

Turisme rural: un model sostenible¹

JAVIER SOLSONA MONZONES
Universitat Jaume I

1. El turisme rural com a model sostenible de desenvolupament

1.2. Aproximació conceptual

El terme turisme rural enclou diferents i variades interpretacions, des de les que es basen en la perspectiva de producte, les que ho fan des del punt de vista de l'oferta, o altres que analitzen el fenomen del turisme en les àrees rurals des d'una perspectiva territorial i que, per tant, es refereixen al «turisme en espai rural» (Vera i altres, 1997: 41).

En alguns casos, la definició de turisme rural s'ha vinculat estrictament a la modalitat d'allotjament que més es relaciona amb aquesta tipologia de turisme, s'ha establert un paral·lelisme equívoc entre «cases rurals» i «turisme rural» (López, 2008: 29).

També s'ha utilitzat per a definir aquesta modalitat turística el terme turisme d'interior (Solsona i Rambla, 1998: 147); no obstant això, la utilització d'aquest terme pot provocar una important falta de precisió ja que engloba l'espai d'interior, per oposició al litoral i a grans nuclis urbans no situats en les àrees costaneres (Priestley, 1997).

Una altra qüestió que dificulta la definició de turisme rural és que el mateix concepte de ruralitat no té una definició homogènia, ja que s'entén el rural de formes molt distintes en diferents estats i fins i tot regions (Grolleau, 1988, Fiquet, 1992, Travel & Tourism Analyst, 1999; Solsona, 1999, Ivars, 2000). Servisca com a exemple que mentre, estadísticament, a Espanya es consideren municipis rurals els menors de 10.000 habitants, l'OCDE utilitza com a criteri la densitat de població, concretament tindrien aquesta consideració els territoris amb una densitat inferior a 150 habitants per quilòmetre quadrat. Al seu torn, Eurostat, l'organisme responsable de l'elaboració estadística de la Comissió Europea, considera rurals aquelles àrees que tenen una densitat poblacional inferior als 100 habitants per quilòmetre quadrat (Calatrava i Melero, 2003: 102).

En tot cas, i a fi de delimitar l'àmbit de l'anàlisi, es considera turisme rural els viatges que es realitzen a àmbits territorials no urbans i litorals, la motivació dels quals està lligada al gaudi de la naturalesa, el paisatge, la cultura tradicional i la relació amb la població local. D'acord amb la definició de Rafael Fuentes, que tracta d'integrar la visió territorial, les característiques de l'oferta i les motivacions de la demanda, es consideraria turisme rural «aquella activitat turística realitzada en l'espai rural, composta per una oferta integrada d'oci, dirigida a una demanda la motivació de la qual és el contacte amb l'entorn autòcton i que tinga una interrelació amb la societat local» (Fuentes, 1995: 77).

El terme turisme rural comprèn tota una sèrie de conceptes que poden associar-se a l'activitat turística en espai rural: ecoturisme, agroturisme, turisme de naturalesa, turisme

¹ Traducció del castellà del Servei de Llengües i Terminologia (Universitat Jaume I).

d'aventura, turisme verd... a més d'incloure diferents activitats com ara gastronomia, equitació, caça, pesca, altres esports, visites culturals i històriques, etc. (Travel & Tourism Analyst, 1999).

Aquest terme es fonamenta en qualitats ambientals, ja que normalment es tracta de territoris on predominen els espais naturals o agrícoles amb baixes densitats de població; econòmiques, ja que moltes vegades l'activitat turística s'ha produït en un context d'escàs desenvolupament econòmic; i culturals atès que són àrees que conserven la seua idiosin- cràsia local i la seua autenticitat tradicional.

Així, es constata una gran diversitat de plantejaments i punts de vista derivada de la realitat que el turisme rural és un fenomen relativament recent, si exceptuem el turisme de retorn vacacional que fa dècades que es practica com a conseqüència de la tornada de la població emigrada als pobles de l'interior (López, 1998), la qual cosa provoca que no existisca encara una idea del tot precisa del concepte.

El que sí que sembla evident, és que hi ha clares diferències entre els models turístics litorals, urbans i els rurals i naturals i que són aquests últims els que potser presenten una major capacitat d'evolucionar cap a formes de desenvolupament sostenible, per la qual cosa cabria parlar del turisme rural com un model turístic sostenible. López Palomeque manté que el turisme rural s'associa amb l'expressió «turisme alternatiu» i amb els productes turístics no convencionals, i s'interpreta sota el paradigma de la sostenibilitat (López, 2008: 31).

Per a sustentar les qualitats i peculiaritats d'aquesta modalitat de turisme pot ser útil establir les diferències que existeixen amb altres modalitats turístiques més associades a formes de turisme que generen grans volums de desplaçaments turístics, com pot ser el turisme de sol i platja, urbà, d'esquí, etc. Modalitats que, per a contrastar-les conjuntament al turisme rural, denominarem a la taula següent «models turístics intensius», ja que generen elevats volums de demanda, concentrats en el temps i en l'espai.

Quadre 1. Peculiaritats del desenvolupament del turisme en espais rurals enfront d'altres modalitats turístiques. Font: Elaboració pròpia.

Àmbit	Models turístics intensius	Turisme en espais rurals
Diferències pel que fa a la concepció del producte turístic	<ul style="list-style-type: none"> - El turisme transforma l'espai en què es desenvolupa - Prima un enfocament de rendibilitat - Es planteja la sostenibilitat en termes d'utilitat (Mora i altres, 2001: 113), de racionalització de recursos, no tant pel que fa al manteniment de formes de vida locals - L'administració ha de recolzar l'activitat turística i facilitar les condicions adequades per al seu desenvolupament i el benestar de la població i dels turistes (inspecció, promoció, informació, reglamentació, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - El turisme s'integra en l'espai en què es desenvolupa - Predomini d'una concepció d'activitat complementària en un plantejament de desenvolupament integral i endogen - La sostenibilitat s'entén des de la perspectiva de la conservació de recursos monumentals i naturals, societat i cultura local - L'administració ha de liderar i tutelar el desenvolupament turístic i incentivar-lo
Diferències pel que fa a aspectes territorials	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada ocupació del sòl - Intens consum de recursos naturals- forts conflictes ambientals: agressió a espais naturals, sanejament i depuració, etc. - Gran exigència d'infraestructures de comunicació i equipaments públics - Especulació immobiliària - Transformació de l'espai 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprofitament dels nuclis tradicionals, escassa necessitat de sòl urbanitzable - Respecte mediambiental - Els recursos físics es configuren com a atractius turístics bàsics - No exigeix d'un gran volum d'infraestructures addicionals a les pròpies necessàries per a la població local - Model compatible amb les característiques de l'espai en què es desenvolupa

Diferències pel que fa a l'oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Gran concentració de l'oferta - Gran diversitat de productes - Forta implantació de segona residència en modalitats com la de sol i platja - Modificació de l'arquitectura tradicional - Gran necessitat de mà d'obra - Professionalització i estandardització de la gestió 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispersió de l'oferta - Rehabilitació de les edificacions tradicionals, conversió en segona residència i infraestructura turística - Activitat econòmica complementària, baixa exigència de mà d'obra - Sistemes de producció "artesanal", personalització del servei - Conservació de les formes de vida tradicionals
Diferències pel que fa a la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Forta estacionalitat (estiu-hivern) - Massificació temporada alta - Alts nivells de competitivitat - Fluxos de demanda nacionals i internacionals - Perfil residencial i vacacional semblants encara que es poden produir conflictes d'interessos - Alts nivells d'ocupació en les diferents tipologies d'allotjament 	<ul style="list-style-type: none"> - "Hiperestacionalitat" o doble estacionalitat (estiu - hivern; laborables - cap de setmana) - No són freqüents els fenòmens de massificació - Demanda nacional bàsicament - Perfil de turista "residencial" (estiuvejants) i vacacional molt diferents - Baixos nivells d'ocupació mitjana dels allotjaments

1.2. Efectes del turisme en els espais rurals

Si bé en alguns països europeus el turisme rural va començar a desenvolupar-se en els anys seixanta, ha sigut en les dues últimes dècades quan ha tingut un major auge. Les polítiques de desenvolupament orientades al medi rural, les tendències de la demanda, i la recerca de sistemes productius que permeten l'estabilitat de la societat en el medi rural, han propiciat aquesta conjuntura favorable (Solsona, 1999: 25).

S'ha impulsat aquesta activitat des de finals dels anys vuitanta des d'instàncies europees i per part dels governs de molts dels estats membres, amb l'esperança de dinamitzar l'espai rural. A pesar d'això, no és fàcil que el turisme es convertís en principal motor de desenvolupament en gran part dels espais rurals, però, almenys, pot constituir-se en un element complementari d'altres activitats de caràcter tradicional com ara l'agricultura, la ramaderia, l'artesania, la petita indústria, etc. D'altra banda, l'aportació del turisme al medi rural no ha de valorar-se únicament des de la perspectiva econòmica, ja que també pot suposar importants transformacions des d'una perspectiva social, cultural i fins i tot mediambiental (Solsona, 2001).

El desenvolupament turístic que s'ha produït en el món rural en les dues últimes dècades, ha propiciat que s'hagen dipositat en aquesta activitat econòmica moltes esperances per a resoldre o alleujar problemes de molt diversa índole. Tant és així, que els projectes que s'han encetat per a facilitar el seu desenvolupament s'han plantejat objectius tan ambiciosos com:

- La millora de les condicions de vida de la població local.
- La contribució a la reactivació econòmica de zones deprimides.
- La generació de rendes complementàries.
- La incorporació de la dona al treball remunerat.
- L'estabilització de la població local des del punt de vista demogràfic.
- El manteniment de l'activitat agropecuària i artesanal.
- El manteniment o recuperació del patrimoni arquitectònic tradicional.
- La preservació del medi físic.

Tots aquests objectius solen inscriure's en el marc de la sostenibilitat, i fa necessari que es complisquen algunes condicions bàsiques, com ara potenciar la participació de la societat local en la planificació i exercici de l'activitat, limitar les capacitats de càrrega dels atractius, tant dels naturals com dels de caràcter sociocultural, actuar sobre les infraestructures i equipaments per a aconseguir l'adaptació dels recursos a l'ús turístic al mateix temps que es preserven de possibles agressions, etcètera.

El que s'acaba d'esmentar fa necessari que s'actue amb molta prudència, ja que les transformacions turístiques, a més d'indubtables beneficis, també poden generar importants impactes no sempre positius. En alguns casos es tendeix a realçar els beneficis però cal advertir sobre els riscos que el desenvolupament turístic pot generar a l'espai rural.

L'anàlisi dels efectes que poden produir-s'hi, tant positius com negatius, pot plantejar-se des de tres àmbits bàsics sobre els quals recolza la sostenibilitat turística: el mediambiental, que considerarà aquells efectes sobre l'espai físic (sòl, relleu, vegetació, clima, fauna, etc.); el sociocultural, que englobarà efectes com ara els demogràfics, els que es produeixen sobre les tradicions, sobre l'idioma, sobre les relacions entre la població local i els turistes, etc.; i l'econòmic, que comprèn aquells efectes sobre el sistema productiu, l'estructura empresarial, l'ocupació, la generació de rendes, etc. (Pardellas i Padín, 2004: 160).

A. Efectes del turisme sobre l'economia en l'espai rural

El turisme produeix beneficis en l'àmbit macroeconòmic com pot ser la generació de divises o la millora de la competitivitat global de l'economia d'un país. Però també és cert que aquests efectes de gran escala se solen associar més a altres models turístics que al que s'entén com a turisme rural, ja que aquesta modalitat turística no té un gran impacte sobre les xifres macroeconòmiques en general.

Així doncs, la incidència del turisme rural se circumscriu principalment a l'àmbit local o regional. L'activitat turística en l'espai rural pot propiciar que disminuïsquen els desequilibris de renda entre la població rural i urbana, o permetre una millora general en la qualitat de vida, ja que fa possible l'accés de la població urbana al medi rural.

Però correspon centrar l'anàlisi en l'espai purament rural, on la incidència del turisme en l'economia local pot tenir conseqüències molt beneficioses. Així, cal citar efectes tan positius com són la millora de l'estructura econòmica de les àrees rurals, de manera que es possibilita la reactivació econòmica de zones deprimides; la possibilitat de garantir la permanència de les explotacions agràries; l'oportunitat de millorar les condicions de vida de la població mitjançant la generació de rendes complementàries; la conservació i desenvolupament d'altres activitats productives com ara l'artesania, manufactures i altres béns locals; el foment de la comercialització «in situ» de certs productes agrícoles, ramaders i artesans o afavorir les inversions en infraestructures, així com les millores en transports públics (Solsona, J. i Rambla, P., 1998).

Entre els efectes econòmics, a més dels apuntats anteriorment, sens dubte beneficiosos per a la població local, s'haurien d'assenyalar costos, com ara els ocasionats per la reposició de béns i serveis o les accions encaminades a conservar i protegir el medi natural (Pardellas i Padín, 2004: 165). Però també hi ha riscos, com pot ser la possibilitat que el turisme acabe convertint-se en un monocultiu amb el perill que això pot comportar per a l'economia local.

B. Efectes socials del desenvolupament turístic en l'espai rural

És indubtable que un desenvolupament equilibrat farà possible la generació de múltiples efectes positius en la societat local, des de la millora en la qualitat de vida de la població, la possibilitat d'estabilitat demogràfica o el fre de la despoblació en algunes àrees o la incentivació de la generació d'ocupació. Efectes molt importants, tant per a les persones de manera individual com per al col·lectiu social d'una població rural, que es combinen amb altres impactes positius també importants, com pot ser la possibilitat de generar una interrelació entre la població rural i els turistes, o la mateixa conscienciació dels habitants d'un espai rural de l'autèntic valor del seu entorn i de la seua forma de vida.

Cal ser conscients que, juntament amb els efectes favorables que ofereix l'activitat turística, també poden donar-se impactes negatius que afecten la societat local, com poden ser la pèrdua d'autenticitat, conflictes d'interessos amb visitants, massificació (molt puntualment) en algunes infraestructures, equipaments o serveis, etc.

Quadre 2. Resum dels impactes socioculturals del turisme. Font: Organització Mundial del Turisme (Pardellas i Padín, 2004).

Factors associats amb el turisme	Impactes positius	Impactes negatius
Ús de la cultura com a atractiu turístic Contactes directes entre turistes i residents Canvis en l'estructura econòmica i en els comportaments socials Desenvolupament de les infraestructures Augment del nombre de visitants	Revitalització de les festes i arts tradicionals Creixement de la cultura tradicional Ruptura d'estereotips negatius. Augment de les oportunitats socials Majors oportunitats economicosocials Disminució de les desigualtats socials Augment de les oportunitats d'oci Millora de les condicions sanitàries, educatives i de la qualitat de vida	Canvi en les activitats tradicionals. Invasió de la privacitat Augment dels preus Introducció de malalties Conflictes i tensions en la comunitat Pèrdua del llenguatge autòcton Pèrdua de la capacitat d'accés a activitats de recreació i oci Congestió, massificació, augment de la inseguretat

Juntament amb els impactes anteriors cal citar alguns riscos que poden redundar en un clar perjudici per a l'espai rural en cas que no medie una adequada planificació: la substitució de les tipologies constructives tradicionals, el deteriorament de la cultura autòctona o l'estandardització de les formes de vida, que provoca la pèrdua del caràcter rural i l'aproximació al propi de les societats urbanes.

C. Efectes mediambientals de l'activitat turística en l'espai rural

Les conseqüències de l'activitat turística sobre el medi físic també són molt rellevants, més en un entorn sensible des del punt de vista ambiental com són els espais naturals i rurals. És difícil valorar si la preponderància dels impactes del turisme en el medi ambient inclina la balança a favor dels positius o dels negatius.

En molts casos dependrà de l'efectivitat de l'ordenació i planificació de l'activitat turística. Mentre un desenvolupament espontani, poc ordenat, planificat d'una manera

desafortunada o poc responsable pot generar greus impactes; la planificació responsable i sostenible permetrà que els efectes del desenvolupament turístic sobre el medi puguin ser bàsicament favorables.

En aquest sentit, l'exercici de l'activitat turística pot afavorir que existisca una major predisposició cap a la protecció d'espais naturals o la conservació del paisatge, de la mateixa manera que pot generar una major sensibilitat de la població autòctona pel medi ambient local.

Pel que fa als efectes negatius, aquests variaran significativament depenent del tipus d'activitats turístiques que es produïsquen en l'espai rural i del volum de demanda que siga capaç d'atraure. Així, pot generar-se un major volum de residus sòlids i líquids amb els problemes de contaminació i degradació de l'entorn que això pot provocar. D'altra banda, poden produir-se transformacions paisatgístiques que provoquen greus impactes visuals (per exemple pel desenvolupament de segones residències), alhora que es produeix un major consum de l'espai i especulació del sòl. De la mateixa manera, poden donar-se fenòmens puntuals de massificació produïts per una major freqüentació turística que pot revertir en la degradació d'espais rurals, alhora que es produeix un major consum de recursos hídrics i energètics.

En definitiva, el turisme rural pot aportar importants beneficis, però és necessari tenir present que, solament pot ocórrer quan es donen les condicions apropiades, i que cal prevenir les possibles conseqüències negatives que el desenvolupament turístic pot provocar (Solsona, 1999: 28).

2. Evolució de l'activitat turística en l'espai rural

Comprendre el desenvolupament que ha experimentat aquest sector a Espanya i a Europa en els últims anys passa per l'anàlisi dels principals indicadors que poden utilitzar-se a aquest efecte, que no són altres que els relacionats amb l'evolució de l'allotjament turístic rural, així com dels viatgers que hi pernocten. Si bé és cert, tal com s'ha apuntat anteriorment, que no ha de confondre's turisme rural amb turisme en allotjaments rurals.

A Europa el turisme rural es va veure impulsat per un interès manifest de cercar alternatives que pogueren reactivar l'economia en el medi rural, en un intent per frenar els greus èxodes que es van produir cap a les ciutats. Al mateix temps, aquelles alternatives de desenvolupament, advocaven per la reducció dels desequilibris que existien entre les àrees rurals i urbanes, i tractaven que aquests canvis es produïren en un marc de manteniment de les condicions mediambientals.

Amb l'objecte d'aconseguir aquests i altres objectius, la Unió Europea va habilitar una sèrie de programes de caràcter financer que entre les seues prioritats preveïen desenvolupar les regions menys afavorides. Així es van crear els denominats Fons Estructurals (FEOGA, Fons d'Orientació i Garantia Agrícola; FEDER, Fons Estructurals de Desenvolupament Regional, i FSE, Fons Social Europeu), part dels quals van revertir sobre l'activitat turística.

La Unió Europea, a més d'accions que van incidir sobre el turisme rural lligades a la seua política regional com els fons FEDER, també va desenvolupar programes orientats al turisme rural en la seua política agrària, als que caldria afegir els programes d'iniciativa comunitària LEADER, PROPRODOR i INTERREG, programes tots ells que tot i tindre

una orientació cap al medi rural en general, van destinar una important part dels seus fons al desenvolupament d'accions relacionades amb l'activitat turística (Solsona, 2007).

Aquests programes, units a altres accions d'impuls generades pels diferents estats membres, com van ser en el cas d'Espanya els programes de competitivitat turística FUTURES o PICTE entre altres, i les accions d'empreses per les diferents comunitats autònomes, han possibilitat un gran desenvolupament del turisme rural.

Actualment, segons la informació oferida per EuroGites (European Federation for Farm and Village Tourism - Federació Europea d'Allotjaments Rurals) a Europa existeixen entorn de 400.000 establiments de turisme rural, que sumen uns 3,6 milions de places i generen entorn de 900.000 llocs de treball directes i indirectes (EuroGites, 2008).

En el cas d'Espanya, en els anys noranta va ressorgir amb força la modalitat del turisme rural, entesa com una activitat de caràcter comercial capaç de generar activitat empresarial en el medi rural i oferir vacances lligades al gaudi de la naturalesa, la cultura rural i la relació amb la societat local.

És cert que el medi rural des dels seixanta i especialment des dels setanta havia suscitat una notable activitat turística, que encara avui perviu, relacionada amb el retorn de la població immigrant o de descendents d'aquests des de nuclis urbans als pobles de l'interior, fenomen identificat popularment com "estiuèig" però que indubtablement va contribuir a mantenir i fins i tot impulsar estacionalment, certes activitats comercials en el medi rural, moltes de les quals vinculades al sector turístic: restaurants, cafeteries, bars, etc. (López, 1998).

No obstant això, l'activitat que es va reactivar a finals dels anys vuitanta,² tenia un caràcter molt diferent. Es tractava d'un turisme més dinàmic que integrava els diversos elements que constitueixen el viatge turístic per antonomàsia: serveis d'allotjament, restauració, oferta d'activitats, transport, etc., prestats a canvi d'un preu.

L'element més identificador d'aquest nou turisme rural era la tipologia d'allotjament que va sorgir en aquell moment i que es va relacionar directament amb aquesta modalitat turística: "els allotjaments turístics rurals", una activitat empresarial que d'aparèixer pràcticament del no-res a finals de la dècada dels vuitanta, reunia més de 4.000 establiments amb prop de 35.000 places a finals dels noranta.

Durant l'actual dècada el creixement progressiu va continuar i 2007 es va tancar amb més d'11.500 establiments que suposaven un total de 103.455 places.³ Un increment sostingut d'oferta que encara sembla tenir lluny el seu sostre tot i que es produeix una desacceleració gradual en el creixement.

No obstant això, la forta evolució de l'oferta d'allotjament turístic rural ha respost d'una manera que es podria qualificar com excessiva a la demanda que paral·lelament s'ha generat. Això ha provocat que aquesta modalitat turística que està en procés de consolidació, tinga baixos índexs de rendibilitat. En el gràfic 2, si normalitzem les xifres de places i pernoctacions a base 100 i comparem la seua evolució, es pot observar clarament com el creixement de les places estimades supera àmpliament al de pernoctacions generades (INE, 2008), la qual cosa Rafael Fuentes denomina el Gap entre oferta i demanda (Fuentes, 2007: 596).

² Es parla de reactivació ja que en els seixanta va nàixer la idea de les cases de cultiu impulsades pel Ministeri d'Agricultura. També perquè des d'aquella dècada va créixer gradualment el nombre d'establiments hotelers ubicats al medi rural i destinats a l'ús turístic.

³ Nombre mitjà de places estimades per al conjunt de l'any (INE).

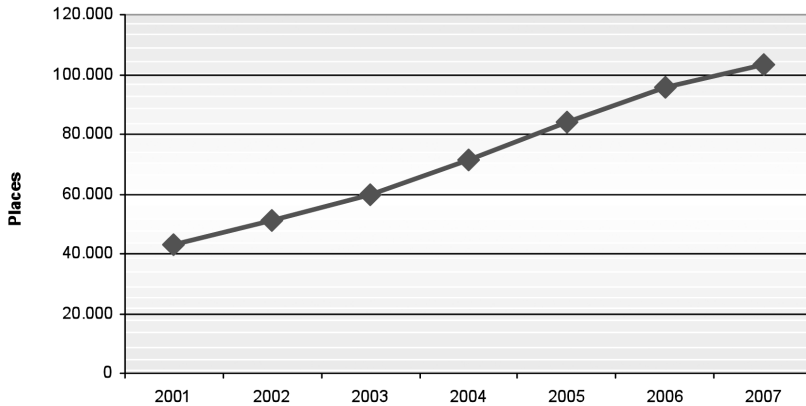


Figura 1. Evolució de les places en allotjament turístic rural. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EOATE (Enquesta d'Ocupació d'Allotjament Turístic Rural). INE (2008).

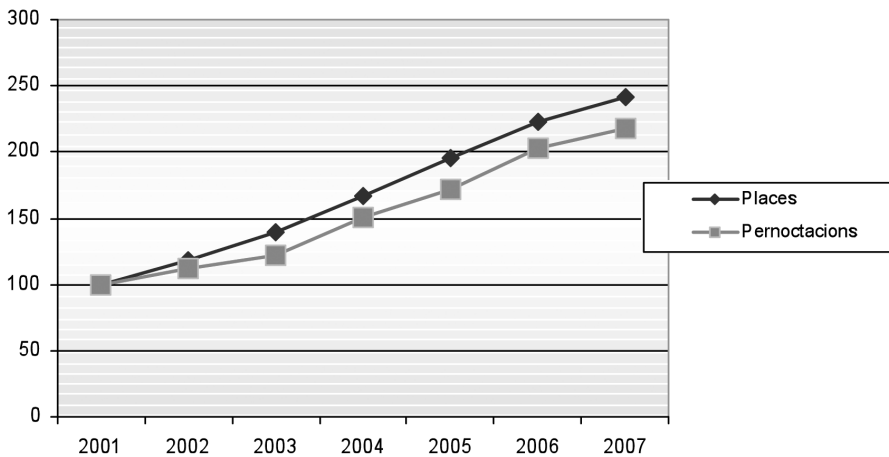


Figura 2. Evolució de les places en allotjament turístic rural enfront de les pernoctacions generades (base 100 = any 2001). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EOATR. INE (2008).

Així, mentre l'oferta de places s'ha multiplicat quasi per 2,41, el nombre de pernoctacions s'ha multiplicat entre 2001 i 2007 per 2,18. Un altre indicador que ens pot donar una idea de la baixa rendibilitat econòmica d'aquest tipus d'establiments és el grau d'ocupació mitjà anual que es va situar en 2007 en el 20,8%, així com l'índex de pernoctacions per plaça (resultat de calcular el nombre mitjà de pernoctacions que genera cada plaça d'allotjament de turisme rural) que en el període de referència va passar de 85 pernoctacions a l'any el 2001 a 77 el 2007.

El turisme rural a Espanya, com s'apuntava anteriorment, ha seguit un patró de desenvolupament molt diferent del turisme litoral o urbà, ja que la seua implantació territorial ha

sigut molt més homogènia, sense existir grans àrees de concentració, ni fortes diferències en el nombre de places entre comunitats autònomes. No obstant això, hi ha territoris on aquesta modalitat d'allotjament ha aconseguit un major arrelament, de la mateixa manera que les preferències de la demanda i els hàbits de consum turístic respecte a l'ús d'aquest tipus d'establiments mostren importants peculiaritats a nivell territorial.

Els territoris en què aquesta modalitat turística ha tingut una implantació major, si ens fixem en la relació entre població i nombre de places turístiques són per aquest ordre: Cantàbria, Castella i Lleó, Astúries, Navarra i Aragó.

*Quadre 3. Nombre de places en allotjaments rurals en les comunitats autònomes per població. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE. *EOATE 2008, ** Padró d'habitants 2007.*

Comunitats autònomes	Places estimades*	Habitants**	Places per mil hab
Cantàbria	5.939	572.824	10,37
Castella i Lleó	20.109	2.528.417	7,95
Astúries (Principat de)	8.180	1.074.862	7,61
Navarra (C. Foral de)	3.121	605.876	5,15
Aragó	5.866	1.296.655	4,52
Extremadura	4.312	1.089.990	3,96
Castella-La Manxa	6.616	1.977.304	3,35
Rioja (La)	767	308.968	2,48
Balears (Illes)	2.499	1.030.650	2,42
Galícia	5.747	2.772.533	2,07
Canàries	3.925	2.025.951	1,94
Múrcia (regió de)	2.580	1.392.117	1,85
Comunitat Valenciana	7.840	4.885.029	1,60
Catalunya	11.068	7.210.508	1,54
País Basc	2.882	2.141.860	1,35
Andalusia	8.969	8.059.461	1,11
Madrid (C. de)	3.034	6.081.689	0,50
Ceuta i Melilla	-	146.043	

Pel que fa a xifres absolutes, la comunitat autònoma que ha aconseguit un major volum d'oferta és Castella-Lleó, amb un total de 2.263 establiments i una mitjana de 20.109 places obertes al llarg de l'any 2007; hi segueix Catalunya, amb un poc més d'11.000 places; Andalusia, amb quasi 9.000; Astúries, amb 8.180 i la Comunitat Valenciana amb 7.840.

No obstant això, cal tenir molt en compte, que a pesar de l'existència d'un volum cada vegada major d'oferta, aquesta modalitat encara té un pes específic molt inferior enfront dels establiments turístics convencionals, és a dir, apartaments, càmpings i establiments hotelers, si bé el ritme de creixement és molt superior.

Quadre 4. Capacitat, activitat i variació interanual en les diferents modalitats d'allotjament turístic en 2007.⁴ Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

	Places*		Viatgers		Pernoctacions	
Establiments hotelers	1.297.649	2,6%	84.423.433	3,0%	271.689.481	1,7%
Acampaments turístics	480.066	-0,4%	6.457.106	-2,5%	31.334.732	-1,9%
Apartaments turístics	440.810	-1,1%	8.611.541	-3,8%	70.667.472	-2,6%
Allotjaments de turisme rural	103.455	7,6%	2.661.357	8,9%	7.969.361	6,7%
TOTAL	2.321.981	1,5%	102.153.437	2,3%	381.661.046	0,7%

Com pot observar-se, a pesar del creixement en el nombre de places que s'ha registrat des de la seua aparició a finals dels noranta, aquesta modalitat d'allotjament arrossega problemes que impedeixen que genere un important volum de pernoctacions. Els allotjaments turístics rurals pateixen una estacionalitat extrema que fa que tan sols compten amb percentatges elevats d'ocupació en dates molt concretes: Setmana Santa, Any Nou, pont del Pilar i de la Constitució i la Immaculada i alguns dies d'agost. Tan sols els establiments localitzats en àrees pròximes al litoral s'alliberen d'aquesta tendència (com és el cas de Balears).

Nivells d'ocupació tan baixos, de vegades del 13% de mitjana anual com és el cas d'algunes comunitats autònomes, difícilment fan augurar un futur brillant per a aquest "jove" subsector turístic. Amb aquest nivell de negoci és molt complicat permetre que els establiments subsistisquen, encara que, en la major part dels casos, es tracte d'activitats econòmiques complementàries. Això fa que la rendibilitat siga realment baixa, i que els balanços se sustenten en la percepció de subvencions i en els baixos nivells d'inversió en la major part dels casos. La qual cosa, sens dubte, posa en risc en molts casos un dels objectius fonamentals que va fer que es recolzara el desenvolupament d'aquests establiments: la generació d'alternatives de desenvolupament per al medi rural.

Si ens centrem en la perspectiva d'oferta oferida per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) de l'activitat d'allotjament turístic rural, aquesta pot analitzar-se des de l'angle de la demanda a través de l'enquesta Familiar de l'Institut d'Estudis Turístics (IET), on es pot observar clarament el gran avanç que es produeix en el nombre de viatges que els espanyols realitzen als allotjaments rurals. De constituir en 2000 el 0,72% dels viatges (un total de quasi 900.000), va passar a representar en 2006 2,8 milions de viatges, l'1,80% del total de viatges realitzats pels espanyols (Fuentes, 2007: 591). Aquestes xifres ens donen una idea molt aproximada del volum de persones que viatgen i diuen utilitzar aquest tipus de serveis, ja que la demanda és bàsicament nacional (segons l'INE, el 82,5% dels viatgers són residents a Espanya).

Tot i que en els últims anys les estadístiques de l'INE, de l'IET, altres estadístiques d'organismes regionals i municipals, així com l'elaboració de diferents estudis sobre aspectes específics de l'activitat, han contribuït notablement a incrementar el coneixement d'aquesta modalitat turística; Rafael Fuentes (2006: 603) posa de manifest que, a pesar de

⁴ La modalitat d'establiments hotelers també inclou la gran majoria d'hotels rurals, si bé aquests representen una part molt minoritària del total d'aquests establiments.

la importància del turisme rural a Espanya i lluny de conèixer-se la seua situació, aquest encara és un fenomen desconegut en gran part del seu context.

3. Claus per al desenvolupament: la conformació i gestió de destins turístics rurals

Vistos els antecedents, és a dir, la delimitació del concepte turisme rural, les condicions en què s'ha de produir un desenvolupament sostenible de l'activitat i, en línies generals, la situació del sector, cal determinar, encara molt breument, quins aspectes relatius a la gestió poden ser determinants amb vista al desenvolupament futur de l'activitat.

Així doncs, i d'acord amb gran part de la literatura que podem trobar que ha abordat el tema del turisme en espais rurals des d'una perspectiva àmplia (Bote, 1991; Fuentes, 1995; Crosby i Morera, 1996; Vera i altres, 1997; López, 1998; Solsona, 1999; Ivars, 2000; Hall, Roberts i Mitchell, 2005; Pulido, 2008) afrontar els problemes fonamentals que sofreix el sector i les grans qüestions que poden determinar el seu futur, passa per abordar com ha de configurar-se el producte turístic rural, establir quines són les tendències de la demanda, resoldre el greu problema de la comercialització de les empreses i productes turístics rurals i, lligada a aquesta última qüestió, crear una imatge de marca per als destins turístics rurals.

3.1. Configuració del producte

Pot considerar-se producte turístic un conjunt de prestacions (materials o immaterials), atractius i activitats que donen resposta a les necessitats turístiques de la demanda (Montaner, Antich i Arcarons, 1998). És per això, que la consideració de producte turístic rural ha de transcendir la dimensió del que és simplement l'allotjament rural, i ha de considerar-se el producte turístic rural des d'una òptica de destinació «combinacions de productes turístics que ofereixen una experiència integrada als turistes».

L'estructura d'una destinació es fonamenta en productes turístics consistents, amb personalitat, homogenis, que conviuen en harmonia i que es complementen entre si, de manera que el turista perceba una oferta global excel·lent (Valls, 2004).

Una destinació turística és un conjunt de recursos que generen una capacitat d'atracció suficient per a induir un viatger a realitzar un desplaçament fins al lloc en què s'ubiquen, encara que perquè la destinació pugui considerar-se com un producte turístic, a més de disposar de recursos, és indispensable que els recursos o atractius estiguen integrats amb els serveis (Ejarque, 2005) i dotats de les infraestructures necessàries perquè puguin donar-se totes les condicions necessàries per a oferir una experiència turística. És a dir, per a ser un destí turístic és necessari, a més de comptar amb atractius, comptar amb els mitjans necessaris perquè els usuaris puguin arribar fins al lloc i que existisca una oferta de serveis suficients com per a satisfer les necessitats dels visitants.

La conjunció dels diversos elements que integren l'oferta constituirà la imatge turística de la destinació, que haurà de ser gestionada per una organització capaç d'establir sistemes de comunicació eficaç que permeten fer arribar l'oferta als mercats (Solsona, 2007).

Lamentablement, en general, a Espanya el turisme rural ha sorgit de forma molt dispersa al territori, sense una estructuració suficient dels productes, en la major part dels casos, i sense una organització que haja permès una bona conjunció dels diversos elements que

conformaren una oferta prou potent com per a atraure la demanda. Aquesta ha sigut una de les raons que han fet del producte turístic rural una modalitat turística sense la suficient entitat com per a constituir-se en una activitat econòmica capaç de generar importants ingressos i llocs de treball.

Segons Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier i Van Es (2001), alguns dels factors principals que són clau de l'èxit per al desenvolupament turístic en les àrees rurals, des de la perspectiva de producte, són: la necessitat que es constituïska en un producte turístic integrat, l'existència d'un bon lideratge en la comunitat, la involucració del govern local, la disponibilitat de finançament suficient per al desenvolupament turístic, el desenvolupament d'un procés de planificació estratègica, la coordinació i cooperació entre els empresaris i l'administració, la cohesió dins del sector empresarial, un bon sistema d'informació i promoció i el suport de la població local.

El compliment de totes aquestes premisses i la consideració dels elements necessaris amb què ha de comptar un producte-destinació turística rural ben estructurada, seran qüestions fonamentals per al seu bon desenvolupament.

3.2. Hàbits de consum i tendències de la demanda de turisme rural

Encara que l'anàlisi científica del turisme rural s'incrementa gradualment i adquireix un major pes en la investigació turística, és cert que aquesta modalitat de l'activitat turística, encara no té el suport d'un ampli bagatge. Aquesta carència es fa patent en diferents àmbits de l'activitat, entre els quals hi ha el que fa referència a l'anàlisi de la demanda.

No va ser fins mitjan dels vuitanta quan van començar a aparèixer alguns estudis que realment aporten llum sobre una activitat, fins al moment, un tant desconeguda. Investigacions com les dirigides per Venancio Bote de 1984 i 1995, avalades pel CSIC (Bote, 1988; CSIC, 1995) i Rafael Fuentes (1995), van ser els primers estudis que van abordar una anàlisi seriosa i rigorosa de la demanda turística en l'espai rural en l'àmbit espanyol. Posteriorment ja no s'han tornat a repetir estudis d'aquella profunditat per al conjunt de l'Estat, però sí que s'han realitzat diferents investigacions d'àmbit regional o local.

Altres estudis més recents i que aporten resultats de gran rellevància són els que es porten a terme des de l'àmbit privat, entre els quals cal citar l'estudi d'hàbits de consum i percepcions del turista rural elaborat pel web especialitzat en turisme rural «Toprural» (Toprural, 2008).

Aquests estudis es complementen amb les estadístiques elaborades per l'INE i per l'IET abans citades i que configuren conjuntament una base documental adequada per a l'anàlisi de l'activitat turística en espai rural.

Si ens basem en els resultats que aporten aquestes investigacions, es poden establir les característiques dels turistes que opten pel turisme rural com a mode de passar les seues vacances. Algunes d'aquestes característiques que destaquen d'una manera especial són les següents:

- Hi ha dos grans segments de demanda completament diferenciats, el turisme rural residencial, molt lligat als fenòmens del turisme de retorn de població immigrant i descendents als seus nuclis d'origen i amb l'ús de segones residències en entorns rurals; i el turisme que podríem anomenar específicament rural, que utilitza bàsica-

- ment els establiments turístics reglats de caràcter comercial (cases rurals, albergs, hotels rurals, càmpings rurals, etc.). Aquests últims usuaris romanen menys temps en l'espai rural però tenen un major nivell de despeses i cerquen llocs amb entorns naturals de qualitat i un bon estàndard de servei.
- Mentre els primers tenen la peculiaritat de ser visitants molt fidels a la destinació, pràcticament demanda captiva, els segons tenen la peculiaritat de tenir un grau de rotació molt alt.
 - Aquests dos segments també es diferencien per ser molt passius els primers i actius els segons pel que fa a la realització d'activitats d'oci en el lloc de destinació.
 - La pràctica del turisme rural es concentra principalment en caps de setmana i ponts i en períodes vacacionals més prolongats en temporada estival en el cas del rural residencial.
 - Els turistes que utilitzen allotjament rural ho fan 2 o 3 vegades a l'any. La tendència d'aquests viatgers a tornar al medi rural és lleugerament creixent, són més els que manifesten viatjar a zones rurals cada vegada amb major freqüència (30%) que els qui diuen el contrari (20%), mentre que el 50% diuen viatjar amb la mateixa freqüència (Toprural, 2008).
 - Pel que fa a la durada del viatge es produeix una clara dualitat. Mentre els qui utilitzen allotjament comercial opten per estades mitges de dos o tres dies, concretament la durada mitjana és d'entorn de 3,5 dies (Toprural, 2008), els turistes residencials registren estades mitges notablement més prolongades que superen els 10 dies de mitjana (CSIC, 1995; Agència Valenciana del Turisme, 2005).
 - Cal destacar, d'una manera molt especial, la importància que Internet té en el procés de comercialització de l'allotjament turístic rural, de fet, segons l'enquesta de Toprural, més del 90% dels usuaris s'informen través d'internet.
 - Les despeses per persona i dia no són molt elevades, a pesar d'això cal diferenciar una vegada més entre els turistes que utilitzen allotjament privat (casa particular, de familiars o amics, per exemple) d'aquells que utilitzen hotels i cases rurals, ja que aquests últims pràcticament dupliquen les despeses diàries realitzat pels primers (Agència Valenciana del Turisme, 2005).
 - En general els turistes que passen les seues vacances en l'espai rural solen prescindir de fer viatges organitzats.

3.3. Els processos de comercialització

Un dels grans reptes davant del qual es troba el turisme rural és controlar i millorar els processos de comercialització. La dispersió de l'oferta, l'escassa capacitat dels allotjaments, l'escassetat d'oferta complementària, la insuficient identificació de destins, la incipient cultura del turisme rural que fa que encara no genere un gran volum de mercat, la falta de professionalitat dels emprenedors i la micro dimensió de les empreses, són alguns dels factors que dificulten la comercialització i impedeixen que funcionen correctament, per al turisme rural, els canals utilitzats habitualment per a altres productes turístics.

La comercialització consta de tres fases bàsiques, l'establiment de preus, la distribució i la comunicació (Juan i Solsona, 2000). Sense cap dubte, en l'àmbit del turisme rural, la

comercialització ha d'afrontar-se d'una manera molt distinta des de les empreses que des dels destins, i de fet, mentre les empreses troben les màximes dificultats en la distribució, a nivell de destí, la comunicació es constitueix en el principal repte.

El desenvolupament de centrals de reserves, de sistemes computeritzats d'informació, i comercialització, etc., no ha sigut suficient per a fer que els canals de distribució possibiliten una òptima connexió amb els clients finals, bé per falta de capacitat o bé per falta de coneixement per part dels agents turisticorurals, per què els exploten de manera convenient.

No obstant això, la dificultat de projectar els destins i productes turisticorurals cap al mercat, la impossibilitat de generar marges comercials admissibles per a les agències i operadors turístics, entre altres factors, fa que les empreses de turisme rural, especialment els allotjaments, hagen de basar la seua comercialització de forma, de vegades exclusiva, en internet. Un mitjà, que si bé ha sigut el gran impulsor a nivell comercial d'aquesta modalitat turística, ha esdevingut en un instrument que de vegades aporta confusió, falta de claredat i costos cada vegada més elevats a les empreses, ja que posicionar-se bé als llocs web comercials, amb un major volum de visites, pot requerir el pagament de quotes que, si bé no són excessivament elevades, poden donar una suma important si la presència es fa extensiva a uns quants portals.

3.4. La imatge de les destinacions turístiques i la seua capacitat de connectar amb la demanda

Atenent la doble dinàmica del turisme rural és a dir, un model turístic de caràcter eminentment residencial enfront d'un altre model basat en l'ús d'una oferta de caràcter comercial, cal destacar que l'evolució de l'activitat en el futur depèn en gran mesura de com evolucione aquesta segona tipologia, ja que la primera, ha mostrat clars exemples d'estabilització i de pèrdua de pes sobre el total de l'activitat. Així ho testifiquen els estudis realitzats sobre la demanda de turisme rural que evidencien la pèrdua d'importància gradual de la segona residència enfront de l'allotjament comercial (Bote, 1988; Fuentes, 1995; CSIC, 1995; Agència Valenciana del Turisme, 2005).

Perquè aquesta evolució siga possible, i al mateix temps es pugui trencar amb el desfasetament que existeix entre el creixement de l'oferta i de la demanda, és necessari consolidar la imatge dels destins, arribar fins a la demanda i induir els possibles usuaris al consum turístic.

En l'apartat 3.1. s'analitzaven els components que han de constituir els destins turístics rurals, amb els que és necessari comptar per a satisfer les expectatives dels visitants, i gestionar de forma correcta perquè el destí turístic rural tinga possibilitats reals en un mercat àmpliament competitiu. No obstant això, a més d'una configuració com a producte que done al destí la capacitat d'atendre les necessitats de la demanda, ha de ser també capaç de projectar una imatge que siga identificable i atractiva per als potencials usuaris.

Aquesta imatge ha de materialitzar-se en elements identificatius fàcilment comprensibles pels turistes potencials i transformar-se en marques turístiques, concretament en marques destí. La gestió de la marca per part d'un destí turístic, és la capacitat de seducció, de comunicar a través d'un símbol o un lema les bondats d'una destinació, de despertar els sentits dels possibles usuaris, de motivar-los per a satisfer les seues necessitats socials, afectives i emocionals.

La gestió de marques turístiques, denominada «branding» pels anglosaxons, és una eina lligada al màrqueting capaç d'aportar importants avantatges competitius a les destinacions (Kwun i Oh, 2007) que, sens dubte, jugarà en les pròximes dècades un paper determinant en el turisme rural. De fet alguns autors s'atreveixen a dir que la gestió de marques és l'estratègia més important del màrqueting (Morgan i Pritchard, 1999).

És cert que en l'actualitat el turisme rural és un producte que no basa la seua estratègia competitiva en les marques, però, sense cap dubte, aquelles destinacions que tinguen l'habilitat de desenvolupar-ne una, prendran la davantera en la lluita per atraure la demanda. Per a poder competir cal estar, com a mínim, al mateix nivell que la resta de destinacions i per a destacar no és suficient disposar d'una bona estructura de producte i un bon nivell de servei, sinó que cal aconseguir, al mateix temps, la millor reputació possible. La marca es convertirà en el reflex de la reputació, del que transmet la destinació als seus usuaris. Encara que serà el turista qui determine si una marca és bona o dolenta, si és capaç de generar una atracció i portar a la demanda fins a la destinació. Això li farà tenir una bona consideració, en cas contrari serà una marca dolenta.

Les marques comercials tenen la vocació de constituir-se en instruments eficaços per a ajudar les empreses —les destinacions en aquest cas— a generar ingressos, a tenir èxit entre els usuaris turístics, a desenvolupar el territori en què s'ubiquen: «una marca poderosa és capaç d'enganxar emocionalment la gent per a obrir els seus cors i també les seues carteres» (Olins, 2003: 13).

L'objectiu d'una marca turística és identificar béns i serveis d'una organització o d'un destí, que servisca per a diferenciar-lo eficaçment en un entorn on hi ha altres productes, altres serveis o organitzacions o destins semblants (Solsona, 2008: 270).

4. Conclusions. El turisme rural avui i les seues perspectives de futur

El turisme rural és una modalitat turística relativament recent que encara té un llarg camí per recórrer per a consolidar-se definitivament en el mercat. Aquesta forma de turisme ha conegut un gran desenvolupament en les dues últimes dècades, fonamentalment per l'impuls donat des de la Unió Europea a través de diferents programes, entre els quals cal destacar els LEADER i els PROPRODER, tal com s'ha vist en apartats anteriors.

La falta de maduresa del producte provoca que el concepte turisme rural no tinga una accepció clara i una percepció comuna per part dels potencials usuaris, la qual cosa dificulta la compressió per part de la demanda de quina és la seua naturalesa. Una mostra evident la constitueixen les variades terminologies que les diferents legislacions de les comunitats autònomes han donat als establiments d'allotjament rural, i les diferències en la concepció d'aquesta modalitat turística per part d'aquestes (Blanco, 1996; Valdés i Del Valle, 2000; Pérez, 2008).

Tot l'anterior és conseqüència d'un procés de creixement quasi exponencial que s'ha produït en un període de temps molt curt. Si bé és cert que existia ja anteriorment una oferta turística en l'espai rural, caracteritzada per les segones residències i per un equipament turístic generat entorn de recursos naturals i culturals amb un cert poder d'atracció, va ser l'impuls donat per la Unió Europea el que va provocar l'aparició d'una nova concepció del producte i amb això, el gran creixement de l'oferta d'allotjament rural. L'evident oportunitat

de desenvolupament per a àrees en franc retrocés econòmic i social, l'existència d'ajudes i subvencions europees, estatals i regionals, i l'expectativa d'una demanda ansiosa de consumir turisme en espai rural, van portar a la creació d'un gran nombre de microempreses de turisme rural que oferien, bàsicament, allotjament, en pocs casos acompanyats d'altres serveis annexos i d'una estructura turística prou adequada al seu entorn.

Aquest doble procés de desenvolupament del turisme rural ha fet que en l'actualitat convisquen dues formes de turisme en l'espai rural, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda. D'una banda, el turisme residencial tradicional, caracteritzat per utilitzar una segona residència. D'una altra, el turisme rural lligat a l'ús d'una oferta centrada en la utilització, bàsicament, d'establiments d'allotjaments rurals de caràcter comercial, però amb vocació de convertir-se en una oferta integrada d'oci.

Ambdós segments coexisteixen en espais que no han tingut la capacitat de desenvolupar una gestió turística del territori i de configurar-se com a autèntics destins turístics, a diferència de modalitats turístiques com la de sol i platja o la urbana.

Aquesta falta de configuració i estructuració del producte turístic és un dels grans problemes per al desenvolupament de l'activitat econòmica, un problema que comparteix protagonisme amb altres, no menys importants, com la insuficient comercialització, la falta de qualitat i professionalitat tant en la gestió com en el servei oferit als usuaris o una millor organització i planificació impulsada des de les administracions públiques.

És necessari tenir una perspectiva àmplia que permeti la potenciació del turisme rural; cal tenir una concepció de l'espai com a destí turístic, del territori com a producte. Per a això és necessari posar en marxa mesures de caràcter regional o, almenys, comarcal, que tinguin la capacitat de generar marques turístiques potents i amb la suficient entitat com per a atraure la demanda; com perquè els productes siguin complets i perfectament identificats, com perquè el visitant potencial estiga convençut que, en aquella destinació trobarà pràcticament tot el que cerca.

Són molts els elements necessaris per a generar una destinació turística amb possibilitats de desenvolupament, igual que són molts els agents que intervenen directament o indirectament en l'activitat turística, per això és necessari establir un objectiu comú, perquè tots els elements units siguin capaços de dur a terme un projecte tan important per a un espai rural com és crear una destinació turística sostenible des de la perspectiva econòmica, social i mediambiental.

Alhora, és necessari tenir molt en compte, que no totes les àrees rurals tenen les mateixes qualitats per al desenvolupament turístic i que, per tant, no tots els municipis d'una regió poden aspirar a basar el seu creixement en l'activitat turística. Sinó que aquesta activitat, requereix més inversió en aquells llocs amb major capacitat de generar un bon producte, amb capacitat d'atraure la demanda.

Així, en l'actualitat, el turisme rural està caracteritzat per una oferta dispersa des de la perspectiva territorial i insuficientment estructurada des de l'òptica de producte en la major part dels casos, que impedeix la configuració de destinacions capaces d'oferir productes integrats que puguin respondre a les expectatives i necessitats de la demanda d'una manera solvent. Al mateix temps, es constata una manifesta dificultat per a generar marques turisticorurals i la comercialització es mostra com una de les grans assignatures pendents d'aquest negoci.

Tot això, unit al progressiu desequilibri que es dona entre l'oferta i la demanda, els baixos nivells d'ocupació i freqüentació dels establiments turístics i equipaments recreatius de l'espai rural, la forta estacionalitat dels fluxos de visitants cap al medi rural, etc.; fa que el turisme rural es trobe amb que es tracta d'un negoci amb una rendibilitat molt baixa, fet que pot posar en risc el futur del negoci i posar fi als objectius que les instàncies polítiques es van marcar quan van donar suport decididament a aquesta activitat.

Per a evitar que aquest risc es convertisca en una realitat irreversible, és necessari impulsar les possibilitats d'aquest producte que, a pesar de tot, ha mostrat una gran potencialitat, i que, en la majoria dels casos, ha fet patent que es tracta d'un model sostenible. Un producte que, a més, té característiques que el doten d'una gran personalitat i atractiu. Al mateix temps, cal posar en marxa accions que ajuden a resoldre els greus problemes que s'han citat anteriorment (falta d'estructuració del producte, d'imatge de marca, dificultats en la comercialització, etc.), qüestions que requereixen una major planificació a l'hora d'instrumentar mesures de suport al sector.

El turisme rural ha de plantejar-se una nova etapa en el seu desenvolupament, caracteritzada pel creixement qualitatiu del producte, i substituir l'actual línia de creació d'oferta, per la generació de marques destí, per l'estructuració d'un sector que requereix una oferta integrada d'oci, per la creació de sistemes de comercialització eficaç que s'adeqüen a les peculiaritats del producte.

En aquest nou context de desenvolupament turístic rural, i a fi de vèncer la «hiperestacionalitat» i el desfasament entre oferta i demanda, seria necessari que des de les administracions i el sector empresarial s'impulsara una nova filosofia de les vacances i el turisme en el medi rural, de la mateixa manera que en els anys seixanta i setanta es va fomentar el consum de vacances a la platja com una necessitat social, caldria estendre socialment la conveniència que part del temps lliure ha de ser dedicat al contacte amb la naturalesa i amb els formes de vida tradicionals en un ambient de tranquil·litat i harmonia. I tots aquests valors es representen en el turisme rural.

BIBLIOGRAFIA

- AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME (2005): *Turismo rural en la Comunitat Valenciana*, València, Conselleria de Turisme, Generalitat Valenciana.
- BLANCO, F.J. (1996): «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española», *Revista de Estudios Turísticos*, 131, 25-49.
- BOTE, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Madrid, Popular.
- CALATRAVA, A. i A. MELERO (2003): «Aproximación a la estructura y los modelos de diversificación de la actividad empresarial en municipios rurales: análisis y tendencias en dos regiones españolas», *Revista EURE*, XXIX, 88, 97-130.
- CROSBY A. i A. MOREDA (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- CSIC (1995): *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*, CSIC, SGT-IET, Empresa pública de turismo de Andalucía, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos (Inédito).
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid, Pirámide.
- EUROGITES (2008): <<http://www.eurogites.org>>, setembre de 2008.

- FIQUET, A.M. (1992): «Le tourisme rural et la C.E.E.», *Espaces*, 114, 4-8.
- FUENTES, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*, Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- (2006): «El Turismo Rural», dins *La Actividad Turística Española en 2005*, Madrid, Ramón Areces i AECIT, 603-616.
- (2007): «El Turismo Rural», dins *La Actividad Turística Española en 2006*, Madrid, Ramón Areces i AECIT, 589-604.
- GROLLEAU, H. (1988): «Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90», *Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural*, 44-50.
- HALL, D. i altres (eds.) (2005): *New directions in rural tourism*, Hampshire, Ashgate.
- IVARS, J. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones Geográficas*, 23, 59-88.
- JUAN, F. i J. SOLSONA (2000): *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización*, Madrid, Síntesis.
- KWUN, D.J. i H. OH (2007): «Consumers evaluation of brand portfolios», *Hospitality Management*, 26, 66-80.
- LÓPEZ, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Castelló, Universitat Jaume I de Castelló.
- (2008): «El turismo en el desarrollo del mundo rural. Retos y oportunidades», dins PULIDO, J.I. (coord.): *El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España*, Madrid, Síntesis, 21-49.
- MONTANER, J. i altres (1998): *Diccionario de turismo*, Madrid, Síntesis.
- MORA, A. i altres (2001): «El desarrollo del turismo en el parque natural del Alto Tajo», *Cuadernos de Turismo*, 7, 11-130.
- MORGAN, N. i A. PRITCHARD (1999): «La gestión de la imagen en los destinos turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada», *Papers de Turisme*, 25, 35-57.
- OLINS, W. (2003): *Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner Publicaciones.
- PARDELLAS, X. i C. PADÍN (2004): «A planificación turística sostenible. Unha análise aplicada ao municipio de Caldas de Reis», *Revista Galega de Economía*, vol. 13, núm. 1-2, 157-74.
- PÉREZ, J.M. (2008): «La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico», dins PULIDO, J.I. (coord.): *El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España*, Madrid, Síntesis, 103-124.
- PRIESTLEY, G. (1997): «El turismo de interior en el conjunto del turismo español», dins *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 261-270.
- PULIDO, J.I. (coord.) (2008): *El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España*, Madrid, Síntesis.
- SOLSONA, J. i P. RAMBLA (1998): «Una introducción al turismo de interior», *Millars*, 21, 145-178.
- SOLSONA, J. (1999): *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación*, Castelló, Societat Castellonenca de Cultura.
- (2001): «El turismo en espacio rural en España», *Estudios y Perspectivas en turismo*, 1 i 2, vol. 10, 25-55.
- (2007): «El turismo rural en Europa», *Aportes y Transferencias*, vol. 2, 2006, 25-35.
- (2008): «Las marcas-destino de turismo rural en España», dins PULIDO, J.I. (coord.): *El turismo rural. Estructuración económica y configuración territorial en España*, Madrid, Síntesis, 261-286.
- TOPRURAL (2008): *Radiografía del viajero rural*, Madrid, Toprural.
- TRAVEL & TOURISM ANALYST (1999): «Market Segments: Rural Tourism in Europe», *Travel & Tourism Analyst*, 6.
- VALDÉS, L. i E. DEL VALLE (2000): «El turismo rural en España», *En La actividad turística española 1999. Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas. Madrid, pp. 365-400.
- VALLS, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Madrid, Gestión 2000.
- VERA, J.F. i altres (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel.
- WILSON, S. i altres (2001): «Factors of success in rural tourism development», *Journal of travel research*, vol. 40, novembre 2001, 132-138.