo la participación de los expertos casi un 3 por 100 del total menor, pero participando el 88,2 por 100 de los expertos que respondieron en la primera ronda. Aun así, el número de cuestionarios siguió siendo óptimo para el análisis de datos, llegando a superar los 7 cuestionarios, con 15 rellenos al finalizar el proceso. (Ver cuadro 2).

Una vez finalizado el plazo de entrega, se puso término al proceso Delphi, habiendo obtenido un razonable y positivo grado de

Cuadro 2
Cuestionarios cubiertos en la segunda ronda

1ª toma de contacto (2ª ronda)	Cuestionarios enviados	Cuestionarios cubiertos	Porcentaje de participación	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Expertos académicos	8	8	100%	14/07/2012	26/07/2012
Sector privado	7	6	85,7%	14/07/2012	26/07/2012
Administración Pública	1	0	0%	14/07/2012	26/07/2012
2ª toma de contacto* (2ª ronda)	Cuestionarios enviados	Cuestionarios cubiertos	Porcentaje de participación	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Expertos académicos	1	1	100%	14/07/2012	26/07/2012
Sector privado	0	0	0%	14/07/2012	26/07/2012
Administración Pública	0	0	0%	14/07/2012	26/07/2012
Total	17	15	88,2%		

* Via Facebook

FUENTE: Elaboración propia

consenso por parte de los expertos, es decir, se cumplían los objetivos marcados en el proceso de muestreo (4).

III.4. Análisis Delphi. Tratamiento de datos

Los cuestionarios se mandaron a los expertos en formato *Word*, compatible con todas las versiones, para que abrir el documento no supusiera dificultad alguna. El tratamiento estadístico de los cuestionarios se ha realizado mediante la base de datos Access 2007 y la elaboración de gráficos y análisis de media, mediana, desviación típica y rangos intercuartílicos con el programa Excel 2007.

El primer cuestionario (primera ronda) incluía un total de 21 preguntas (14 abiertas y 7 cerradas), divididas en cuatro secciones diferenciadas:

1. Potencial turístico de la costa gallega (Bloque A).
2. Tipologías y modelos turísticos del litoral gallego (Bloque B).
3. Producto turístico en el litoral gallego (Bloque C).
4. Gestión del turismo en el litoral gallego (Bloque D).

Una vez recibidas las respuestas, éstas se introdujeron en la base de datos Access para su procesamiento y posteriormente se incorporaron los datos al programa Excel para su análisis. Se obtuvo de esta manera la información relativa tanto a las preguntas abiertas como a las cerradas. La mayor parte de las preguntas cerradas fue analizada como resultado final sin ser expuestas a una segunda ronda debido al alto grado de consenso en las respuestas de los expertos.

Las preguntas abiertas, (“empleadas para conseguir el máximo de información posible sin condicionar las respuestas mediante el diseño del cuestionario”), dieron lugar a una gran heterogeneidad en las respuestas, por lo que posteriormente hubo de homogeneizarlas todas, sistematizarlas, depurarlas y ordenarlas (Pulido Fernández, 2007, pág. 116) para así poder elaborar el cuestionario de la segunda ronda y facilitar de esta manera el trabajo de los expertos.

Una vez analizadas las respuestas de la primera ronda, se elaboró el cuestionario de la segunda ronda con 13 preguntas, organizadas de nuevo en los mismos cuatro bloques diferenciados, incluyendo un total de 170 ítems. Seguidamente, al mismo tiempo que se iban recibiendo los cuestionarios cubiertos, se fueron introduciendo los datos, nuevamente, en la base de datos Access.

Para el análisis estadístico se usó la media, la mediana (Q2) como medida de tendencia central, la desviación típica y los percentiles (25, 50 y 75). La mediana “se utiliza cuando la media aritmética es distorsionada excesivamente por la existencia de valores extremos” (Pulido Fernández, 2007, pág. 117). Como medida de dispersión se usó el rango intercuartil (Q3-Q1) que es aquel rango para el 50 por 100 de los valores obtenidos, es decir, “el rango de los valores obtenidos tras haber procedido a eliminar el 25 por 100 superior e inferior de las observaciones. [...] Esta medida representa la fortaleza del consenso alcanzado entre los expertos que intervienen en el proceso” (Sancho Pérez, 2001, pág. 235). Si una vez obtenido el rango intercuartil se sigue dudando sobre la jerarquización de los

ítems porque éstos poseen el mismo valor de rango, será conveniente usar la media (mayor media) para salir de dudas y poder enumerar los ítems de mayor a menor valoración. Sin embargo, para sintetizar los datos, no se facilitarán las medias aritméticas porque supondría un exceso de información para el lector.

Según Donohoe y Needham (2009), el problema de la técnica Delphi estriba en la dificultad para determinar cuándo se ha alcanzado el consenso por parte de los expertos. Para solventar este problema se proponen las siguientes medidas subjetivas de uso general (Martos Molina y Pulido Fernández, 2011):

- Se considera que se ha alcanzado un nivel de consenso óptimo cuando existe acuerdo entre el 60 por 100 de los miembros que conforman el panel.
- Cuando el recorrido intercuartilico no supera el 10 por 100 ni por encima ni por debajo del punto medio.
- Limitaciones de tiempo o presupuestarias que han de poner término a la investigación.
- Se predetermina el final de la investigación antes de comenzar el análisis Delphi.
- La carencia del consenso no se considera inconveniente para finalizar la investigación.

A partir de las recomendaciones anteriores, la información facilitada por los exper-

Cuadro 3
Medidas a utilizar para establecer el grado de consenso alcanzado

Medidas a utilizar	Grado de consenso alcanzado
% de expertos que escogen el valor de la mediana	
Acuerdo entre expertos $\geq 60\%$	Alto grado de consenso
Acuerdo entre expertos entre 30% y $59,99\%$	Considerable grado de consenso
Acuerdo entre expertos $< 30\%$	Escaso grado de consenso
Rangos intercuartílicos	
Rango intercuartílico $\leq 0,7^*$	Alto grado de consenso
Rango intercuartílico entre $0,7$ y $1,5$	Considerable grado de consenso
Rango intercuartílico $> 1,5$	Escaso grado de consenso

*10 por 100 de los 7 puntos de la escala Likert utilizada.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Martos Molina y Pulido Fernández (2011).

tos se trató de la siguiente forma para analizar en qué medida existe consenso en sus respuestas. (Ver cuadro 3).

IV. CONCLUSIONES

El método Delphi aplicado a la investigación turística, en este caso al potencial turístico de los destinos de litoral, puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias llevadas a cabo por los encargados de promocionar y diseñar ese destino en concreto de cara al turista potencial. Esto es así porque proporciona las respuestas de un grupo de expertos estratégicamente escogidos y conocedores del tema objeto de estudio. Además, se puede aplicar a cualquier área de conocimiento y, dentro del turismo, a cada uno de los destinos que nos interese estudiar.

Uno de los inconvenientes del análisis Delphi es la elaboración de los cuestiona-

rios ya que éstos tienen que ir formándose en varias rondas y con las aportaciones de los expertos. Ésta puede ser una tarea ardua pues la carga de trabajo del experto es alta y no siempre podrá estar disponible para entregar el cuestionario relleno en tiempo y forma.

Como se dijo al comienzo de este artículo, se pretendía contestar a varias preguntas sobre la adaptación de los destinos del litoral gallego a la evolución que está sufriendo en los últimos tiempos. Una de las hipótesis más atrevidas era aquella que afirmaba que la creación de un ecoparque aportaría beneficios económicos, sociales y medioambientales al territorio, cumpliendo así con el principio de sostenibilidad. La respuesta a ésta y otras preguntas incluidas en el cuestionario anexo se pondrán de manifiesto en una próxima publicación que revelará el análisis de los datos obtenidos, así como su valoración.

BIBLIOGRAFÍA

- BUTLER, R. W. (1980): *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. En: *Canadian Geographer* Vol. 24, pp. 5-12.
- CHADEFAUD, M. (1987): *Aux origenes dans les Pays de L'Adour (Du myte à l'espace: un essai de geographie historique)*, Pau: Departement de Geographie et Amenagement.
- DALKEY, N. y HELMER, O. (1963): *An experimental application of the Delphi Method to the use of experts*. En: *Management Science* Vol. 9, pp. 458-467.
- DONOHUE, H. M. y NEEDHAM, R. D. (2009): *Moving best practice forward: Delphi. Characteristics, advantages, potential problems and solutions*. En: *International Journal of Tourism Research* nº 11, pp. 415-437.
- Galicia. LEY 7/2011, DE 27 DE OCTUBRE, DEL TURISMO DE GALICIA. *Diario Oficial de Galicia*, nº 216, pp. 32.964-33.034.
- GORMSEN, E. (1981): *The spatio-temporal development of international tourism. Attempt at a centreperiphery model*. En: *Union Geographique Internationale* (Ed.), *La Consommation d'espace par le tourisme et sa preservation*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques (CHET), pp. 150-170, traducido por Ramos, D.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): <http://www.ine.es/> [Consulta: 28/07/2013].
- LA VOZ DE GALICIA. <http://www.lavozdegalicia.es/temas/ley-de-costas> [Consulta: 28/07/2013].
- LANDETA RODRÍGUEZ, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*, Barcelona: Ed. Ariel.
- LINSTONE, H. y TUROFF, M. (1975): *The Delphi Method: Techniques and Applications*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- MARTOS MOLINA, M. y PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2011): *Retos para la gestión turística de destinos urbanos culturales. Hacia un marco estratégico para la intervención en materia de turismo urbano cultural en España*, Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MIOSSEC, J. M. (1977): *Un modèle de l'espace touristique*. En: *L'Espace Geographique*, nº 6 (1), pp. 41-48.
- PECK, J. G. y LEPIE, A. S. (1977): *Tourist and development in three North Carolina coastal towns*. En: Smith, V. (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 201-222.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2007): *El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficits*. En: *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, nº 1, pp. 110-137.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2007): *Evolución temporal de los índices básicos de actividad turística de las costas españolas*. En: López Olivares, D. (Ed.): *Turismo en los espacios litorales*. 9º Congreso de turismo universidad y empresa. Sol, playa y turismo residencial, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 87-104.
- SANCHO PÉREZ, A. (2001): *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).

NOTAS

(1) Este artículo procede de la Máster-Tesis defendida en septiembre de 2012 en la Universidad de A Coruña en el marco del Máster Dirección y Planificación Turística.

(2) La Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia los define en el artículo 23.1: "áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular".

(3) Ver Anexo: “Cuestionario modelo enviado a los expertos que evalúa el potencial turístico de los destinos de litoral: el caso de la costa gallega (método Delphi segunda ronda)”.

(4) En el epígrafe “III.4. Análisis Delphi. Tratamiento de datos” se explicará cuándo se considera que hay “consenso” entre los expertos en el presente trabajo de investigación.

ANEXO

CUESTIONARIO MODELO ENVIADO A LOS EXPERTOS QUE EVALÚA EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS DESTINOS DE LITORAL: EL CASO DE LA COSTA GALLEGA (MÉTODO DELPHI SEGUNDA RONDA)

Nombre:

Cargo:

Su conocimiento sobre el turismo de litoral en la costa gallega y su evolución es (marque la casilla que mejor le defina):

No conozco ni me interesa el turismo de litoral en la costa gallega	
Conozco superficialmente la evolución turística de la costa gallega	
Leo y escucho, a veces, información sobre el turismo en el litoral gallego	
Escribo con asiduidad información relativa al turismo y a Galicia	
Participo activamente, de alguna forma, en el sector turístico del litoral gallego	

FUENTE: Elaboración propia a partir de Landeta Rodríguez (1999).

A) Potencial turístico de la costa gallega

1. Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a los **problemas** del turismo de litoral en la costa gallega.

Infraestructuras de acceso y transporte	
Estacionalidad	
Climatología	
Desarrollo no planificado, falta de ordenación y degradación medioambiental	
Escasa diversificación de la oferta	
Identidad confusa	
Falta de coordinación y poca asociación del empresariado	
Falta de internacionalización del producto	
Empresario atomizado y sin capacidad de asociación	
Identificación de las Rías Baixas como un destino barato	

Falta de calidad en el servicio	
Oferta alojativa no reglada	
Falta de protección urbanística y sobredensificación	
Escasa profesionalización del sector	
Promoción y comercialización ineficiente	

2. Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las **soluciones** a esos posibles problemas del turismo de litoral en la costa gallega.

Mayor implicación de los organismos públicos en las inspecciones y control de la oferta ilegal	
Programa público de formación y cambio del sistema público de subvenciones hacia otro modelo por objetivos	
Planificación y ordenación del territorio y limitación del crecimiento urbanístico	
Promoción conjunta y publicidad de los atractivos turísticos que no dependan del clima	
Diseño y ejecución de planes de creación de empresas para la aparición de oferta complementaria, participación activa	
Legislación que facilite la recuperación de las zonas degradadas y la arquitectura tradicional de la costa	
Políticas de ayuda al desarrollo y de reequilibrio territorial	
Liderazgo en política empresarial	
Potenciar el turismo de naturaleza, rural, deportivo y de congresos	
Infraestructuras turísticas de mejor calidad	
Nuevos productos atractivos (incluso para niños) en distintas épocas del año	
Comenzar a pensar en clave de país y gestionar la identidad	
Definitiva solución aeroportuaria y fomentar los transportes públicos (AVE)	
Ofrecer paquetes combinados con alojamiento y oferta complementaria	
Definir (Xunta de Galicia) un plan de marketing y comercialización adecuado y un plan estratégico de desarrollo del turismo de litoral sostenible a l/p	

3. El 82% de los expertos contestó que **SÍ** consideraba posible el aumento de la importancia económica del turismo de litoral en la costa gallega, mientras que el 18% respondió que **NO**.

Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que la importancia económica del turismo **SÍ** aumentará si su respuesta es **afirmativa**:

Por la mejora de las comunicaciones	
Por el aumento de la demanda en otras tipologías turísticas (p.ej.: náutico)	
Porque la costa de Galicia posee margen de crecimiento en el turismo de sol y playa (el más demandado). Está aún todo por hacer	
Si los recursos del litoral se explotan de manera sostenible	
Por la existencia de una importante infraestructura turística que necesitará desarrollarse para competir con otros territorios	
Por la progresiva segmentación de los mercados interesados en este tipo de producto turístico	
Galicia se puede asentar como producto alternativo y dentro de ese producto global, el litoral será de los importantes	
Por los intereses económicos y también por la presión social	

Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que la importancia económica del turismo **NO** aumentará si su respuesta es **negativa**:

No habrá cambios en la oferta	
Porque no se tiene en cuenta la importancia del turismo en el PIB de la región, así como la importancia del mismo para los habitantes de la región	
Porque el incremento de la oferta en la actual coyuntura económica está comprometida	
Los ingresos por unidad de explotación llevan cayendo muchos años seguido	
La identificación por parte del mercado de Galicia como un destino barato va a ser muy difícil de invertir	
Se sigue sin encontrar fórmulas para combatir eficazmente la estacionalidad	
Ningún subsector turístico tiene capacidad de desbancar a la oferta alojativa en la generación de empleo y riqueza	

4. ¿Cómo considera que se debería medir el desarrollo positivo del turismo de litoral en Galicia? Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones:

Medida de desarrollo turístico en orden de preferencia según la valoración de los expertos	Su valoración
Aumento del efecto multiplicador (mejora del desarrollo económico)	
Aumento de ingresos	

Aumento del volumen de empleo en el sector turístico	
Incremento del número de empresas turísticas	
Incremento de visitantes	
Grado de satisfacción de la población local y de los visitantes	
Incremento de territorio catalogado como espacio protegido	
Desarrollar y gestionar productos adaptados a los cambios	
Capacidad de innovación	
Grado de reducción de los impactos negativos	
Aparición y consolidación de grupos turísticos gallegos	
Efecto multiplicador económico y social	
Bienestar para los residentes de la zona	

5. El 65% de los expertos contestó que **SÍ** consideraba posible que la costa gallega podría ser el primer destino de turismo de litoral en la España verde, mientras que el 35% respondió que **NO**.

¿Cuándo? Éstas fueron las respuestas de los expertos, ¿usted qué cree? (estime la fecha aproximada si lo considera oportuno y escríbala en el espacio en blanco).

Valoración de los expertos	Su valoración de 1 a 7
2016-2018	
2027	
Otro (_____)	

Valore de **1 a 7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que la costa gallega podría ser el primer destino de turismo de litoral en la España verde si su respuesta es **afirmativa**:

Cuando todos los tramos del AVE gallego funcionen	
Por su paisaje diverso y atractivo	
Porque la Administración asumirá su papel de coordinador y regulador	
Cuando cambie el modelo de explotación de los recursos	
Cuando ofrezca un producto de litoral alternativo al dominante	
La identificación por el mercado de Galicia con la costa y sus actividades es muy superior a la que se da en Cantabria, Asturias o Euskadi	

6. Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las principales propuestas de mejora para reducir la estacionalidad de la demanda del turismo de litoral en la costa gallega.

Mejora de las conexiones con todo el territorio español	
Fomentar los atractivos turísticos que se pueden disfrutar durante todo el año: golf, balnearios, gastronomía, cultura...	
Creación de paquetes y productos turísticos de calidad para el turismo de interior en épocas de baja demanda	
Combinación con turismo rural y activo (p. ej.: actividades al aire libre) y de congresos con el turismo de litoral	
Juntar diferentes empresas-destinos para crear un producto interesante y que pueda ser comercializado para posicionar Galicia en el mercado	
Cambio de imagen (menos sol y más diversidad)	
Coordinación entre los diferentes agentes del turismo gallego	
Una mayor profesionalización del sector	
Desarrollar el <i>slow tourism</i>	
Copiar las buenas prácticas de la Bretaña francesa	
Francamente, no tiene arreglo	
Apoyo y estímulo a las empresas de receptivo, que tienen un escaso desarrollo en la Comunidad	
Mejores estrategias de comercialización de nuestro producto	
Implicación y determinación de la Administración Pública	
Adecuada política de precios y promoción	
Acceso a nuevos mercados geográficos (internacionalización) y segmentos diferenciados menos estacionales	

B) Tipologías y modelos turísticos del litoral gallego

7. El 65% de los expertos contestó que consideraba posible que el turismo de litoral seguirá siendo sinónimo de sol y playa en 2020, mientras que el 35% respondió que no.

Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que el turismo de litoral seguirá siendo sinónimo de sol y playa si su respuesta es **afirmativa**:

Porque faltan 8 años, estamos en crisis y no se invierte eficientemente	
No hay mucho que esperar de la Xunta, pero siempre cabe la esperanza	
El miedo y la banca está paralizando la iniciativa privada y la Administración piensa a c/p	
Por la calidad y belleza de su entorno	
El clima de Galicia hace que el verano sea la principal época para el turismo	
Los intentos de ofrecer productos alternativos, por ejemplo turismo mariñeiro, son espasmódicos, cargados de voluntarismo y sin vocación de continuidad	
Esencialmente lo será, pero no del mismo modo que en el pasado	
El turismo de sol y la playa es el elemento central de la oferta	
No se aprecia ninguna tendencia	

Valore de **1 a 7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que el turismo de litoral **NO** será sinónimo de turismo de sol y playa si su respuesta es **negativa**:

La oferta debe diversificarse aprovechando los recursos hídricos	
La demanda ha cambiado y busca destinos agradables, no deteriorados por la masificación, y que tengan algún atractivo más que la playa y el sol	
El turista está cada vez más formado, es más exigente y busca experiencias	
Debido al clima como a la existente diversidad de recursos con potencialidad turística en el litoral, el desarrollo de este turismo se irá encaminando hacia un aprovechamiento integral	

8. ¿Considera que el modelo de turismo de litoral de Sanxenxo mejoraría, en cuanto a aumento de la importancia económica durante todo el año, con la incorporación de las siguientes actividades? (Valore las actividades de **1 a 7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones:

Actividades a incorporar	Valoración de los expertos (mediana)	Su actual valoración
Elaboración de productos que recreen la cultura y tradiciones gallegas	5	
Inserción de muelles acondicionados con distintas atracciones de ocio	4	

Actividades a incorporar	Valoración de los expertos (mediana)	Su actual valoración
Creación de un parque acuático cubierto	3	
Creación de casinos a lo largo del paseo marítimo	3	
Creación de un parque de atracciones	2	
Autobuses turísticos que muestren la ciudad	1	
Incorporación de una réplica de la Torre Eiffel	1	

C) Producto turístico en el litoral gallego

9. Según la valoración de los expertos el ocio nocturno se podría utilizar como actividad para diversificar la oferta y reducir la estacionalidad con los siguientes porcentajes: bastante (47%), mucho (6%), nada (6%) y poco (41%).

Según los datos expuestos, marque de nuevo con X la casilla que considere oportuna en la siguiente opción:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Ocio nocturno como diversificador de la oferta				

10. El 47% de los expertos contestó que la ubicación en el litoral de Galicia de un parque temático-natural (ecoparque) basado en la cultura y tradiciones gallegas **SÍ** podría aumentar la importancia económica del turismo, mientras que el 47% respondió que **NO** y el 6% **NS/NC**. De acuerdo con los anteriores porcentajes ¿cuál es su actual consideración? (Rodee o marque con una X la opción que encuentre oportuna).

Sí No

Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que un parque temático-natural (ecoparque) basado en la cultura y tradiciones gallegas podría aumentar la importancia económica del turismo si su respuesta es **afirmativa**:

Por el gran potencial de Galicia y supondría aumento de visitas e ingresos	
Siempre que se planifique bien, aumentará y diversificará la oferta	
Porque desestacionalizaría la actividad turística y originaría visitas a otros lugares de Galicia para conocer lo mostrado en el ecoparque	

Bien gestionado y promocionado, reforzaría el atractivo turístico de la zona	
Sería una forma adecuada y sostenible de dar a conocer el patrimonio	

Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a las razones por las que un parque temático-natural (ecoparque) basado en la cultura y tradiciones gallegas **NO** podría aumentar la importancia económica del turismo si su respuesta es negativa:

Sólo aumentaría la importancia económica de la zona en la que estuviese ubicado	
Beneficiaría solamente a los promotores	
Básicamente sería frecuentado por la población local o de Galicia	
Poca capacidad de captación de clientes en origen	
Por el costo elevado, el contenido irrelevante y el mantenimiento insostenible	

D) Gestión del turismo en el litoral gallego

11. Valore de 1 a 7, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a los **puntos fuertes** en la gestión del actual modelo de turismo de litoral en la costa:

Celebración de fiestas gastronómicas que ofrecen productos típicos	
Implantación del programa Pescanatur, que permite conocer e incluso practicar la pesca y el marisqueo con profesionales de estos sectores	
Organización de eventos deportivos	
Desarrollo del turismo Mariñeiro	
Buenas condiciones e instalaciones para el turismo costero y náutico	
Mayor interés por el diagnóstico de la situación y por mejorar la calidad	
Cierta mejora en el nivel de cualificación de los recursos humanos	
Capacidad del sector para adaptarse a los cambios	
Promoción (el trabajo de <i>Turgalicia</i> es bueno en este sentido)	
Pequeños grupos nacidos al amparo de los diferentes planes europeos que son el embrión del futuro liderazgo que necesita Galicia	
Consolidación de pequeñas empresas	
Preocupación ambiental creciente y sostenibilidad	
Conciencia de la necesidad de diversificar	

Complementariedad	
La imagen de destino de calidad, auténtico y de excelente gastronomía	

12. Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a los **puntos débiles** en la gestión del actual modelo de turismo de litoral en la costa:

No hay un modelo que se esté aplicando correctamente	
No se puede hablar de homogeneidad y de una gestión igual	
Falta de apoyo institucional y económico	
La ausencia o apertura temporal de los puntos de información turística	
Falta o escasez de infraestructuras para la práctica de deportes náuticos	
Escasa promoción, comercialización y presencia en medios internacionales	
No se saca todo el partido a la cultura gallega	
Destrucción del litoral y feísmo costero: excesiva presión urbanística	
Mala previsión de puertos de deportivos: impacto visual y medioambiental	
Excesiva presencia del turismo de sol y playa	
Insuficiente aprovechamiento de las nuevas tecnologías	
Excesivo individualismo de los empresarios	
Ausencia de proyecto y falta de estrategia	
Falta de profesionales de TURISMO al frente de la gestión	
Obsolescencia	
Desconexión de las políticas turísticas con las de otro tipo (ej.: urbanísticas)	
La escasa incorporación de criterios de sostenibilidad	
Copia de modelos como los desarrollados en el Mediterráneo	
Poca planificación y escaso trabajo en red entre los destinos	
Priman los intereses inmobiliarios sobre los estrictamente turísticos	
Limitaciones impuestas por territorio y medioambiente	
Localismo	
Ausencia de una estrategia país	
La canibalización del destino Rías Baixas: diferencia entre norte y sur	

13. Valore de **1** a **7**, donde 1=nada relevante, y 7=muy relevante **TODAS** y cada una de las siguientes opciones relativas a los canales de distribución que considere más adecuados para el turismo de litoral de la costa gallega.

Venta directa a los consumidores particulares	
Agencias de viajes minoristas	
Venta directa vía Internet	
Mayoristas tradicionales internacionales	
Medios de comunicación	
Tour-operadores, mediante la creación de paquetes por segmentos	
Online a través de las URL de los gestores del destino	
Redes sociales	
Folletos	
Agencias <i>online</i>	
Canales especializados	
Ferias y foros de turismo	
Revistas especializadas	
Internet con agencias de viajes especializadas en turismo de necesidades especiales (SIT) o alineadas con el turismo experiencial	
Agencias de viajes con receptivo en Galicia (ej: tee travel)	
Internet con portales propios de geodestinos	

*Por favor, guarde una copia con sus apellidos como nombre del documento en su escritorio antes de mandarla.

