

## TURISMO RURAL: LAS VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA

Gemma Francès Tudel\*

**Resumen:** En los últimos años, el turismo rural ha pasado de ser una modalidad turística marginal a convertirse en un sector económico relevante para muchas comarcas rurales españolas. El incremento de los alojamientos rurales y servicios de ocio vinculados con los recursos territoriales, históricos y culturales rurales ha permitido, asimismo, una revitalización social de dichas áreas. Reflejo de este creciente protagonismo, las Comunidades Autónomas han establecido un marco normativo propio, ha proliferado la elaboración de estadísticas oficiales, de literatura académica y de congresos nacionales específicos. La investigación en materia de turismo rural se ha centrado principalmente en describir su evolución, analizar los elementos causantes de su auge, discutir algunos rasgos de la oferta y estudiar la caracterización de la demanda. El presente artículo se propone avanzar en el estudio de esta modalidad turística, centrándose en el análisis de uno de los aspectos más novedosos de la oferta: la gestión del turismo rural en sus fases de promoción y comercialización. A diferencia de otras tipologías turísticas más consolidadas en nuestro país, el papel de la intermediación, tanto minorista como mayorista, es prácticamente inexistente cuando analizamos el turismo rural. En cambio, han surgido con fuerza otras formas de organización novedosas sustentadas en el movimiento asociativo local y en las nuevas tecnologías de la información. Analizar con detalle las razones que explican esta situación así como caracterizar la estructura promocional y comercial del turismo rural en España son los objetivos centrales del presente artículo.

**Palabras claves:** turismo rural, promoción, comercialización, asociaciones de turismo rural.

**Abstract:** In the last fifteen years, rural tourism has become a significant economic activity in Spanish rural regions. The increase in rural accommodation and recreational services related to rural traditions, historical, architectural and natural resources has also contributed to the social revitalisation of these areas. The positive trend in rural tourism has also led to the elaboration of a legal framework in each Autonomous Community to regulate this modality of tourism and, also, the proliferation of official statistics, academic literature and congresses. Research in rural tourism has been mainly focused in the description of the causes that explain its positive growth and the characteristics of the supply and the demand. The present article focuses on analysing one of the most relevant aspects of the supply in rural tourism: promotion and commercialization management. In contrast to coastal tourism in Spain, the role of tour operators and travel agencies is practically non-existent in the managing of rural tourism. On the contrary, other novel managerial modalities have arisen, based on joint local initiatives and new technologies. The objective of the paper is to analyse in detail the reasons that explain the promotional and commercial structure of rural tourism in Spain.

**Key words:** rural tourism, promotion, commercialization, rural tourism associations.

### I. INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

En España, la década de los noventa ha sido un período especialmente positivo para el turismo rural. Esta actividad ha ejercido un importante papel dinamizador en el

desarrollo socioeconómico de las áreas rurales, especialmente en aquellas con un alto valor paisajístico y natural pero que, al mismo tiempo, se enfrentan a importantes desequilibrios estructurales o que por su orografía presentan mayores dificultades de desarrollo agrario. Hasta esa década, el turismo rural en España no llega a ser una realidad económica y social significativa,

\* Profesora asociada del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona. gemma.frances@uab.es.

siendo el Programa de Vacaciones en Casas de Labranza, iniciado en 1967, y los proyectos Taramundi en Asturias y Veratur en Extremadura, en los ochenta, los antecedentes más destacados (Bardón, 1987, Bote, 2001, Cals et al., 1995, Soret, 1999). Desde entonces, el número de alojamientos ha pasado de 3.019 en 1997 a 9.634 en el 2005, mientras el número de plazas se ha casi cuadruplicado, desde 22.193 en 1997 hasta 83.927 en el 2005 (EOATR, 2005). Las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Cataluña y Andalucía son las que cuentan con un mayor número de alojamientos y plazas, localizadas en su mayor parte en las zonas de montaña o alta montaña. En el año 2005, el grado de ocupación por habitación para el conjunto español se situó en el 23,2%, siendo la Comunidad Autónoma de Islas Baleares la que presentó el mejor índice (49,1%). Según datos procedentes de Editur (2001), la generación de ingresos del turismo rural en España se cifrada a inicios del 2000 en más de 186 millones de euros y sus previsiones de crecimiento se situaban alrededor del 20% para los próximos años.

La diversificación en las tendencias de ocio y turismo, muy vinculadas con lo que se ha convenido en llamar el turismo postfordista (Urry, 1990, Ionnides y Debbage, 1997), y el apoyo institucional a la diversificación turística en zonas de interior (Soret, 1999; Dernoï, 1988; Bardají, I. y Giménez, M.<sup>a</sup> M., 1995; Viladomiu, I.; Rosell, J., y Francès, G., 2002) son factores que han incidido en el crecimiento de esta oferta extra-hotelera. No obstante, reducir la consideración de esta modalidad turística a un tipo de alojamiento, definido

según la normativa de cada comunidad autónoma, es una aproximación limitada y errónea.

El turismo rural es un concepto amplio que recoge multitud de actividades, actores e intereses vinculados con las nuevas demandas de servicios turísticos y recreativos que se desarrollan en el espacio rural. Atendiendo a la numerosa bibliografía existente sobre el término (Dernoï, 1983; OCDE, 1994; Cals *et al.*, 1995; Fuentes, 1995; Sharpley, R. *et al.*, 1997, entre otros) podemos interpretar el turismo rural como aquel que se desarrolla en las zonas rurales (1) y que además se caracteriza por los siguientes elementos: la participación de la población local en la oferta de actividades de turismo rural a través de la valorización de los recursos locales –*endogeneidad de la base productiva de la actividad turística*–; la integración de los servicios de turismo rural -alojamientos y actividades de ocio- con la oferta de productos y servicios alternativos y complementarios de base local, evitando el monocultivo turístico –*diversificación de la estructura productiva rural*–; y la participación de una demanda no masificada que busca el contacto con lo autóctono y con las especificidades del hábitat y la cultura local –*el turista postfordista*–. Desde este último punto de vista es imprescindible la preservación del entorno natural, para lo que se requiere una gestión sostenible del desarrollo turístico –*planificación del turismo rural y ordenación de la oferta*.

Así, se excluyen de esta categoría aquellas actividades que, aún llevándose a cabo en zonas rurales, se sustentan en modelos turísticos de masa y de grandes infraestruc-

turas turísticas no integradas en el entorno autóctono ni en la idiosincrasia local. Es el caso, por ejemplo, de los resorts invernales de turismo de esquí. En cambio, se consideran actividades turísticas integradas dentro del marco del turismo rural el ecoturismo o turismo ecológico, el turismo verde o de naturaleza y el agroturismo, entre otros.

De la definición anterior se infiere que la gestión de esta modalidad turística es menos intensiva en la utilización de recursos naturales y que favorece la valorización de los recursos humanos, físicos y ambientales locales. Estas particularidades inciden favorablemente en la dinamización de los territorios rurales. No obstante, el carácter local y disperso implica asimismo la existencia de una serie de obstáculos para el desarrollo exitoso de esta actividad. De forma particular, la atomización de la oferta y la pequeña dimensión del negocio condicionan de forma significativa la viabilidad y la eficiencia económica de las plataformas de promoción y comercialización tradicionales en otros segmentos del sector turístico. Atendiendo a la importancia de estas fases del producto como pilar estratégico para el desarrollo del turismo rural, el objetivo del presente artículo es plantear de una forma pormenorizada las razones que explican la escasa intervención y presencia de las agencias de intermediación, tanto minoristas como mayoristas, en este mercado. Asimismo, se presentan y analizan una de las alternativas de gestión de la promoción y de la comercialización que, ante esta problemática, han surgido y se han mostrado como más eficientes en los últimos años: las asociaciones de turismo rural.

## **II. LAS AGENCIAS MINORISTAS Y MAYORISTAS EN EL TURISMO RURAL: UNA RELACIÓN CONFLICTIVA**

Desde el punto de vista de la oferta, una de las particularidades que diferencia al turismo rural respecto del turismo convencional español es el bajo nivel de intervención de las agencias mayoristas y minoristas en la comercialización de esta modalidad turística (García Henche, 2003; Francès, 2003; Mediano, 2004; Peña y Jiménez, 2005).

La pequeña dimensión de las empresas de turismo rural, su dispersión en el territorio, el bajo grado de conocimientos y profesionalización de los promotores y una demanda turística incipiente han determinado desde sus orígenes el escaso interés de la intermediación hacia la comercialización de esta modalidad turística.

De hecho, la comercialización y la promoción a través de agencias mayoristas y minoristas ha sido generalmente uno de los temas más controvertidos entre los aspectos que definen la oferta del sector y en el que usualmente existe mayor enfrentamiento entre las posiciones de promotores e intermediarios (2). Según expertos de las agencias de viaje (3), para que existan unos márgenes comerciales de interés sobre la base de criterios de rentabilidad empresarial, la comisión debería oscilar aproximadamente entre el 15% y el 20% de la venta, siendo necesaria además la comercialización de unos cupos de habitaciones que sean lineales durante todo el año y que se fijen en función de la ocupación histórica de los aloja-

mientos. La intermediación reclama también la existencia de productos que sean atractivos para un número relevante de clientes y de fácil gestión. Los promotores, por su parte, argumentan que las comisiones por estancia comercializada que proponen los intermediarios no se ajustan, por excesivas, a los reducidos márgenes comerciales que genera el negocio. En relación con los cupos lineales, consideran que no son rentables ya que la intermediación no resuelve los problemas de ocupación que existen en temporada baja, no solucionándose, por tanto, el problema de la alta estacionalidad.

Fruto de esta problemática, los proyectos de colaboración con agencias intermediarias son escasos en relación con otras modalidades turísticas. Según datos proporcionados por el Servicio de Información Turística de Asturias, únicamente el 3,2% de los turistas contrata los alojamientos y servicios de turismo rural a través de agencias (Editur, 2001), mientras que García Henche (2003), señala, en la provincia de Guadalajara, el 15,3% de los turistas contrató esta forma de alojamiento a través de este canal de distribución.

La falta de entendimiento e interés de cooperación entre los promotores de turismo rural y la intermediación clásica ha dado lugar a la aparición de dos formas principales de organización y gestión novedosas de esta modalidad turística: una de ellas son los portales de Internet privados gestionados por empresas privadas y, la segunda, mediante el establecimiento de modelos asociativos entre los promotores de turismo rural y entre éstos y las administraciones

públicas. Estos modelos asociativos se instrumentan generalmente a través de las llamadas asociaciones de turismo rural, que en algunos casos pueden tener naturaleza semipública.

### III. LAS ASOCIACIONES DE TURISMO RURAL: UN INSTRUMENTO NOVEDOSO EN LA GESTIÓN TURÍSTICA

Existen numerosas experiencias de establecimiento de redes de gestión del turismo rural, entre las que destacan las asociaciones Vacaciones en la Granja en Austria (Embacher, 1994; Hummelbrunner y Miglbauer, 1994), *Gîtes de France* (Boulet-Gercourt, 2001; Le Cann, 2001; Frilley, 2001), *Irish Country Holidays* y *Farm Holiday Boureau* en Irlanda y el Reino Unido, respectivamente (Busby y Rendle, 2000) o *Agricotours du Québec* (Marchard, 2001). En todas ellas, las administraciones públicas central y regional participan de forma activa en colaboración con los miembros privados de dichas entidades.

En España, las asociaciones de turismo rural son entidades sin finalidad de lucro, formadas por los promotores de los alojamientos de turismo rural que definen las normativas autonómicas. En algunas asociaciones también participan los sectores de la hotelería, la restauración, comerciantes y artesanos. En la creación y consolidación del movimiento asociativo, cabe destacar el papel de apoyo de algunas administraciones públicas ya sea tanto a través de la obligatoriedad de asociación que se impone a los establecimientos cuando les son concedidas

subvenciones –es el caso, por ejemplo, de Extremadura y Galicia–, como a través de los diversos programas de desarrollo rural (Francès, 2002).

El movimiento asociativo en España se inició a mitades de la década de los ochenta, con el nacimiento de la asociación catalana *Associació de Residències Casa de Pagès de l'Alta Ribagorça* en 1985 y de la Asociación Pirenaica para el Desarrollo del Turismo Rural –TURAL– en 1989, asociación que engloba las comarcas del Sobrarbe y Ribagorza situadas en el Pirineo aragonés. Desde entonces hasta la actualidad, el movimiento asociativo en España se caracteriza por su abundancia y variedad en cuanto a número de asociaciones y de asociados.

Según la información obtenida de la Asociación Española de Turismo Rural –ASETUR– de los servicios de promoción turística de cada comunidad autónoma, así como a través de buscadores de Internet (google y yahoo), en el primer trimestre de 2006, el número de asociaciones de turismo rural (ATR) ascendía a 128, integrando aproximadamente unos 5.000 alojamientos, lo que representa alrededor del 52% de los alojamientos inscritos en la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOATR) del INE en el 2005 (ver cuadro 1). Existen 13 Federaciones de turismo rural que agrupan a las asociaciones más representativas de cada CCAA. Las Comunidades Autónomas que cuentan con un mayor número de ATR son Cataluña (25 entidades), Castilla y León y la Comunidad Foral de Navarra (con 13 entidades, respectivamente). Con todo, advertimos de la difi-

cultad de saber el número exacto de asociaciones, ya que no existe un registro público. Además, tal y como se señalaba desde la asociación andaluza RAAR, éstas “nacen y mueren” con bastante frecuencia debido a su pequeña dimensión, mientras que otras se han creado exclusivamente con el objetivo de tener representación en algún programa de desarrollo local y no son operativas al término del programa.

La existencia de más de 100 asociaciones de turismo rural en España y el número total de alojamientos inscritos indica que su dimensión es, en términos generales, pequeña. Como muestra el cuadro 2, únicamente 8 asociaciones cuentan con más de 100 alojamientos inscritos. Estas asociaciones suelen tener como ámbito territorial la comunidad autónoma, como son los casos de; la Red Andaluza de Alojamientos Rurales –RAAR–, que con unos 450 socios es una de las asociaciones pioneras y de mayor consolidación en la gestión y comercialización del turismo rural en España; la Asociación de Agroturismo y Casas Rurales del País Vasco, con unos 300 alojamientos asociados y, con menor dimensión, la Asociación de Turismo Rural de Cantabria, con 183 alojamientos y la Asociación de Agroturismo de las Baleares, con unos 120 alojamientos. En este segmento también se encuentran asociaciones localizadas en las comarcas pirenaicas, zona con una gran tradición en el desarrollo del turismo rural. Es el caso de la Asociación Pirenaica para el Desarrollo del Turismo Rural –TURAL– en Huesca, con alrededor 250 alojamientos asociados, la Asociación de Casas Rurales Hiruak Bat en la Comunidad de Navarra, con 155 establecimientos o Turismo Rural

Girona, con unos 120 establecimientos. Estas asociaciones cuentan, asimismo, con personal asalariado. En el otro extremo nos encontramos con un número abundante de asociaciones de pequeña (entre 20 y 50 alojamientos) o muy pequeña dimensión (menos de 20 establecimientos asociados). Las 94 asociaciones pertenecientes a estos dos segmentos tienen un carácter fuertemente localizado en pequeños municipios rurales que se caracterizan por la baja densidad de población, la dispersión en el territorio y un aislamiento geográfico elevado respecto a centros urbanos. Todo ello ha inducido a la aparición de un movimiento asociativo de base muy local y fuertemente atomizado, cuyo origen ha respondido generalmente al interés de algunos promotores locales para actuar conjuntamente en la organización y asesoramiento de una actividad turística novedosa, cuyos gestores, especialmente a inicios de la década de los noventa, disponían de escasa experiencia en la gestión turística.

Tanto las asociaciones comarcales de turismo rural como las Federaciones se nutren principalmente de las cuotas que pagan sus asociados y de las subvenciones de las Administraciones públicas o semipúblicas dirigidas a alguna acción concreta. Algunas asociaciones realizan loterías y concursos para obtener más ingresos. En acciones concretas -publicación de guías, etc.- existen algunas empresas privadas patrocinadoras. En cuanto a las formas de pago y los criterios difieren entre ellas. En algunos casos son cuotas fijas, en otros la cuota es variable y se corresponde con un porcentaje sobre las ventas, como la asociación CIT Serranía de Ronda, o sobre el

número de plazas. La asociación RAAR y la Asociación de Alt Urgell en Cataluña combinan un sistema de pago en función de las plazas y de la calidad del alojamiento medido en número de espigas. Las contribuciones totales que realizan los asociados son muy heterogéneas entre las asociaciones españolas, oscilando entre los 60€ a los 300€ anuales.

Las funciones que asumen la mayoría de las asociaciones son la asistencia técnica (asesoramiento, información y formación) y, especialmente, acciones de promoción, aunque en este caso también cabe apuntar que el grado de actuación es muy variado. Las asociaciones más pequeñas y de más reciente creación tienden a limitarse a la publicación de folletos promocionales de carácter no periódico, a la transmisión informal de información relativa al sector (generalmente a través de la figura del presidente) y al grado de ocupación del alojamiento y a la realización de algún curso de formación en coordinación con alguna administración pública. Asimismo, la promoción por internet la realizan a través de las federaciones a las que pertenecen. Es el caso, por ejemplo, de BARATUR Bajo Martín (CC.AA. Aragón), que con únicamente tres alojamientos asociados realiza la promoción a través de FARATUR, o de la asociación de turismo rural de Ibiza, que con únicamente tres casas se promociona a través de ASETUR. En cambio, las que cuentan con un mayor número de asociados, mayores recursos y/o una estructura más profesionalizada utilizan una amplia y sofisticada gama de mecanismos de promoción: guías anuales, difusión de información en la radio y la prensa, asistencia a

ferias nacionales e internacionales y acuerdos con promotores extranjeros y páginas propias de Internet. Este último es el canal principal de promoción de los alojamientos rurales asociados. Todas las asociaciones disponen de portales de Internet bastante completos en los que se detalla el tipo de alojamiento rural en función de la normativa de cada comunidad autónoma, la capacidad y los precios. Asimismo, en la mayoría de los casos, se proporciona información adicional sobre el patrimonio cultural, arquitectónico y natural de la zona. Con todo, hay que señalar la gran variedad de formatos de información virtual existente (contenido, símbolos, etc.). Únicamente dos federaciones, ACANTUR en las Islas Canarias ([www.ecoturismocanarias.com](http://www.ecoturismocanarias.com)) y la Federación de Agroturismo de las Comarcas del Interior de Cataluña (<http://www.faciagroturisme.com>) han optado por la creación de portales con un diseño estandarizado para todas las asociaciones integrantes en las mismas, aspecto que ofrece una gran clarificación y mayor sencillez para el cliente que las visita. En cuanto a la comercialización, internet constituye asimismo un instrumento muy útil para el movimiento asociativo ya que permite reducir los obstáculos relativos a la distancia que los núcleos rurales presentan en relación con los principales centros urbanos en los que se localizan la gran parte de los turistas. En este sentido, existen 23 centrales de reservas, 3 de ellas pertenecen a las federaciones (ver cuadro 3), integrando a todos los asociados. Entre las actividades de comercialización más innovadoras que se están realizando en nuestro país a través de estas organizaciones cabe destacar el acuerdo de colaboración entre CIT Rural de

La Gomera y las agencias de viajes. Esta iniciativa consiste en el establecimiento de un convenio de colaboración con una empresa mayorista extranjera: los clientes eligen y reservan su estancia a través de la web de la asociación y ésta ofrece la posibilidad al cliente de que la agencia colaboradora le gestione el paquete completo (transporte, etc.). La agencia, a cambio, le paga una comisión por cliente que recibe de la misma.

La creación en 1995 de la Asociación Española de Turismo Rural –ASETUR– persigue integrar el elevado número de asociaciones de turismo rural existentes en nuestro país, convirtiéndose en el principal interlocutor frente a las administraciones públicas y en el canal unificador de la amplísima oferta existente en España. Entre otras funciones destaca su interés por impulsar la profesionalización del sector y el fomento de la calidad y el desarrollo sostenible. En el primer trimestre de 2006, ASETUR contaba con 87 asociaciones miembros y 11 federaciones pertenecientes a las diferentes comunidades autónomas. Entre los años 2000 y 2006, el número de alojamientos ofrecidos ha crecido desde los 2.500 hasta los 4.300, aproximadamente. Uno de los servicios más destacados que ofrece ASETUR es su portal de internet –[www.ecoturismorural.com](http://www.ecoturismorural.com)–, el cual permite acceder a todas las asociaciones integradas en la misma afianzando, de este modo, el objetivo de coordinación y concentración de la oferta. Las asociaciones o federaciones se agrupan por comunidades autónomas, las cuales tienen un dominio propio mediante el cual se accede a la oferta de que dispone cada asociación. Asimismo,

mo, ASETUR es miembro de la Asociación Europea de Turismo Rural, Eurogites. A diferencia del caso francés, austriaco o quebecoise, ser miembro de ASETUR no implica el cumplimiento de criterios de calidad homogéneos, ni el establecimiento de una simbología específica relativa a los mismos. Los alojamientos integrados en ASETUR se rigen, en todo caso, por lo establecido en la normativa de cada comunidad autónoma y en la asociación local en la que se integran. Únicamente dos asociaciones han establecido símbolos de calidad propios (las olivas de RAAR ([www.raar.com](http://www.raar.com)) y las espigas de la Asociación de l'Alt Urgell en Cataluña ([www.trau.info](http://www.trau.info))).

La incidencia de ASETUR como principal canal de promoción del turismo rural en España queda constatada en el estudio que la RAAR ha realizado sobre las vías a través de las cuales el turista accede a la información de su asociación. Según esta asociación, el 50% de las 38.000 entradas a su portal entre marzo y mayo del 2006 procedían del vínculo establecido con la web de ASETUR mientras que únicamente el 1% lo hacía a través de la web de la propia asociación. Este aspecto pone de manifiesto la importancia de tener unos canales de promoción y comercialización de mayor masa crítica que solventen las limitaciones que la pequeña dimensión supone para estas fases del negocio. En este sentido, el carácter local del movimiento asociativo en nuestro país ha permitido imprimir cierto dinamismo a los territorios rurales. Con todo, la creación de Federaciones y Asociaciones de ámbito nacional cohesionadas son un elemento clave para subsanar los problemas de la escasa dimensión en la comercialización

y promoción del gran abanico de la oferta de turismo rural en nuestro país.

#### IV. CONCLUSIONES

Las asociaciones de turismo rural en España han sido un instrumento muy positivo en la gestión exitosa de la actividad de turismo rural sobretudo en aquellas fases como la promoción y comercialización que se encontraban con hándicaps como la pequeña dimensión, bajo grado de profesionalización y escaso interés de la intermediación clásica.

El movimiento asociativo se ha ido constituyendo a la par que la oferta de turismo rural se ha extendido por las diferentes comarcas rurales españolas. El origen de las asociaciones es diverso. En algunas ocasiones han sido promovidas, y en algunos casos exigidas, por las propias comunidades autónomas, mientras que en otras han sido fruto de la iniciativa de los promotores locales. Especialmente en los inicios del desarrollo de esta actividad, la iniciativa privada se dio generalmente de forma informal, espontánea y liderada por algunos promotores locales, que ponían de manifiesto la necesidad de actuar conjunta y organizadamente en el desarrollo de un producto turístico que carecía de una estructura organizativa definida debido a la incipiente existencia de la actividad. La alta heterogeneidad de la oferta fruto de la disparidad asociativa, normativa y tipológica; la excesiva estacionalidad; bajas profesionalización y formación turística de los promotores y la ausencia de canales de distribución estables y profesionales (Secretaría General

de Comercio y Turismo, 2000) son factores que se están intentando paliar a través de la integración de las asociaciones en federaciones de los ámbitos provincial y autonómico y en la asociación nacional ASETUR.

Con todo, es necesario seguir trabajando en la articulación de la oferta a través de la creación de circuitos turísticos que combinen la variada riqueza en alojamientos, gastronomía, patrimonio cultural y arquitectónico de las diferentes regiones españolas, aumentando el valor añadido y a la vez, el bajo grado de ocupación al que se enfrentan actualmente los alojamientos de turismo rural. Para ello, creemos que es necesario reforzar el papel federativo como gestor y vertebrador de la promoción y de la comercialización conjunta de nuestro país en los mercados internacionales, tal y como lo están llevando a cabo destinos turísticos como el austriaco o el francés en Europa o el de Québec en Canadá. Asimismo, es necesaria la implicación de las diferentes administraciones autonómicas para la consecución de tal objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARDAJÍ, I. y GIMÉNEZ, M.<sup>a</sup> M. (1995): *La Iniciativa Leader I y su contribución a la pluriactividad de Castilla y León*. En: Agricultura y Sociedad; n.º 77; pp.147-172.
- BARDÓN, E. (1987): *El Turismo Rural en España. Algunas iniciativas públicas*. En: Revista de Estudios Turísticos, n.º 94; pp. 63-76.
- BOTE GÓMEZ, V. (2001): *Turismo en el Espacio Rural. Rehabilitación del Patrimonio Sociocultural y de la Economía Social*, Madrid: Ed.Popular, S.A. (2ª edición).
- BOULET-GERCOURT, P. (2001): *Chambre d'hôtes et gîte rural, deux produits aux destins différents*. En: Cashier Espaces; n.º 69; juin; pp. 62-65.
- BUSBY, G. y RENDLE, S. (2000): *The transition from tourism on farms to farm tourism*. En: Tourism Management; vol. 21; pp. 635-642.
- CALS, J.; CAPELLÀ, J. y VAQUER, E. (1995): *El Turismo en el Desarrollo Rural de España*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
- DERNOI, L. A. (1983): *Farm tourism in Europe*. En: Tourism Management, vol. 4; n.º 3; pp. 155-156.
- DERNOI, L. A. (1988): *Situación actual del turismo rural en Europa en El Desarrollo Rural Integrado* (Etxezarreta, M., comp.). En: Serie Estudios; MAPA; Madrid.
- EUROPEAN COMMITTEE ON SPATIAL DEVELOPMENT (ECSD) (1999): *European Spatial Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*. European Commission. Bruxelles.
- EDITUR (2001): *El Turismo rural busca vías de comercialización*. En: Editur; n.º 2171; octubre; pp. 22-27.
- EMBACHER, H. (1994): *Marketing for agri-tourism in Austria: strategy and realisation in a highly develop tourist destination*. En: *Journal of Sustainable Tourism*; vol. 2; n.º 1/2; pp. 61-76.
- ENCUESTA DE OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL (EOATR): Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/inebase/>.
- FRANCÈS, G. (2002): *Teoría de redes y turismo rural en el desarrollo territorial: el caso del agroturismo*; Tesis Doctoral presentada en la Universitat de Barcelona.
- FRANCÈS, G. (2003): *Les xarxes de gestió del turisme rural a Catalunya i el seu moviment associat*

- tiu. En: *Estudis Turístics de Catalunya*, vol. 13, pp. 17-24.
- FRILLEY, R. (2001) : *Gîtes de France du Calvados. Des prestations de plus en plus complètes*. En: *Cashier Espaces*; n° 69; pp. 69-71.
- FUENTES GARCÍA, R.(1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. En: *Serie Libros sobre Turismo*; n° 4; Instituto de Estudios Turísticos; Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003): *Marketing del turismo rural*, Madrid, Ed.: Pirámide.
- HUMMELBRUNNER, R. y MIGLBAUER, E. (1994): *Tourism promotion and potential in peripheral areas: the austrian case*. En: *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, n° 2; pp. 41-50.
- IONNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997): *Post-fordism and Flexibility: the travel industry polyglot*, London,; Pergamon.
- LE CANN, V. (2001): *Renouveler et enrichir l'offre du tourisme rural. Les ensembles touristiques ruraux en Pays de la Loire*. En: *Cashier Espaces*; n° 69; pp.78-80.
- MAYPA (2002): *Hechos y cifras del sector agroalimentario y medio rural español* (6.ª edición); <http://www.mapya.es>.
- MARCHARD, A. (2001) : *La Fédération des agriculteurs du Québec face au défi de l'agrotourisme*. En: *Téoros*; vol. 20; n° 2; pp.33-38.
- MEDIANO, L. (2004): *Gestión de marketing en el turismo rural*, Madrid, Ed.: Pearson Educación.
- OCDE (1994): *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris; <http://www.ocde.org>.
- PEÑA, M.ª J. y JIMÉNEZ, P. (2005): *Manual del gestor de alojamientos rurales*. Ed.: Almuzara (2.ª edición).
- SECRETARÍA GENERAL DE COMERCIO Y TURISMO (2000): *Plan Integral de la Calidad del Turismo Español, 2000-2006 (PICTE)* <http://www.mcx.es/turismo/picte2000>.
- SHARPLEY, R.; SHARPLEY, J. y PAGE, J. S. (1997): *Rural Tourism. An introduction*, Londres: International Thomson Publishing.
- SORET, P. (1999): *Turismo rural y de naturaleza* (cap. 31); en *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural* (Bayón, F., dir.); 1999, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J. y FRANCÈS, G. (2002): *La diversificación de las explotaciones agrarias catalanas: hechos y realidades*. En: *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Vol. 195, pp. 9-35.

#### NOTAS

(1) Los criterios generalmente más utilizados para definir las áreas rurales son la densidad de población, el número de habitantes de los núcleos urbanos y el peso de la población agraria en el mercado de trabajo. Así, la UE (ECSD, 1999) considera áreas rurales, aquellas con una población inferior a los 100 hab/km<sup>2</sup>, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPYA) aquellas con una población inferior a los 2.000 habitantes y, en algunos casos, los que cuentan con menos de 10.000 personas (MAPYA, 2002) y la OCDE (1994) fija su límite poblacional máximo en los 150 hab/km<sup>2</sup>.

(2) En nuestro país, estas posturas enfrentadas entre promotores e intermediarios se han manifestado de forma reiterada en las Jornadas de Turismo Rural que se desarrollan anualmente en el Congreso Nacional de Turismo Rural en Cornellà (Barcelona) y Ferantur (Andalucía).

(3) Esta información procede de entrevistas realizadas entre los años 2005 y 2006 a representantes de Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes y Unión Catalana de Agencias de Viajes .